

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

FAKULTA EKONOMICKÁ

Bakalářská práce

**Reklama, jakožto faktor ovlivňující nákupní
rozhodovací proces napříč generacemi**

**Advertising as a factor influencing the purchasing
decision-making process across generations**

Barbora Onderová

Plzeň 2022

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

„Reklama, jakožto faktor ovlivňující nákupní rozhodovací proces napříč generacemi“

vypracoval/a samostatně pod odborným dohledem vedoucí/vedoucího bakalářské práce za použití pramenů uvedených v příložené bibliografii.

Plzeň dne 24. 4. 2022

v. r. Barbora Onderová

Tímto bych ráda poděkovala vedoucí mé práce, paní doc. Ing. Dagmar Jakubíkové, Ph.D., především za její věnovaný čas, cenné rady a připomínky, které mi pomohly dokončit mou bakalářskou práci. Dále bych chtěla poděkovat mé rodině, přátelům a příteli, kteří mně byli po celou dobu psaní práce oporou.

Obsah

Úvod	6
1 Nákupní chování	7
1.1 Přístupy ke sledování spotřebního chování	8
1.2 Model nákupního chování	9
1.2.1 Podněty	10
1.2.2 Černá skříňka spotřebitele	11
1.2.3 Predispozice spotřebitele	11
1.2.4 Rozhodující proces spotřebitele	13
1.2.5 Reakce kupujícího	16
2 Reklama, jako jeden z faktorů ovlivňující nákupní rozhodovací proces	18
2.1 Role reklamy v marketingové komunikaci	18
2.2 Pojem reklama a její základní dělení	19
2.3 Typy reklamních médií	21
2.3.1 Tisková média	22
2.3.2 Televize	23
2.3.3 Rozhlas	24
2.3.4 Venkovní reklama	24
2.3.5 Reklama na internetu	25
2.3.6 Reklama na sociálních sítích	26
2.4 Maloobchodní reklama	27
2.5 Současné trendy v oblasti reklamy	28
3 Vymezení jednotlivých generací	30
3.1 Baby Boomers	31
3.2 Generace X	32

3.3	Generace Y	33
3.4	Generace Z	34
3.5	Reklama v médiích a jednotlivé generace	34
4	Výzkumná část	36
4.1	Analýza sekundárních dat	36
4.2	Vlastní výzkum	39
4.2.1	Metodika dotazníkového šetření	42
4.2.2	Výsledky dotazníkového šetření	43
4.2.3	Přehled výzkumných otázek	59
5	Návrhová část	62
5.1	Představení vybrané maloobchodní jednotky	62
5.2	Rozhovor s majitelkou	62
5.3	Doporučení pro maloobchod	64
5.4	Konkrétní reklamní návrh	67
5.4.1	Reklamní leták	68
5.4.2	Reklama v místě prodeje + co-branding marketing	70
	Závěr	72
	Seznam použitých zdrojů	74
	Seznam grafů	86
	Seznam obrázků	87
	Seznam tabulek	88
	Seznam použitých zkratk	90
	Seznam příloh	91
	Přílohy	
	Abstrakt	
	Abstract	

Úvod

Tato bakalářská práce je zaměřena na nepostradatelnou složku komunikačního mixu – reklamu a její vnímání napříč generacemi v rámci nákupního chování. Reklama je nedílnou součástí každodenního života a lze se s ní setkat téměř na každém kroku či doslechu. Její kořeny sahají až do starověku. Není tedy divu, že právě reklama je pro lidskou společnost takovou samozřejmostí. Ačkoliv je reklama neustále řešena či kritizována, mnozí si už její působení nedokážou v mnoha případech uvědomit. A právě v tom spočívá její síla...

Reklama má silný vliv na nákupní proces spotřebitele. Lidé jsou neustále vystaveni situaci, kdy váhají, po kterém produktu „sáhnout“. V dnešní době, kdy existuje nespočet variant produktů a služeb, je jasné, že jedním ze stěžejních způsobů, jak přimět váhající spotřebitele ke koupi onoho produktu, je právě reklama. Reklama však není pouze jediným faktorem ovlivňující spotřebitelovo proces nákupního chování. Existuje nespočet faktorů a podnětů, které se promítají do spotřebitelova rozhodovacího procesu, a dalším z nich, jenž je řešen v této práci, je věk.

Hlavním cílem práce je popsat percepce reklamy zkoumaných generací – Baby Boomers, generace X, generace Y a generace Z na území České republiky v rámci nákupního chování (především při nákupu potravinového zboží) a porovnat mezi nimi rozdíly v závislosti na vybraných faktorech (věk) prostřednictvím dotazníkového šetření společně s využitím statistického testování. Dílčím cílem práce je poté na základě výsledků výzkumu navrhnout reklamní řešení pro akvizici nových návštěvníků a posílení loajality vybrané maloobchodní jednotky.

Práce je rozdělena do tří částí – teoretickou, výzkumnou a návrhovou část. Teoretická část provádí literární rešerši, ve které nejprve představuje nákupní proces spotřebitele. Následně popisuje reklamu společně s nejafektovanějšími reklamními médii, maloobchodní reklamu a současné reklamní trendy. Nakonec charakterizuje vybrané generace. Výzkumná část analyzuje výsledky dotazníkového šetření, díky nimž dochází k přijmutí či zamítnutí formulovaných hypotéz a výzkumných předpokladů. Na základě výsledků testování hypotéz a analýzy výsledků dotazníkového šetření je poté zodpovězeno na položené výzkumné otázky. Návrhová část nakonec doporučuje nejlepší možné reklamní řešení pro předem vybranou maloobchodní jednotku.

1 Nákupní chování

Na úvod práce je vhodné vymezit rozdíl mezi nákupním a spotřebním chováním. Bačuvčík (2017) popisuje nákupní chování jako formu chování, která se u spotřebitele vyskytuje ve fázi hledání, nakupování, užívání, hodnocení a nakládání s výrobky a službami, od kterých očekává uspokojení vlastních potřeb. Podle Kotlera et al. (2007) nákupní chování představuje nákupní chování konečných spotřebitelů, kterými mohou být jednotlivci a domácnosti s cílem koupě zboží či služby pro vlastní potřebu. Koncové spotřebitele poté označuje jako spotřební trh.

Autoři (Koudelka, 2018; Kotler et al., 2007) se ve svých tvrzeních shodují, že se jedná o druh chování, které se u jednotlivců vyskytuje v rámci fáze zajištění určitého produktu. Koudelka (2018) své tvrzení oproti Kotlerovi et al. (2007) konkretizuje na stupeň hledání, užívání, hodnocení výrobků a nakládání s nimi.

Oproti tomu spotřební chování představuje souhrn všech aktivit, které souvisí se spotřebou produktu, upozorňuje Bačuvčík (2017). V tomto smyslu lze spotřební chování chápat jako nadstupeň nákupního chování. Koudelka (2018, s. 1) definuje spotřební chování takto: „*Spotřební chování je takové chování lidí, které se týká získávání, užívání a odkládání spotřebních produktů.*“

Rozdíl mezi těmito druhy chování lze sledovat v rámci vynakládání zdrojů. Nákupní chování se na chování jednotlivců zaměřuje v případě, že na nákup položek, které se týkají spotřeby, vynakládají jednotlivci vlastní zdroje – např. svůj čas, kapitál nebo úsilí, uvádí Bačuvčík (2017).

Rozdíly v terminologii představují i pojmy zákazník a spotřebitel. Podle Bačuvčíka (2017) je zákazník subjekt, který nakupuje a užívá produkty. Spotřebitel je poté charakterizován jako subjekt, jenž daný statek spotřebovává bez ohledu na to, zda byl i nakupujícím.

Tato práce vychází z nákupního chování a ze samotného nákupního rozhodovacího procesu, ve kterém vystupuje jak spotřebitel, který může být zákazníkem, tak i zákazník, jenž může být mnohdy i spotřebitelem. Syed a Khan (2019) upozorňují, že odborná literatura mezi pojmy spotřebitel a zákazník často nerozlišuje.

1.1 Přístupy ke sledování spotřebního chování

Podle Zamazalové et al. (2010) lze na spotřební chování pohlížet z mnoha úhlů. Spotřební chování sestává ze všech aktivit vedoucích k výslednému nákupu, ze samotného průběhu užívání hmotného či nehmotného produktu a z okolností, které souvisí se zánikem a užíváním spotřebních produktů. Spotřební chování je vzájemně propojeno s jednotlivými složkami lidského jednání, doplňuje autorka.

Koudelka (2018) rozděluje základní přístupy ke sledování spotřebního chování na:

- racionální modely spotřebního chování,
- psychologické modely,
- sociologické modely,
- modifikovaný model Podnět – Odezva.

Zamazalová et al. (2010) rozděluje přístupy ke spotřebnímu chování stejně, avšak modifikovaný model Podnět – Odezva nahrazuje termínem komplexní přístup. Koudelka (2006) ve své starší publikaci označuje modifikovaný model Podnět – Odezva jako modifikovaný model Podnět – Černá skříňka – Odezva. V obou případech zůstává obsah neměnným. Bačuvčík (2017) přístupy ke spotřebnímu chování rozděluje pouze na sociologické a psychologické přístupy. Racionální přístupy společně s modifikovaným modelem Podnět – Odezva poté nahrazuje přístupem ekonomického charakteru. Vzhledem ke své důležitosti, je tento model popsán v samostatné podkapitole.

Podle Koudelky (2018) se **racionální přístup** vyznačuje racionálním jednáním spotřebitelů. Spotřebitelé vědomě získávají a vyhodnocují informace, které se týkají užitků a přínosů. Vyhodnocené informace následně porovnávají s cenami, svými příjmy a dalšími faktory (např. dostupnost obchodu), doplňuje Zamazalová et al. (2010). Příkladem lze uvést situaci, kdy má jedinec na základě kladných recenzí zájem o koupi vysavače, ale cena produktu převyšuje jeho rozpočet, a proto se nad koupí bude hluboce zamýšlet.

Psychologický přístup představuje situaci, kdy se do spotřebitelova rozhodování mohou promítnout různé psychické faktory. Psychologický přístup využívá obvykle směry související s behaviorálním výkladem, který umožňuje sledovat relace mezi podněty a reakcemi (viz model Podnět – Odezva), uvádí Zamazalová et al. (2010). Podle Zamazalové et al. (2010) je tento směr zaměřen na oblast motivace, jenž lze aplikovat

např. na impulzivní nákupy, kde je spotřebitel vystaven mnoha přesvědčovacími taktikám, a zakoupí si zboží, o němž neměl ani zájem, doplňuje Petryl (2018).

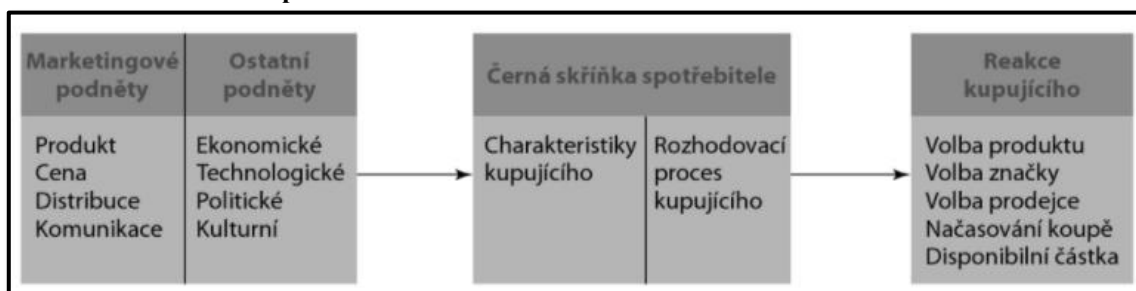
Podle Bačuvčíka (2017) **sociologické přístupy** sledují, jak lidé spotřebně reagují na různé sociální situace. Zamazalová et al. (2010) uvádí, že se v každém sociálním prostředí vyskytují určité skupinové normy, tlaky a cíle, díky nimž může dojít k podmínění kupního rozhodnutí. Příkladem lze uvést nákup oděvů a elektroniky, který má pro spotřebitele symbolický sociální význam.

1.2 Model nákupního chování

Zamazalová et al. (2010) společně s Koudelkou (2018) upozorňují, že z marketingového hlediska je účinné sledovat všechny výše uvedené přístupy. Uvedené vlivy se mohou do spotřebního chování jedince promítnout společně, načež dochází k vytvoření modifikovaného modelu Podnět – Odezva. Účelem tohoto přístupu je snaha dosáhnout vzájemné integrace mezi všemi faktory podílejících se na formování spotřebitelského chování, shodují se Koudelka (2018) a Zamazalová et al. (2010).

Kotler et al. (2007) věnuje pozornost chování spotřebitele v rámci modelu nákupního chování. Autoři (Zamazalová et al., 2010; Koudelka, 2018) označují tento model odlišným názvem (viz podkapitola 1.1).

Obrázek 1: Model nákupního chování



Zdroj: Kotler et al. (2007, s. 310)

Model demonstruje příchod marketingových i ostatních podnětů do tzv. černé skříňky spotřebitele a jejich následné vyvolání reakcí. Model nákupního chování tedy představuje pohled na to, jak na spotřebitele působí marketingové a ostatní podněty, uvádí Koudelka (2006).

1.2.1 Podněty

Při rozvoji spotřebitelského jednání působí na spotřebitele více než jeden podnět. Jejich následná kombinace poté vede spotřebitele ke snaze uspokojit svou potřebu pořízením určitého spotřebního produktu a jeho následným užitím, uvádí Koudelka (2018).

Podle Kotlera et al. (2007) zahrnují marketingové podněty:

- produktovou,
- cenovou,
- distribuční,
- komunikační politiku.

Primárně se jedná o prvky marketingového mixu „4P“. Zákazník může být ve fázi rozhodování o koupi produktu ovlivněn designem, obalem a kvalitou produktu – tedy produktovou politikou, uvádí Karlíček et al. (2018).

Podle Karlíčka et al. (2018) hraje významnou roli ve fázi rozhodování zákazníka i cena produktu, která představuje klíčovou součást *positioningu*¹ značky. Vysoká cena luxusních výrobků garantuje jejich kvalitu, naopak výrobky nižší ceny a kvality mohou znamenat výhodnou koupi.

Zákazníci mohou být v průběhu nákupního rozhodování ovlivněni i distribucí produktu – tedy jak a kdy se budou produkty dostávat k zákazníkům, doplňuje Urbánek (2010).

Stěžejním tématem této práce je reklama – nástroj komunikační politiky, jemuž je věnována pozornost v samotné kapitole 2.

Marketingový mix „4P“ lze aplikovat na samotný pohled firmy. Existuje však i marketingový mix z pohledu zákazníka, který je označován jako „4C“, upozorňuje Čermák (2018). Níže jsou dle Čermáka (2018) uvedeny základní prvky marketingového mixu „4C“, mezi které řadí:

- customer value (hodnota zákazníka),
- cost (náklady),
- convenience (pohodlí),
- communication (komunikace).

¹ tzn. vytváření image produktu v myslích spotřebitelů (Petřtyl, 2018)

Koupě produktu by měla pro zákazníka představovat užitek (*customer value*), nicméně pro něj samotný nákup představuje i vynaložení nákladů (*cost*). Proto by pro něj měl být způsob získání produktu pohodlný (*convenience*) a v rámci celého nákupního i ponákupního procesu by s ním mělo být komunikováno (*communication*), uvádí Čermák (2018).

Ostatní podněty poté souvisí s podstatnými faktory a událostmi v prostředí kupujícího. Kotler et al. (2007) uvádí:

- ekonomické,
- technologické,
- politické,
- kulturní faktory.

Vysekalová et al. (2011) podněty v rámci modelu nákupního chování rozděluje na:

- vnější,
- vnitřní podněty.

Vnější podněty lze zkoumat, kvantifikovat a některé z nich lze i ovlivňovat či vytvářet. Jedná se především o vlivy sociálně-kulturní, sociální. Oproti tomu vlivy vnitřní představují vlivy individuální (např. hodnoty, životní styl) a psychologické, které jsou úzce spjaté s motivací, vnímáním, učením apod., uvádí Vysekalová et al. (2011).

1.2.2 Černá skříňka spotřebitele

Podle Kentona (2022) a Kotlera et al. (2007) představuje černá skříňka vztah mezi vstupy a výstupy modelu nákupního chování. Uvedené podněty vstupují do černé skříňky spotřebitele, v níž mají spotřebitelé prostor na základě svých charakteristik, tyto podněty vnímat a následně vyvolat reakci, doplňuje Kotler et al. (2007)

Více autorů (Koudelka, 2018; Vysekalová et al., 2011; Kotler et al, 2007) uvádějí, že černá skříňka představuje duševní nitro jedince, které na rozdíl od podnětů a reakcí nelze zevnějšku pozorovat. Marketingoví specialisté se tak snaží pochopit, jakým způsobem se z podnětů uvnitř černé skříňky utvářejí následné reakce.

1.2.3 Predispozice spotřebitele

Podle Zamazalové et al. (2010) je spotřební chování podmíněno spotřebitelskými predispozicemi, které se během spotřebitelova života utvářejí a rozvíjejí v několika

rovinách. Každý člověk je předurčen k určitému spotřebnímu chování, které je ovlivněno mnoha faktory, a proto je nutné své zákazníky blíže poznat a snažit se odhalit jejich způsob myšlení na základě právě utvořených predispozic, upozorňuje Koudelka (2006).

Koudelka (2018) rozděluje spotřebitelovy predispozice na:

- kulturní,
- sociální,
- osobní,
- psychické predispozice.

Podle Bačuvčíka (2017) je **kultura** vnímána jako hlavní faktor, který ovlivňuje přání a chování osob. Kultura je úzce spjata se spotřebitelovo zázemím, doplňuje Koudelka (2018). Podle Havlíka (2015) je kultura výtvozem člověka, a tak je nepostradatelným vnitřním obsahem lidské společnosti. Bačuvčík (2017) uvádí, že součástí kultury jsou poté menší subkultury, jejichž prvky jsou především národnost, náboženství, rasové skupiny a geografické regiony. Podle Koudelky (2018) lze subkultury v marketingovém pojetí chápat jako tržní segmenty určité kultury, které se v jednotlivých směrech, hodnotách, preferencích a spotřebních vzorcích liší, a proto by se jim měl předznamenávat samotný marketingový zájem.

Kultura je zároveň spojena s působením **sociálního prostředí**, a to především s existencí sociálních skupin. Podle Gajjara (2013) existuje řada sociálních faktorů, které ovlivňují nákupní chování spotřebitelů – referenční skupiny, role a postavení apod.

Referenční skupiny představují skupiny lidí, ke kterým jedinec vzhlíží, a tak mají vliv na formování postojů nebo chování člověka, uvádí Koudelka (2018). Podle Bačuvčíka (2017) a Koudelky (2018) jsou některé členské skupiny označovány jako primární a sekundární skupiny. Primární skupiny představují rodinu, přátelé a všechny jedince, se kterými se spotřebitel stýká frekventovaně a neformálně. Rodina je považována za nejvlivnější organizační jednotku nákupního chování, neboť se v ní přenáší řada kulturních prvků, shodují se autoři. Sekundární skupiny jsou poté náboženské a profesní skupiny, které na spotřebitele působí formálněji, uvádí Bačuvčík (2017). Podle Koudelky (2018) jsou z marketingového hlediska atraktivní aspirační referenční skupiny. Jedná se o skupiny, jejichž členem spotřebitel není, ale vynakládá úsilí k tomu, aby se členem stal, a tak se pomocí marketingových aplikací spotřebitel k těmto skupinám může alespoň přiblížit, dodává autor.

Postavení a role se mohou u jedince lišit. Bačuvčík (2017) uvádí, že v podstatě každá role s sebou nese finitní postavení. Například žena může vykonávat práci marketingové ředitelky a zároveň být matkou. Disponuje tedy dvěma rolami, které ovlivňují její nákupní rozhodnutí, doplňuje Gajjar (2013).

Podle Zamazalové et al. (2010) se do predispozic každého spotřebitele promítají jeho **individuální charakteristiky**, jimiž jsou primárně demograficko-ekonomické souhrny znaků. Mezi nejvlivnější složky osobních charakteristik patří věk, pohlaví a životní styl. Dále jde i o charakteristiky typu příjem, vzdělání, povolání i fyzický vzhled a zdraví, doplňuje Koudelka (2018). Jak už bylo zmíněno, za jeden z nejvlivnějších faktorů je označován věk spotřebitelů. Podle Lipowskiho (2017) právě mezigenerační rozdíly představují v průběhu nákupního rozhodování odlišný proces.

Více autorů (Kotler et al., 2007; Koudelka, 2018; Zamazalová et al., 2010; Gajjar, 2013; Jisana, 2014) uvádí, že významnou predispozicí spotřebitele je i jeho **psychika**, na kterou působí čtyři důležité psychologické faktory – motivace, vnímání, učení a postoje.

Kotler et al. (2007) uvádí, že jádrem motivace jsou potřeby, ze kterých se, v případě dosažení určité intenzity hladiny, utváří motivy. Míra motivace tedy ovlivňuje nákupní chování spotřebitelů a u člověka se liší svou naléhavostí, doplňuje Gajjar (2013). Podle Vágnerové (2017) a Kotlera et al. (2007) je vnímání založeno na přímém kontaktu s vnímanými podněty, o kterých přináší relativně přesné informace, které každý člověk přijímá, řadí a interpretuje individuálně. Přesvědčení a postoje poté představují způsob hodnocení a pocity o určité skutečnosti, uvádí Kotler et al. (2007).

1.2.4 Rozhodující proces spotřebitele

Podle Zamazalové et al. (2010) představuje nákupní rozhodovací proces spotřebitelovo kupního rozhodování vztah ke konkrétnímu produktu či službě. Marketingoví specialisté tento jev zkoumají za účelem poznání důvodů, které k samotnému nákupu vedou, uvádí Kotler et al. (2007). Nákupní rozhodovací proces se v celkovém hledisku podle Zamazalové et al. (2010, s. 119) jeví jako „*sekvence skupin určitých aktivit spotřebitele*.“ Rozhodovací proces spotřebitele je silně ovlivněn spotřebitelovo predispozicemi (viz podkapitola 1.2.3), a probíhá ve třech základních fázích.

Více autorů (Koudelka, 2018; Kotler et al., 2007; Urbánek, 2010; Zamazalová et al., 2010; Lamb, Hair & McDaniel, 2011) se shodují na modelové charakterizaci nákupního rozhodování ve třech základních fázích:

- rozpoznání problému (uvědomění si potřeby),
- hledání informací,
- hodnocení variant.

Rozpoznání problému představuje dle Koudelky (2018) fázi nákupního rozhodování, v němž spotřebitel pocítuje problém, který ho vede k samotnému nákupu a užívání určitého spotřebního produktu. Podle Zamazalové et al. (2010) se jedná o první fázi nákupního rozhodovacího procesu, v níž si zákazník uvědomuje existenci problému či potřeby.

Hledání informací je druhou fází rozhodnutí o nákupu, který sestává ze dvou základních hladin – vnitřního a vnějšího hledání informací. Vnitřní hledání představuje spotřebitelovo dosavadní relevantní poznatky a zkušenosti. O vnějším hledání lze tvrdit, že se jedná o systematicky záměrné vyhledávání informací, uvádí Koudelka (2018). Podle Raniho (2014) lze při vnějším hledání informací pozorovat ústní přenos informací vyvolaný marketingem *word-of-mouth* (dále jen WOM), jehož cílem je vyvolat efekt ústního šíření reklamy mezi zákazníky. („Mediální slovník – Word of Mouth marketing“, n.d.) Kotler et al. (2007) doplňuje, že existují čtyři základní zdroje, z nichž může spotřebitel získat informace – osobní (rodina, přátelé apod.), komerční (reklama, obaly apod.), veřejné zdroje (masmédia, spotřební hodnocení apod.) a zkušenosti.

Podle Kotlera et al. (2007) je **hodnocení alternativ** fází nákupního rozhodování, v níž zákazník za pomoci získaných informací hodnotí jednotlivé alternativy z řady možností. Spotřebitel v této fázi hodnotí vlastnosti produktů a následně mezi nimi činní finální výběr, přitom vlastní rozhodování spotřebitele probíhá ve dvou rovinách – kompenzačním² a nekompenzačním rozhodování³, doplňuje Zamazalová et al. (2010).

Autoři (Koudelka, 2018; Kotler et al., 2007; Urbánek, 2010; Zamazalová et al., 2010; Lamb, Hair & McDaniel, 2011) uvádí ještě dvě důležité fáze – samotný nákup a ponákupní chování, které jsou však popsány v samostatné podkapitole 1.2.5.

² zaznamenáno při převaze pozitivních vlastností produktu nad jeho negativními vlastnostmi (např. koupě PC na úkor záporného hodnocení) (Zamazalová et al., 2010)

³ zdůraznění úrovně, na které musí být dané vlastnosti produktu splněny (Zamazalová et al., 2010)

Kotler et al. (2007) rozděluje základní typy nákupního chování na:

- komplexní nákupní chování,
- nákupní chování snižující nesoulad,
- běžné nákupní chování,
- hledání různorodosti.

Koudelka (2018) typy nákupního chování rozděluje obdobným způsobem, avšak Kotlera et al. (2007) doplňuje o omezené řešení problému a impulzivní nákupní rozhodování.

Komplexní nákupní chování, jak uvádějí Rani (2014) a Kotler et al. (2007), je charakteristické pro spotřebitele, kteří jsou výrazně angažovaní pro nákup a vnímají významné rozdíly mezi značkami. Jedná se převážně o produkty, které mají vysokou cenu či je jejich koupě riziková (např. koupě auta, PC apod.). Podle Koudelky (2018) jsou tyto produkty kupovány spíše pro jejich symboliku nežli pro užitek či funkčnost. Významnou roli tak v tomto modelu zastávají emoční kritéria.

Nákupní chování snižující nesoulad podle Kotlera et al. (2007) představuje spotřebitelovu vysokou angažovanost v rámci nákupního chování a slabé vnímání rozdílů mezi značkami. Tento typ nákupního chování je charakteristický pro spotřebitelské rozhodování s nejistotou spojené s nepravidelným nákupem nákladných a rizikových produktů.⁴ Po nákupu mohou zákazníci váhat, zda zvolili správnou značku. Důležitým prvkem je proto v rámci tohoto modelu ponákupní komunikace, při níž by měli kupující nabýt dojmu, že koupí produktu nezháleli a zvolili tu nejlepší značku, upozorňují Kotler et al. (2007) s Koudelkou (2018).

Běžné nákupní chování nastává tehdy, jestliže je míra angažovanosti zákazníka nízká a současně existuje nízké vnímání rozdílů mezi značkami. Obecně lze tvrdit, že se jedná spíše o nákup plynoucí ze zvyku. Jedná se především o produkty rutinní spotřeby (např. mléko, mouka apod.), shodují se Rani (2014) s Kotlerem et al. (2007). Tento model vyžaduje využití prodejních a cenových akcí v rámci reklamy (především v místě prodeje), neboť kupující nejsou věrni pouze jedné značce. Reklamní kampaně by měly obsahovat stručná a často opakovaná sdělení. Důležité jsou také vizuální symboly, jež si lze snadno zapamatovat a spojit se značkou, zdůrazňuje Kotler et al. (2007).

⁴ např. koupě koberce, kdy značka nepředstavuje významnou roli

Hledání různorodosti lze sledovat u zákazníka v situacích, kdy je jeho míra angažovanosti nízká, oproti tomu však existuje silné vnímání rozdílů mezi značkami, uvádí Kotler et al. (2007). Autoři (Koudelka, 2018; Kotler et al. 2007) se shodují, že zákazník svou pozornost nesoustředí na zakoupený produkt, nýbrž na jeho různé varianty, značky, které má tendenci objevovat.

Rani (2014) doplňuje typy nákupního chování o model impulzivního nákupního rozhodování a omezené řešení problému. Koudelka (2018) poté představuje model spotřebitelovo zaujetí. Pro tuto bakalářskou práci je dále podstatné impulzivní rozhodování, jehož charakteristika je uvedena níže.

Impulzivní nákupní rozhodování vychází ze spotřebitelovo jednání na základě okamžitého impulsu. Jedná se o unáhlené kupní rozhodnutí, kterého může kupující posléze litovat. Typickým znakem pro tento model je častá změna značek, uvádí Muruganatham a Bhakat (2013) společně s Ranim (2014). Lze odvodit, že na tento druh nákupního chování lze aplikovat psychologický přístup (viz podkapitola 1.1).

1.2.5 Reakce kupujícího

Více autorů (Koudelka, 2018; Kotler et al., 2007; Urbánek, 2010; Zamazalová et al., 2010; Lamb, Hair & McDaniel, 2011) rozdělují reakce kupujícího do dvou základních fází, a to na:

- nákupní rozhodnutí/nákup,
- ponákupní chování.

Někteří z autorů (Kotler et al., 2007; Zamazalová et al., 2010) samotný nákup popisují jako „nákupní rozhodnutí“. Solomon et al. (2006) popisuje fázi nákupu jako „volba produktu“.

Nákupní rozhodnutí představuje situaci, kdy spotřebitel koná nákup preferovaného produktu, jehož volba vzešla z hodnocení jednotlivých alternativ, uvádí Koudelka (2018). Podle Kotlera et al. (2007) působí na nákupní rozhodnutí dva faktory, které mohou ovlivnit nákupní záměr a rozhodnutí – neočekávané situační faktory a postoje ostatních. Koudelka (2018) tyto faktory rozděluje podrobněji na sociální prostředí, situační vlivy a vnímané riziko. Zamazalová et al. (2010) poté doplňuje působení faktorů obchodního prostředí. Postoje ostatních představují výrazné riziko, které mohou zasáhnout do procesu

nákupního rozhodování.⁵ Neočekávané situační faktory mohou představovat ztrátu práce, zvýšení ceny produktu apod., uvádí Kotler et al. (2007).

Lamb, Hair a McDaniel (2011) uvádí, že spotřebitelé při nákupu očekávají určité výstupy. **Ponákupní chování** představuje samotné užívání produktu a jeho následné odkládání, uvádí Koudelka (2018). Pokud je spotřebitel s produktem spokojen, existuje zde možnost opakovaného nákupu od daného výrobce (generalizace) a pozitivní reference. V opačném případě je výsledkem nespokojenost, která může vyústit do změny značky, odmítní koupě produktů daného výrobce a záporných referencí. (Zamazalová et al., 2010; Koudelka, 2018; Kotler et al., 2007) Podle Přikrylové et al. (2019) v souhrnu ponákupní chování představuje fázi, během níž je rozhodováno o budoucí loajalitě nebo odmítnutí produktu. Firmy by tedy ponákupnímu chování zákazníků měli věnovat pozornost. Pokud budou zákazníci po dobu sta dnů s nákupem spokojeni, stanou se z nich loajální zákazníci po dobu příštích pěti let, doplňuje Cordoni (2021).

⁵ Např. žena si zamýšlí koupit luxusní obuv, je však ovlivněna svým manželem, pro kterého je cena tohoto zboží příliš vysoká. Rozhodnutí závisí na síle postojů vůči jejímu nákupnímu rozhodnutí a na její motivaci. (Kotler et al., 2007)

2 Reklama, jako jeden z faktorů ovlivňující nákupní rozhodovací proces

„Reklama byla, jest a bude. Ona jest nejmocnější pákou obchodu, neboť není uměním zboží vyrobiti, ale uměním je prodati, doporučiti je. Reklama je alfou i omegou obchodu. Ona byla pro všechny časy a bude, pokud lidstvo nezahyne.“ (Kobiela, 2009, s. 8)

2.1 Role reklamy v marketingové komunikaci

Spotřebitel je v rámci nákupního chování ovlivňován řadou podnětů (viz podkapitola 1.2.1). Jedním ze souborů těchto podnětů jsou podněty marketingového mixu „4P“, jehož součástí je právě marketingová komunikace.

Podle Karlička et al. (2016) představuje marketingová komunikace řízené informování a přesvědčování cílových skupin se záměrem naplnění firemních cílů. Obecně lze tvrdit, že komunikace představuje předání určitého sdělení nebo informací od zdroje k příjemci. Zdrojem marketingové komunikace může být organizace, osoba či skupina osob, uvádí Prikrylová a Jahodová (2010). Fill a Jamieson (2006) uvádí, že marketéři využívají nástroje marketingové komunikace k vytvoření povědomí o značce a produktu mezi stálými či potenciálními zákazníky, čímž podmiňují jejich rozhodnutí o koupi. Komunikace by měla být zřetelná, stručná, správná, úplná a zdvořilá, upozorňuje Vymětal (2008).

Podle Soukalové (2019) existuje mnoho způsobů, jak oslovit zákazníky či jiné subjekty na trhu. Marketingová komunikace oslovuje zákazníky prostřednictvím jednotlivých prvků, které jsou obsaženy v komunikačním mixu, který lze chápat jako podsystém marketingového mixu. V rámci využití komunikačního mixu dochází k optimální kombinaci různých nástrojů s cílem dosažení marketingových cílů, uvádí Prikrylová a Jahodová (2010) se Soukalovou (2019).

Podle Prikrylové a Jahodové (2010) společně se Soukalovou (2019) zahrnuje komunikační mix primárně:

- reklamu,
- public relations,
- podporu prodeje,
- přímý marketing,

- osobní prodej,
- sponzorství.

Více autorů (Urbánek, 2010; Zamazalová et al., 2010) rozdělují komunikační mix stejným způsobem, avšak neuvádí prvek sponzorství. Kotler et al. (2007) dokonce jednotlivé prvky komunikačního mixu uvádí i bez prvku přímého marketingu.

Jedním z nejvlivnějších prvků komunikačního mixu je právě reklama, díky níž je oslokována největší část populace, uvádí Soukalová (2019). Podle Vysekalové a Mikeše (2018) působí reklama na určité cílové skupiny spotřebitelů, přičemž tato práce se soustředí zejména na vnímání reklamy napříč jednotlivými generacemi.

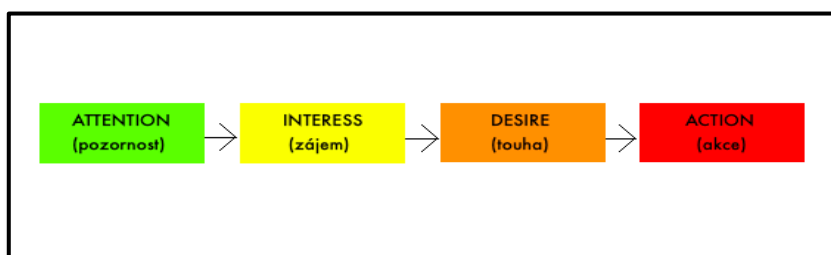
2.2 Pojem reklama a její základní dělení

Dle Kobiely (2009) pojem „reklama“ vznikl z latinského slova *reklamare* – znovu křičeti, znovu prodat či znovu podat. Uvedený překlad odpovídal dobové obchodní komunikaci, a i když se způsob prezentace během staletí změnil, pojem reklama zůstal. Podle Kotlera et al. (2007, s. 855) a Vysekalové et al. (2012, s. 20–21) je reklama definována jako *“každá placená forma neosobní prezentace a nabídky idejí, zboží nebo služeb prostřednictvím identifikovatelného sponzora.”*

Více autorů (Vysekalová & Mikeš, 2018; Urbánek, 2010; Přikrylová & Jahodová, 2010; Zamazalová et al., 2010) se s uvedenou definicí shodují na faktu, že se jedná o formu neosobní komunikace s cílem přesvědčit zákazníky ke koupi produktu či služby. Autoři (Urbánek, 2010; Přikrylová & Jahodová, 2010; Zamazalová et al., 2010) dále uvádějí, že právě reklama představuje nejvyužívanější a nejviditelnější prvek komunikačního mixu. Globální a nadnárodní firmy věnují na vyhotovení reklamy obrovské sumy, které často přesahují hrubý národní produkt menších zemí, doplňují Přikrylová a Jahodová (2010).

Princip přesvědčování a metoda ovlivňování zákazníků reklamou, je popsán různými modely komunikačních účinků. Jedním z nejznámějších je dle Přikrylové a Jahodové (2010) společně s Goworkem a McGoldrickem (2015) model AIDA, jehož název sestává z anglických výrazů – *attention, interest, desire, action*. Jedná se o myšlenkové fáze, kterými prochází potenciální zákazník, dodávají autoři.

Obrázek 2: Model AIDA



Zdroj: Vlastní zpracování dle Goworek a McGoldrick (2015, s. 182)

Z obrázku 2 je patrné, že by měla reklama nejprve upoutat pozornost, poté v zákazníkovi vzbudit zájem o produkt a následně v zákazníkovi vyvolat pocit touhy po produktu. Nakonec by měla završit samotným nákupem produktu, uvádí Příkrylová a Jahodová (2010). Bhasin (2021) doplňuje tento model o jedno „S“, které představuje anglický výraz *satisfaction* (spokojenost). Po samotném nákupu je totiž nutné zákazníka přesvědčit, že se rozhodl správně.

Reklamu lze klasifikovat podle prvotního cíle sdělení. Více autorů (Zamazalová et al., 2010; Příkrylová & Jahodová, 2010; Urbánek, 2010) člení reklamu na:

- informativní,
- přesvědčovací,
- připomínací reklamu.

Podle Zamazalové et al. (2010) je **informativní reklama** intenzivně využívána v první fázi životního cyklu výrobku a nese úlohu seznámit spotřebitele s novým produktem. Lze odvodit, že je pro spotřebitele jedním z klíčových podnětů ve fázi rozpoznání problému (viz podkapitola 1.2.4). Hlavním cílem v této fázi je vytvořit poptávku či zájem po zavedeném výrobku, doplňuje Jahodová a Příkrylová (2010). Obecně lze tvrdit, že tento druh reklamy poskytuje spotřebitelům informace o vlastnostech produktu, jeho ceně nebo že vůbec existuje, vysvětluje Freeborn a Hulbert (2009).

Přesvědčovací reklama je poté často využívána ve fázi růstu a na počátku fáze zralosti životního cyklu výrobku, uvádí Příkrylová a Jahodová (2010). Hlavním cílem této reklamy je rozvinout poptávku po zavedeném produktu a přesvědčit spotřebitele, že právě propagovaný produkt je ten nejlepší, shodují se Příkrylová a Jahodová (2010) s Urbánkem (2010). Obecně platí, že přesvědčovací reklama zvyšuje ochotu spotřebitelů zaplatit za produkt, doplňuje Freeborn a Hulbert (2009). Podle Kotlera et al. (2007) se v některých případech stává přesvědčovací reklama reklamou komparativní, kdy firma

svou značku pomocí reklamních sdělení porovnává přímo či nepřímo s ostatními. Tento druh reklamy je však v České republice dle Zákona č. 40/1995 Sb. regulován.

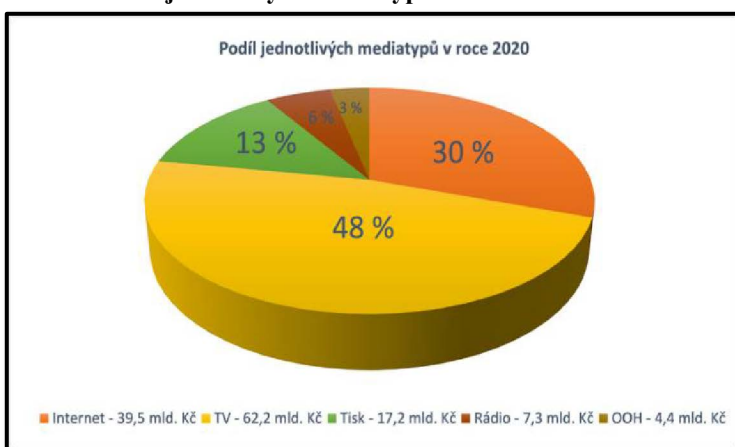
Připomínací reklama je dle Přikrylové a Jahodové (2010) často užívaná ve druhé části fáze zralosti a fáze poklesu životního cyklu výrobku a přesvědčuje spotřebitele, aby na výrobek nezapomněli. Hlavní úlohou upomínací reklamy je připomínat spotřebitelům existenci výrobku, doplňuje Urbánek (2010). Podle He a Kleina (2019) a Urbánka (2010) je v této fázi důležité spotřebitelovi usnadnit nákup (např. pozáruční servis, blízkost prodejny apod.).

Reklamu lze rozdělit i podle jejího cílení na subjekty na – B2B a B2C reklamu. B2B reklama oslovuje jednotlivé druhy podnikání, zatímco B2C reklama je určena pro individuální spotřebitele, uvádí Vysekalová a Mikeš (2018).⁶

2.3 Typy reklamních médií

Spotřebitel je reklamou obklopen téměř dennodenně. Reklamu tak jen stěží přehlédnout a ignorovat ji. Mnozí si však neuvědomují, kolik rozhodnutí a kroků k vyhotovení konkrétní reklamy/reklamní kampaně předchází. Právě jedním z nejdůležitějších rozhodnutí o reklamní strategii je výběr reklamních médií, uvádí Přikrylová a Jahodová (2010). V grafu 1 lze sledovat podíl využitých reklamních médií v roce 2020 na území České republiky.

Graf 1: Podíl jednotlivých mediatypů v roce 2020



Zdroj: Vlastní zpracování dle Sdružení pro internetový rozvoj (2020)

⁶ V této práci se lze setkat pouze s B2C reklamou, neboť je jí věnována pozornost ve výzkumné části práce.

Lze pozorovat, že největší podíl tvoří televizní média, jejichž reklamní výdaje činily přibližně 62 miliard korun. Online reklama zastoupila druhý největší podíl s výdaji téměř 40 miliard korun. Podle Venturové (2021) mají investice do internetové reklamy od roku 2010 stoupající křivku a jinak by tomu nemělo být ani v budoucnu. Je tedy jasné, že online reklama svým zastoupením postupně „dohání“ reklamu televizní.

Vysekalová a Mikeš (2018) se Sri (2012) upozorňují, že se žádný inzerent nemůže spolehnout na oslovení spotřebitele prostřednictvím jednoho reklamního média. Z tohoto důvodu je žádoucí zapojit více médií, která následně utvářejí mediální mix.

Níže je dle Vysekalové a Mikeše (2018) uveden seznam nejafektovanějších reklamních médií:

- tisková média,
- televize,
- rozhlas,
- venkovní reklama,
- internet,
- sociální sítě.

Uvedená média jsou podrobněji charakterizována v následujících podkapitolách.

2.3.1 Tisková média

Více autorů (Kobiela, 2009; Belchovi, 2017; Moses, n.d.) se shodují, že tisková média lze označit za nejtradičnější reklamní média. V poslední dekádě se však jejich existence dočkala značného úpadku díky přesunu pozornosti firem k online reklamním médiím, upozorňují Belchovi (2017). Řada tištěných médií tak byla nucena přejít do online prostředí, uvádí Gutierrez, Martinez a Myrick (2020). Najde se však mnoho spotřebitelů, kteří stále upřednostňují tištěnou podobu. (MediaGuru, 2020)

Tisková média představují primárně noviny a časopisy. Mimo jiné lze do této skupiny zařadit neperiodické publikace, do kterých patří např. katalogy, ročenky a interní publikace, uvádí Vysekalová a Mikeš (2018). Svou důležitost hrají především v malých podnicích, které si nemohou dovolit jiná dražší reklamní média, upozorňuje Moses (n.d).

Více autorů (Vysekalová & Mikeš, 2018; Moses, n.d.) se shoduje, že hlavní výhodou tiskového média je existence věrných čtenářů, důvěryhodnost, snadné cílení na konkrétní zeměpisnou oblast (např. místní noviny), možnost výběru velikosti reklamní plochy,

inzerce prostřednictvím brožur a flexibilita inzerce, kdy inzerát může na čtenáře působit okamžitě. Podle Arokiam (2013) a Vysekalové s Mikešem (2018) nevýhody poté mohou představovat omezená skladovatelnost⁷, problém s oslovováním cílových skupin a segmentů a přeplněnost inzercemi (riziko přehlédnutí inzerátu).

2.3.2 Televize

Za jedno z nejafektovanějších reklamních médií je považována televize. Jedná se o médium, které firmy využívají pro oslovení co nejširšího publika. Často se tvrdí, že právě televize je ideálním reklamním médiem, uvádí Belchovi (2017). V rámci televizní reklamy se lze často setkat s pojmem *product placement*. Podle Kramolise a Drábkové (2015) se jedná o placenou zprávu o umístění značkového produktu nenápadným způsobem, zpravidla do audiovizuálního díla. Product placement tak může pozitivně ovlivnit divákovu nákupní chování.

Televizní reklama má mnoho výhod. První z nich je dle autorů (Vysekalová & Mikeš 2018; Kuyucu, 2020) možnost působení na více smyslů diváka. Interakce mezi zvukem, obrazem, pohybem a barvami umožňuje dramatickou prezentaci inzerce s možností realistického zobrazení produktů a služeb. Od více jak poloviny moderních televizních diváků lze očekávat, že nakoupí inzerovaný produkt ihned po zhlédnutí reklamy, doplňuje Kuyucu (2020). Výhodou televize je dále možnost pokrýt masovou veřejnost, ale i oslovení vybrané cílové skupiny na základě charakteru programu. Podle Vysekalové a Mikeše (2018) pozitivum představuje i reklamní flexibilita v rámci televizního vysílání.

Vysekalová & Mikeš (2018) za nevýhody označují vysoké náklady na pořízení televizního spotu, omezenou selektivitu⁸ a omezenost informací v rámci časově ohraničeném spotu. Značný problém dle autorů představuje i tzv. *setting*⁹. Belchovi (2017) uvádí, že téměř 55 % diváků s cílem vyhnout se televizním reklamám upřednostňují streamovací, DVD a jiné služby. Toto číslo ve skupině mileniálů roste až k 72 %. Z tvrzení vyplývá, že pro více jak polovinu diváků není televizní reklama atraktivní, zejména pro mladší generace.

⁷ Díky omezené skladovatelnosti jsou většinou tisková média mezi očima veřejnosti pouze jeden den. (Arokiam, 2013)

⁸ tzn. omezení času reklamního vysílání (Vysekalová & Mikeš, 2018)

⁹ tzn. bezmyšlenkovité přepínání kanálů (Vysekalová & Mikeš, 2018)

2.3.3 Rozhlas

Více autorů (Vysekalová & Mikeš, 2018; Paul et al., 2017) uvádí, že rozhlasovou reklamu lze považovat za médium oslovující širokou masu lidí, a to díky existenci velkého počtu lišících se rozhlasových stanic. Diference v programech totiž umožňuje vysokou selektivitu všech trhů. Firmy však často vnímají rozhlas jako zastaralé médium a při tvorbě mediální strategie mu obvykle zpočátku není věnována pozornost, upozorňují Belchovi (2017).

Autoři (Přikrylová & Jahodová, 2010; Vysekalová & Mikeš, 2018) se shodují, že výhodou tohoto média je již zmíněná vysoká segmentace, přenosnost (zvuková kulisa při konání jiných činností), vysoká frekvence sdělení, snadnější zapamatovatelnost reklamního sdělení a cenová dostupnost. Na druhou stranu může vykonávání jiných činností při poslechu tohoto média vyvolat nepozornost. Autorka z vlastní zkušenosti potvrzuje, že toto médium využívá pouze pro podkres konání konkrétní činnosti.

2.3.4 Venkovní reklama

Podle Kobiely (2009) je venkovní reklama, též známá jako *out-of-home reklama* (dále jen OOH), řazena k nejstarším komunikačním médiím. Podle Přikrylové a Jahodové (2010, s. 76) „*tento způsob reklamy slouží k pohotovému předání jednoduchých myšlenek (logo, slogan, nová informace), k opakování a připomínání.*“ Reklamní sdělení tohoto typu jsou obvykle předávána za pomoci billboardů, megaboardů, reklamních tabulí, plakátů, vývěsních štítů, reklamách na dopravních prostředcích a městských mobiliářích, citylight vitrín, světelných reklamních panelech, reklamních hodin či teploměrů apod. S venkovní reklamou dále souvisí *indoor*¹⁰ a *ambientní*¹¹ média, doplňuje Přikrylová a Jahodová (2010).

Výhodou tohoto reklamního média jsou nižší náklady na vyhotovení inzerce. Pro malé podniky tedy představuje nákladově efektivní reklamu, uvádí Bartle (n.d.). Pozitiva lze sledovat i v rámci širokého zásahu populace společně se schopností celoplošného nebo regionálního cílení kampaně a dlouhodobého působení na spotřebitele, doplňují Vysekalová a Mikeš (2018) s Přikrylovou a Jahodovou (2010).

¹⁰ *tzn. nosiče reklamy v místě prodeje (Přikrylová & Jahodová, 2010)*

¹¹ *tzn. neobvyklé způsoby reklamy (např. virtuální pohlednice, potištěná madla nákupních vozíků apod.) (Přikrylová & Jahodová, 2010; Hutter & Hoffman, 2014)*

Bartle (n.d.) uvádí, že nevýhodou může být necílení na konkrétní publikum (např. umístění billboardu u dálnice) – nedochází tak k upoutání pozornosti, a proto by měly firmy pro své reklamní sdělení definovat cílovou skupinu. Kobiela (2009) se s Vysekalovou a Mikešem (2018) shodují, že dalším negativum přináší i dlouhá doba realizace. Problém představuje i kritika venkovní reklamy z estetického hlediska jejího umístění, doplňuje Příkrylová a Jahodová (2010).

2.3.5 Reklama na internetu

Výše byla uvedena média, která mají ve společnosti značnou tradici a jejich kořeny sahají daleko do minulosti. Nyní bude pozornost věnována reklamním médiím, se kterými se začalo nakládat ohehdy, avšak jsou svým značným rozsahem a působením považována za jedny z nejdynamičtějších. Belchovi (2017) mezi tato média řadí internet, který v roce 2017 překonal hranici dvou miliard uživatelů po celém světě, v roce 2021 téměř pět miliard uživatelů po celém světě, uvádí Johnson (2021).

Belchovi (2017) v internetovém prostředí upozorňují na reklamu v podobě reklamních bannerů, textovou reklamu v rámci PPC (*pay per click*)¹² a kontextovou reklamou¹³. V poslední době se se značným úspěchem, co se týče výskytu, potýká *pop-ups* a *pop-unders reklama* – tzv. vyskakovací reklamy, doplňují autoři. Pop-ups reklama spočívá ve výskytu reklamního sdělení uprostřed stránky a jejího překrytí. Její vizuál je podobný banneru, avšak rozměrově je o něco větší. Pop-unders reklama poté zůstává ukryta v okně na pozadí a pro její zobrazení je potřeba zavřít hlavní okno. (IT slovník, n.d.)

Podle Vysekalové a Mikeše (2018) je přínosem internetové reklamy rychlost, díky níž může být reklamní text umístěn okamžitě. Internetová reklama má možnost působit na spotřebitele nepřetržitě v mnohem rozsáhlejších geografických oblastech, uvádí Kobiela (2009). Vysekalová a Mikeš (2018) dodávají, že pro internetovou reklamu je obvyklé komplexní působení prostřednictvím zajímavého textu, barvy, fotografie či videa. Další výhodou je i neomezená kapacita sítě, díky níž lze prezentovat jakýkoli materiál, a cena, která je v porovnání s ostatními reklamními médii poměrně nízká.

¹² tzn. reklamní internetové odkazy integrované s klíčovými slovy se specifickým způsobem placení za kliknutí (Příkrylová & Jahodová, 2010)

¹³ tzn. reklama, jenž se zobrazuje pouze na webových stránkách, jejichž obsah zahrnuje klíčová slova reklamního sdělení (Belchovi, 2017)

At' se internetová reklama může jevit jako bezchybná, nese s sebou i nespočet nevýhod. Za jednu z nich lze podle Kobiely (2009) považovat velký objem informací, který přispívá k vytvoření konkurence sdělení s následným soupeřením o návštěvníkovu pozornost. V poslední době se začíná hovořit o kritickém myšlení, na jehož základě má spotřebitel vyhodnotit, zda se jedná o pravou, či mylnou informaci, uvádí Hitchcock (2011). Důvěryhodnost informací je na internetu do značné míry ohrožena, neboť může materiál přidávat každý. Nevýhodu představuje i omezená selektivita sítě v rámci obsahové diferenciaci pro konkrétní skupiny. Působení na internetu mohou dále komplikovat technická omezení. (Vysekalová & Mikeš, 2018; Kobiela, 2009)

Internetovou reklamu lze považovat za levný a efektivní způsob, jak oslovit potenciální zákazníky, a proto se tak stala nedílnou součástí mediálních mixů firem, shodují se Aghaei, Abdolmaleki a Asadollahi (2015) s Bhosale et al. (2020).

2.3.6 Reklama na sociálních sítích

Podle Belchů (2017) prošel World Wide Web po „prasknutí internetové bubliny“ na přelomu století významnými změnami, což vedlo k vývoji nových médií. Těmito médii se staly sociální sítě, které v posledním desetiletí zaznamenaly ohromující růst. Zadavatelé reklam tak přijali toto médium jako kritickou součást svých mediálních mixů. Belchovi (2017, s. 552) definují sociální sítě jako „*formy elektronické komunikace (jako jsou webové stránky), jejichž prostřednictvím lidé vytvářejí online komunity pro sdílení informací, nápadů, osobních zpráv, atd.*“

Lidé sociální sítě využívají především pro získání informací, kvůli zábavě a odměňování. Sociální sítě používají zejména lidé ve věku od 18 do 29 let, avšak v posledních letech byl zaznamenán nárůst zájmu i u starších generací, dodávají autoři (2017). K nejvyužívanějším sociálním sítím patří zejména Facebook, YouTube, Whats app, Instagram a TikTok. (Statista, 2022)

Podle Svobody (n.d.) výhody reklamy na sociálních sítích spočívají ve velkém počtu uživatelů a možnosti působit na cílové skupiny a získání přímé odezvy v reálném čase. Jednou z hlavních výhod je také možnost měřit výsledky reklamního působení, dodává autor.

Vysekalová a Mikeš (2018) upozorňují na současný trend tzv. *influencer marketingu*, kdy firmy často využívají tzv. *influencerů* k propagaci svých produktů. Influencer marketing

je úzce spojen s *affiliate marketingem*¹⁴. Influencer marketing se však soustřeďuje spíše na vytvoření povědomí o značce, zatímco affiliate marketing primárně na získávání nových zákazníků a zvyšování příjmů („Affiliate Marketing vs. Influencer Marketing: What’s the Difference?“, 2016)

Vysekalová a Mikeš (2018) upozorňují, že se reklama na sociálních sítích vyznačuje i několika negativy. Sociálním médiím holdují především mladší generace, a proto je tak obtížné oslovit všechny cílové skupiny. Interaktivita a možnost okamžité odezvy znamená pro sociální síť jisté nebezpečí, neboť může docházet k šíření negativních reakcí či zneužití osobních údajů. Nevýhodu představují i vysoké náklady při používání speciálních softwarů pro vyhodnocování kampaní, velká konkurence a nebezpečí v podobě rychlé přesycenosti reklamou na sociálních sítích.

2.4 Maloobchodní reklama

Podle Cimlera a Zdražilové (2007) lze maloobchod označit za podnik, který nakupuje zboží od velkoobchodu nebo přímo od výrobce a prodává jej bez dalšího zpracování konečnému spotřebiteli. Hameli (2018) označuje maloobchod jako socioekonomický systém, který spojuje lidi za účelem výměny zboží a služeb za menší úplatu. Hameli (2018) s Kalyanamaranem et al. (2013) popisují maloobchod jako skupinu činností, při kterých se zboží a služby prodávají konečným spotřebitelům pro osobní potřebu. V tomto smyslu se tedy jedná o B2C obchodní vztah, doplňuje Kalyanamaran et al. (2013).

Podle Světlíka (2016) má maloobchodní reklama místní charakter a je zaměřena na propagaci určitých značek nebo na zvýšení image konkrétní prodejny. Účelem maloobchodní reklamy a reklamy obecně je ukázat zákazníkovi či spotřebiteli důvody, proč by si měl daný produkt koupit, uvádí Hameli (2018).

Podle Bárty, Pátíka a Postlera (2009) lze maloobchodní reklamu zařadit jak do podlinkové, tak i do nadlinkové komunikace. Nadlinková komunikace je dle autorů charakterizována jako neosobní prvek marketingové komunikace a je realizována především prostřednictvím masmédií. Oproti tomu podlinková komunikace představuje aktivity, které v převážné míře uplatňují osobní formy komunikace a formy přímo

¹⁴ tzn. online vztah mezi firmou a affiliate subjektem, který je odměňován za doporučení webové stránky firmy v podobě provize (Olbrich, Schultz & Bormann, 2019)

adresně působící na konečného spotřebitele. Jedná se o prvky, které na zákazníka působí přímo v místě prodeje, dodávají autoři.

Do nadlinkové komunikace v místě prodeje lze zařadit masmédia (viz podkapitola 2.3). Podlinková komunikace spojená s reklamou v místě prodeje poté představuje zejména POS a POP materiály. (Bárta, Pátík & Postler, 2009; Boček, Jesenský & Krofíánová et. al, 2009; Pavlečka, 2008) Podle Pavlečky (2008) vyvolávají POP a POS materiály u spotřebitele okamžitou reakci a souhrnně by se daly označit spíše za podporu prodeje, avšak pro účely této práce budou označovány za reklamní materiál. Patrovský (2019) považuje za významnější POP materiály, neboť ovlivňují spotřebitele v delším časovém horizontu.

Níže jsou dle Patrovského (2019), Jesenského et. al (2018) a Bočka, Jesenského & Krofíánové et. al (2009) uvedeny nejzákladnější POP materiály:

- podlahová grafika,
- obrandované stojany,
- regálové infolišty,
- shelf stopper,
- podlahový poutač,
- světelná reklama,
- prvky výlohy.

Goworek a McGoldrick (2015) považují za důležitou součást maloobchodní reklamy digitální média, mezi které řadí reklamu na internetu a reklamu na mobilních zařízeních. Botero et al. (2021) upozorňuje na důležitost maloobchodní reklamy na sociálních sítích.

2.5 Současné trendy v oblasti reklamy

S příchodem nových technologií se reklama dočkala značných změn. Digitalizace reklamy a vznik hyperkonkurenčního prostředí přimělo reklamu k zapojení nových médií. Nejedná se pouze o online reklamu, ale o zcela nové přístupy, jak co nejefektivněji zasáhnout cílovou skupinu, uvádí Majerik (2020).

Níže je podle více autorů (Hunt, 2021; Ayubi, 2021; Daniel, 2021; Rouse, 2020) uveden seznam některých současných trendů v reklamě pro rok 2021:

- online reklama
- co-branding
- content marketing
- udržitelnost

Online reklama nabízí nespočet způsobů, jak oslovit předem definované skupiny. Současnými trendy jsou v rámci online reklamy influencer marketing, který je podrobněji charakterizován v podkapitole 3.3.6. Dále lze za populární označit online videa, především *instagramové reels*, facebookové příběhy, Tik Tok videa a livestreamy, díky kterým mohou firmy vtipným a originálním způsobem propagovat svůj produkt. (Hunt, 2021; Forbes, 2021)

Co-branding marketing představuje propojení více značek (např. Red Bull + GoPro) v rámci jedné reklamní kampaně, jejichž cílem je spojit společnou sílu značek a oslovit tak více spotřebitelů. („Mediální slovník – Co-branding“, n.d.)

Podle Procházky a Řezníčka (2014) představuje *content marketing* (obsahový marketing) reklamní nástroj, který vzbudil zájem přibližně od roku 2008. Hlavní myšlenkou content marketingu je vytvořit zdarma přístupný obsah (úzce propojený s inzerovanými produkty), na jehož základě může firma získat nové zákazníky. Důležité je u spotřebitelů vzbudit pocit důvěry a sympatie k propagované značce, upozorňují autoři.

Podle Umuta (2020) se v dnešní době marketingová strategie soustřeďuje i na cíle zaměřené na přidanou hodnotu pro celou společnost. Firmy by neměly zohledňovat pouze zájmy svých cílových skupin, ale i celé společnosti. Tento trend vychází z učení cirkulární ekonomiky, která ruší činnosti škodlivé společnosti – např. tvorba odpadu, rychlé vyčerpání zdrojů apod. Pokud firmy nabízejí produkt, měly by tak podle tohoto učení zavést novou firemní politiku – např. opětovné použití vráceného produktu zákazníkem apod. V současnosti je udržitelnost velkým tématem a spotřebitelé ji u značek často hledají, doplňuje Hunt (2021).

3 Vymezení jednotlivých generací

Za pomoci uvedených reklamních médií a přístupů (viz podkapitoly 2.3–2.5) se inzerenti snaží oslovit cílové skupiny, které je nutné při vytváření reklamní kampaně definovat. Existuje mnoho způsobů, jak segmentovat cílové publikum. Jedním z nich je segmentace dle demografických kritérií, do nichž lze zařadit jednotlivé generace, uvádí Effertz (2020) a Camilleri (2018).

Na pojem „generace“ lze pohlížet z mnoha úhlů. Definice pojmu „generace“ dle McCrindle (2010, abstrakt) představuje z biologického hlediska „*průměrný časový interval mezi narozením rodičů a narozením jejich potomků.*“ S příchodem nových technologií a společenských hodnot se však kohorty¹⁵ změnilly a na pojem generace lze nahlížet spíše ze sociologického hlediska tímto způsobem: „*Generace označuje kohortu lidí narozených v podobném časovém úseku (15 let na horní hranici), kteří sdílejí srovnatelný věk a životní fázi a kteří byli formováni konkrétním časovým úsekem (události, trendy a vývoj).*“ (McCrindle, 2010, abstrakt)

Gürçüoğlu a Çelik (2016) uvádí, že pojem generace představuje členy určité sociální skupiny, ekonomické nebo sociální hnutí narozené ve stejném čase nebo intervalu. Podle Wong et al. (2008) za pojmem generace stojí identifikovatelná skupina lidí, která sdílí roky narození společně s významnými životními událostmi v kritickém vývoji. Autoři (McCrindle, 2010; Gürçüoğlu a Çelik, 2016; Wong et al., 2008) se tedy shodují, že se jedná o určitou skupinu lidí narozených ve stejném časovém úseku.

Horváthová, Bláha a Čopíková (2016) upozorňují na fakt, že vymezení jednotlivých generací je dle chronologie obtížné. Mezi odborníky tak na časovém vymezení jednotlivých generací existují rozpory.

Dle Horváthové, Bláhy a Čopíkové (2016, s. 133–135) lze rozdělit generace na:

- ztracenou generaci (1883–1900),
- velkou generaci (1901–1924),
- tichou generaci (1925–1945),
- Baby Boomers (1946–1964),
- generaci X (1965–1981),

¹⁵ tzn. množina entit vykazujících shodné hodnoty specifikovaných charakteristik (Slovník cizích slov ABZ, n.d.)

- generaci Y (1982–1995),
- generaci Z (1996–2010),
- generaci Alfa (2011–2025).

Více autorů (Bejtkovský, 2016; Gürcüoğlu & Çelik, 2016; Wong et al., 2008, Karashchuk, Mayorova & Nikishin, 2020; Fromm & Read, 2018) uvádí v rámci obtížnosti časového vymezení jednotlivých generací odlišná data. V současnosti je dle Horváthové, Bláhy a Čopíkové (2016) současná společnost tvořena šesti generacemi (viz výše uvedené rozdělení mimo Ztracenou a Velkou generaci), avšak s ohledem na zpracování praktické části jsou popsány pouze čtyři z nich – Baby Boomers, Generace X, Generace Y a Generace Z.

Každá generace je charakteristická pro své vlastní hodnoty, postoje, zvyky, názory a celkové chování. Rozdíl mezi těmito charakteristikami je popisován jako „generační propast“, která popisuje odlišnosti ve vnímání mezi mladšími a staršími generacemi, uvádí McNamara (n.d.) a Hayes (2021). Barge (2019) však upozorňuje na fakt, že je v každé generaci zastoupen každý lidský rys, a proto není možné definovat všechny vlastnosti, které by členové určité generace mezi sebou navzájem sdíleli.

3.1 Baby Boomers

Podle Horváthové, Bláhy a Čopíkové (2016) se členi generace Baby Boomers narodili v časovém horizontu dvaceti let po skončení druhé světové války. Zástupci této generace jsou v současnosti již v důchodu, uvádí redakce Sítě v hřišti (2021). Jedná se o generaci, která vyrostla v relativně bezpečném prostředí a v období ekonomické prosperity, doplňují autoři (Horváthová, Bláha & Čopíková, 2016).

Její název vychází z dramatického skoku v porodnosti po druhé světové válce v důsledku ekonomické prosperity, uvádí Smith (2020). Podle Investopedie (2021) lze Baby Boomers označit za generaci, která tvoří podstatnou část světové populace, zejména ve vyspělých zemích. K roku 2019 představovala 21,19 % z celkové populace Spojených států amerických. V důsledku své velikosti má tak významný dopad na ekonomiku, a proto je středem pozornosti marketingových kampaní a obchodních plánů.

Život generace Baby Boomers byl ovlivněn mocenským rozdělením Evropy na Východ (nedostatkové zboží, socialismus) a Západ (ekonomický růst). („Střet generací v ČR a jejich charakteristika“, n.d.) Autorka se domnívá, že se tak jednotlivé charakteristiky

mohou podle geografické polohy lišit. Mezi obecné znaky této generace dle více zdrojů (Pappas, 2016; Indeed, 2021; Smith, 2020; Barge, 2019; Kmošek, 2020; Sítě v hřišti, 2021) lze zařadit vysoké sebevědomí, nezávislost, péči o rodinu, silnou pracovní motivaci, cílevědomost, soběstačnost, racionální rozhodování, negativní postoj ke změnám, soutěživost apod. Horváthová, Bláha a Čopíková (2016) uvádí, že je jejich nákupní chování podmíněno především doporučením od přátel. Podle Egera et al. (2021) Baby Boomers raději nakupují produkty, které jsou spolehlivé a za rozumnou cenu především na jednom místě v blízkosti domova. Všechny tyto charakteristiky vychází z jejich výchovy během bouřlivého období, kdy po nich bylo žádáno převzetí odpovědnosti, aby mohli plnit své role ve společnosti, doplňuje Pappas (2016).

3.2 Generace X

Generace X představuje dle Horváthové, Bláhy a Čopíkové (2016) generaci, která vyrostla v dobách finanční, rodinné a společenské nejistoty. Smith (2021) uvádí, že se jedná oproti ostatním generacím o relativně menší generaci, a proto je na ni mnohdy zapomínáno. Zástupci generace byly svědky významných světových milníků – Studené války, pádu Berlínské zdi, představení mnoha nových technologií apod., a proto se jejich postoje, vnímání a myšlení může od ostatních generací lišit. (Sítě v hřišti, 2021; Mulder, 2018; Kmošek, 2020).

Generaci X charakterizuje zejména individualismus, cynismus, pesimismus, pozitivnější postoj ke změnám oproti Baby Boomers, podnikatelský duch, učení se novým technologiím (nejsou v nich však zdatní), nezávislost, vynalézavost a přizpůsobivý přístup k práci. (Kmošek, 2020; „Střet generací v ČR a jejich charakteristika“, n.d.) Horváthová, Bláha a Čopíková (2016) se s výše uvedenými charakteristikami shodují, avšak doplňují další důležité vlastnosti.

Horváthová, Bláha a Čopíková (2016) uvádí, že generace X patří k tzv. „sendvičové generaci“, která se stará jak o své děti, tak i o své rodiče. Typickým znakem pro příslušníky „sendvičové generace“ je nedostatek energie na změny, které by zlepšily kvalitu jejich života. Většinou ani nedokážou oddělit pracovní život od toho osobního. Jejich nákupní chování je podmíněno především reklamou, doplňují autoři.

Více autorů (Horváthová, Bláha a Čopíková, 2016; Smith, 2021; Mulder, 2018) uvádějí, že generace X vyrostla v osamělosti. Jejich rodiče trávili veškerý čas v zaměstnání, neboť

se jedná o první generaci, v níž zastupovaly pracovní role i ženy, upozorňuje Kmošek (2020). Mimo to docházelo v tomto období ke značnému nárůstu rozvodů, a děti tak vyrůstali v neúplných rodinách, uvádí více autorů (Horváthová, Bláha & Čopíková, 2016; Kmošek, 2020; Smith, 2021; Mulder, 2018). Eger et al. (2021) doplňují, že zástupci této generace preferují stručnou, přímou a jasnou komunikaci, která ovlivňuje jejich nákupní zvyklosti.

3.3 Generace Y

Více autorů (Horváthová, Bláha & Čopíková, 2016; Kmošek, 2020; Sítě v hřišti, 2021; Fissel, 2013; Eisner, 2005) uvádí, že jsou příslušníci této generace označováni jako „mileniálové“.

Podle Horváthové, Bláhy a Čopíkové (2016) se generace Y narodila do období relativního klidu a míru. I tak zaznamenala mnoho zlomových událostí. Například v Československu došlo k zrodu demokracie, Spojené státy americké se potýkaly s teroristickými útoky. Horváthová, Bláha a Čopíková (2016) uvádí, že právě tyto zlomové okamžiky mohly mít vliv na formování charakteristik zástupců generace Y.

Kmošek (2020) a Fissel (2013) se shodují, že generace Y byla a stále je formována neustálým přísunem nových informací. Mimo to byla a je ovlivňována globalizací, novými technologiemi a ekonomickými změnami (především ekonomickým růstem), dodává Kmošek (2020). Více autorů (Horváthová, Bláha & Čopíková, 2016; Fissel, 2013; Kmošek, 2020; Sítě v hřišti, 2021; „Střet generací v ČR a jejich charakteristika“, n.d.) uvádějí, že nejtypičtějším znakem pro tuto generaci je obklopení novými technologiemi (především internetovými) a s tím spojené technologické zdatnosti.

Více autorů (Horváthová, Bláha & Čopíková, 2016; Fissel, 2013; Kmošek, 2020; Sítě v hřišti, 2021; Main, 2017) uvádí některé obecné základní charakteristiky této generace – ambicióznost, oddělení soukromého života od pracovního, ocenění vzdělání, zájem o volný čas a koníčky, pozitivní přístup ke změnám, zaměření se na materialistické hodnoty, kladení důrazu na karierní růst, cestování, pozdější zakládání rodiny apod. Kmošek (2020) upozorňuje na fakt, že je tato generace oproti ostatním generacím odlišná v míře sebevědomí, kterým oplývá. Podle Egera et al. (2021) upřednostňují zástupci této generace produkty, které odpovídají jejich osobnosti a životnímu stylu.

3.4 Generace Z

Více autorů (Horváthová, Bláha & Čopíková, 2016; Kmošek, 2020; Sítě v hřišti, 2021; Dolot, 2018; Dagostino, 2021) se shodují, že se jedná o generaci, jenž se narodila do digitálního světa. Jedná se o první generaci, která vyrostla s plným přístupem k internetovým a digitálním technologiím, což výrazně ovlivnilo její interakci s okolním prostředím, uvádí Dagostino (2021).

Mezi znaky, které charakterizují tuto generaci, lze dle více autorů (Horváthová, Bláha & Čopíková, 2016; Sítě v hřišti, 2021; Dolot, 2018) zařadit velmi vysoké technologické zdatnosti a vynalézavost. Podle Horváthové, Bláhy a Čopíkové (2016) společně s Dolot (2018) se jedná o generaci, která oproti starším generacím oplývá znalostí cizích jazyků. Horváthová, Bláha a Čopíková (2016) dále popisují příslušníky této generace jako mnohem větší individualisty a jako velmi sebevědomé a konzumně zaměřené. Autoři doplňují, že díky jejich ukotvenosti v online prostředí klesá zájem o tištěné materiály, včetně knih. Dagostino (2021) uvádí, že nákupní chování generace Z se od ostatních generací liší, neboť online nakupování berou jako samozřejmost.

Kmošek (2020) však upozorňuje na fakt, že vzhledem k mládí této generace není možné sjednotit její charakteristiku.

3.5 Reklama v médiích a jednotlivé generace

Z výše uvedených charakteristik jednotlivých generací vyplývá, že každá generace vyrůstala v jiné době a za odlišných okolností. Na základě těchto skutečností lze tvrdit, že každá generace upřednostňuje jiný druh médií, a to díky technologickému vývoji, jenž byl typický pro určitou fázi života příslušníků jednotlivých generací.

V příloze A lze pozorovat technologie a z nich utvořená média, které jsou pro jednotlivé generace charakteristické. Je však nutné brát v potaz, že nejnovější technologie jsou automaticky přednostně využívány nejmladšími generacemi, následně i těmi staršími. („Boomers, Gen X, Gen Y, Gen Z, and Gen A explained“, 2021) Proto tak o uvedených médiích (viz příloha A) nelze tvrdit, že by spadaly pouze do oné generace, neboť se prolínají ve všech generacích současně, avšak počet uživatelů se může značně lišit.

Jak už bylo nastíněno, reklama je nedílnou součástí médií. Z tohoto důvodu se autorka domnívá, že pokud zástupci generace upřednostňují dané médium, dochází tak zároveň k reklamnímu působení a spotřebitel tak konzumuje reklamu ze svého preferovaného

média. Dle přílohy A se lze domnívat, že příslušníci generace X a Y tvoří největší počet uživatelů pro internetovou reklamu, neboť graf 1 demonstruje, že se jedná o druhé nejvyžívanější médium pro rok 2020.

4 Výzkumná část

V předchozích kapitolách teoretické části je popsán nákupní proces spotřebitele společně s faktory, kterými je při nákupu ovlivněn. Mezi zkoumané faktory patří reklama a věk. V následujících kapitolách je obsažena analýza sekundárních dat a vlastní výzkum zaměřený na problematiku vnímání reklamy napříč generacemi. Následně je dle výsledků zkoumání navrženo doporučení pro vybranou maloobchodní jednotku.

Pro dosažení cílů bude využito vlastního výzkumu, v němž si autorka stanoví výzkumné otázky a následně formuluje hypotézy společně s výzkumnými předpoklady. Před samotným výzkumem autorka provede sekundární výzkum, v němž získá základní informace z již uskutečněné studie, aby mohla srovnat případné změny ve vnímání reklamy při nákupu (především potravinového) zboží a ve vnímání reklamy napříč generacemi v závislosti na čase. Pro naplnění dílčího cíle provede autorka krátký rozhovor s majitelkou prodejny, aby navržené reklamní řešení odpovídalo současnému stavu podniku a zároveň došlo k naplnění jeho vize.

4.1 Analýza sekundárních dat

Před samotným výzkumem se autorka rozhodla dohledat odbornou studii na zkoumané téma, díky níž bude uvedena do sledované problematiky a získá tak možné odpovědi na otázky, jež by mohly být zásadní pro vlastní výzkum. Mimo to bude mít možnost srovnat závěry odborné studie s vlastním výzkumem.

Název studie zní *Advertising Strategy According to the Concept of the FCB Model in the conditions of the Various Generations* a její hlavním cílem je: „1) ověřit platnost tradiční teoretické definice modelu Foote, Cone & Belding (FCB) na základě použití reprezentativních produktů týkajících se věku (generace) a pohlaví vybrané cílové skupiny v ČR; 2) ověřit platnost definovaných reklamních strategií v tradičním teoretickém pojetí modelu Foote, Cone & Belding (FCB) se současnou úrovní akceptace a vnímání reklamy v rámci definované vybrané cílové skupiny dle věku (generace) a pohlaví v ČR.“ (Matušinská & Stoklasa, 2021, s. 190–191)

Autoři pro získání potřebných dat využili dotazníkového šetření, které bylo provedeno marketingovou výzkumnou agenturou IPSOS v listopadu 2020. Výzkumný vzorek tvořil

1 100 respondentů z území České republiky. Dále si autoři stanovili tři výzkumné otázky, které jim také pomohly k naplnění cílů výzkumu.

Autorka si z rozboru odborné studie zodpověděla na následující otázky:

- **Jaká média upřednostňují jednotlivé generace/pohlaví?**

Výsledky výzkumu prokázaly, že existuje jistý vztah mezi preferovanými médii a věkem společně s pohlavím.

Dle Matušínské a Stoklasy (2021) lze obecně tvrdit, že nejpreferovanějším reklamním médiem napříč generacemi je televize. Generace Y a generace Z dále upřednostňují oproti ostatním generacím reklamu na internetu. Reklama na sociálních sítích je preferována nejvíce u zástupců generace Z. Starší generace upřednostňují naopak reklamu v místě prodeje a letáky. Níže jsou poté dle autorů doporučeny reklamní média s ohledem na věk a pohlaví:¹⁶

- Baby Boomers – muži: SMS/MMS reklama
- Baby Boomers – ženy: letáky
- Generace Y – ženy: televizní reklama
- Generace Y – muži: internetová reklama
- Generace Z – muži + ženy: reklama na sociálních sítích

- **Jaké aspekty by dle jednotlivých generací/pohlaví měla reklama obsahovat, Jaký reklamní typ jednotlivé generace/pohlaví preferují?**

Obecně lze dle Matušínské a Stoklasy (2021) tvrdit, že nejpreferovanějším typem reklamy napříč generacemi, je reklama humorná. Níže jsou poté dle autorů doporučeny typy reklam s ohledem na věk a pohlaví:¹⁷

- Baby Boomers – muži: humorná reklama
- Baby Boomers – ženy: reklama, která zahřeje u srdce; reklama se zvířaty
- Generace X – muži: humorná reklama
- Generace Y – muži: profesionální reklama
- Generace Y – ženy: reklama s maskoty
- Generace Z – ženy: reklama se zvířaty

¹⁶ Autoři neuvádí konkrétní doporučení pro generaci X.

¹⁷ Autoři neuvádí doporučení pro generaci X – ženy a pro generaci Z – muži.

Mimo jiné se autoři shodují, že reklama s erotickou tematikou je vhodná pro všechny generace mužského pohlaví, naopak pro ženy vhodná není.

- **Jakou reklamou je nejvhodnější cílit na jednotlivé generace/pohlaví před nákupem potravinového zboží?**

Autoři na základě výzkumných dat navrhli vhodné reklamní strategie pro každou generaci včetně pohlaví v oblasti nákupu potravin:

Tabulka 1: Umístění potravin do kvadrantů FCB modelu dle věku a pohlaví

Baby Boomers – muži	Baby Boomers – ženy	Gen. X – muži	Gen. X – ženy	Gen. Y – muži	Gen. Y – ženy	Gen. Z – muži	Gen. Z – ženy
Q1	Q1 Q3	Q1	Q1	Q1	Q1	Q1	Q1 Q3

Vlastní zpracování dle: Matušínské & Stoklas (2021)

Základní FCB model lze sledovat v příloze B. Z tabulky (viz příloha B) je patrné, že ve všech případech figurují potraviny v prvním kvadrantu. Podle Světlíka et al. (2017) uvažuje spotřebitel o koupi produktu zařazeném v prvním kvadrantu především ekonomicky a racionálně. V tomto případě by dle autorů (Matušínská & Stoklasa, 2021; Světlík et al., 2017) mělo být využito informativní reklamní strategie, která má o produktu podávat informace a pokud je to možné, měla by umožnit i předvedení produktu. Podle Světlíka et al. (2017) se při aplikování této strategie jako vhodná reklamní média jeví ta, která nabízí více textu a poskytují více času na zpracování sdělení – např. internetová a tisková reklama.

Lze pozorovat, že ve dvou případech figurují potraviny i ve třetím kvadrantu. Podle Světlíka et al. (2017) představuje třetí kvadrant tzv. zvykovou strategii. Pokud je spotřebitel s konzumací či užitím produktu spokojen, dochází k opakované koupi, která se stává zvykovou záležitostí, dodává autor. V komunikaci je poté nutné zdůraznit odlišnosti či výjimečnosti inzerovaného produktu od ostatních. Autor upozorňuje, že má reklama v tomto případě připomínat, obsahovat méně textu a reklamní spoty by měly být krátké. Mezi vhodná reklamní média lze v tomto případě dle autora zařadit POS reklamu, tiskovou, rádiovou a internetovou reklamu. Samozřejmě však nelze jednoznačně určit nejefektivnější strategii, neboť existuje velké množství odlišností mezi produktovými

kategoriemi do tohoto kvadrantu, dodává autor. Dle výsledků studie tedy při nákupu potravin nedochází k impulzivnímu rozhodování. (viz podkapitola 1.2.4)

4.2 Vlastní výzkum

Šestá kapitola obsahuje autorčin vlastní výzkum, ve kterém se snaží dosáhnout hlavního cíle. Autorka pro svou práci zvolila kvantitativní výzkum, jehož cílem je testování hypotéz. Nejprve bude stanovena hlavní výzkumná otázka, ze které budou utvořeny vedlejší výzkumné otázky (dále jen VO). Následně dojde k formulování nulových (dále jen H_0) a alternativních (dále jen H_A) hypotéz, díky jejichž přijmutí či zamítnutí bude zodpovězeno na výzkumné otázky. Hypotézy budou otestovány na základě neparametrické statistické metody Kendall tau. Cílem tohoto korelačního koeficientu je zkoumat závislost mezi dvěma proměnnými a využívá se pro pořadová data. (Hendl, 2015)

Dále si autorka stanoví i několik výzkumných předpokladů (dále jen VP), které opět napomohou k zodpovězení na výzkumné otázky. Výzkumné otázky budou formulovány na základě literární rešerše a rozboru vědeckého článku (viz podkapitola 4.1).

Pro sběr dat autorka zvolila dotazníkové šetření, které zkoumá rozdíly mezi jednotlivými generacemi ve vztahu k reklamě. Autorka se mimo jiné soustředí i na vnímání reklamy při nákupu potravinového zboží, neboť na základě výsledků výzkumu bude navrženo reklamní řešení pro vybranou maloobchodní prodejnu s potravinami.

Hlavní výzkumná otázka:

Jaké jsou rozdíly ve vnímání reklamy napříč generacemi (především při nákupu potravin)?

Vedlejší výzkumné otázky:

VO₁: Jaká reklamní média jsou obecně preferována napříč generacemi?

VO₂: Rozlišují jednotlivé generace mezi reklamou v místě prodeje a ostatními formami reklamy při nákupu potravinového zboží?

VO₃: Jaký mají jednotlivé generace vztah k reklamě?

VO₄: Jaká je účinnost reklamních sdělení při nákupu potravin napříč generacemi?

VO₅: Existuje vztah mezi preferencí reklamních médií při nákupu potravin a věkem?

VO6: Existuje vztah mezi věkem a frekvencí nákupu produktu na základě reklamního sdělení?

VO7: Existuje vztah mezi důvěrou v reklamní sdělení a věkem?

VO8: Existuje vztah mezi preferencí aspektů reklamy při nákupu potravin a věkem?

Autorka si stanovila následujících čtyři statistické hypotézy:

H10: Neexistuje vztah mezi věkem a frekvencí nákupu produktu na základě reklamního sdělení.

H1A: Existuje vztah mezi věkem a frekvencí nákupu produktu na základě reklamního sdělení.

H20: Neexistuje vztah mezi preferencí reklamních médií při nákupu potravin a věkem.

H2A: Existuje vztah mezi preferencí reklamních médií při nákupu potravin a věkem.

H30: Neexistuje vztah mezi věkem a důvěrou v reklamní tvrzení.

H3A: Existuje vztah mezi věkem a důvěrou v reklamní tvrzení.

H40: Neexistuje vztah mezi preferencí aspektů reklamy při nákupu potravin a věkem.

H4A: Existuje vztah mezi preferencí aspektů reklamy při nákupu potravin a věkem.

vztah mezi věkem a frekvencí nákupu produktu na základě reklamního sdělení.

K vyhodnocení hypotéz byla zvolena metoda neparametrického statistického testování pomocí koeficientu Kendallova tau v programu Statistica 11. Nejprve bylo nutné ordinální hodnoty převést do číselné podoby následujícím způsobem: rozhodně ne = 1, spíše ne = 2, nevím = 3, spíše ano = 4, rozhodně ano = 5; nikdy = 1, zřídka = 2, středně = 3, často = 4, vždy = 5. Po převedení dat už jen stačilo v programu spustit neparametrické testování korelace a zvolit proměnné, u kterých je potřebné ověřit vztah. Pokud Kendallovo tau nabude hodnoty 1, znamená to, že čím vyšší je první hodnota, tím nižší je hodnota druhá. V opačném případě, kdy Kendallovo tau nabude hodnoty -1, lze tvrdit, že čím nižší je první hodnota, tím vyšší je hodnota druhá.

Obrázek 3: Testování pomocí Kendallova tau v programu Statistica

		Kendall Tau Correlations (BP_3_a)			
		MD pairwise deleted			
		Marked correlations are significant at p <,05000			
Pair of Variables	Valid N	Kendall Tau	Z	p-value	p-exact 1-tailed
Var1 & Var2	157	0,032785	0,609394	0,542263	----

Zdroj: Vlastní zpracování, 2022

Testování probíhalo na základě 95% hladině spolehlivosti, kdy α hodnota představovala 5% hladinu významnosti. K potvrzení či vyvrácení existujícího vztahu mezi proměnnými slouží p-hodnota. Pokud vyjde p-hodnota menší než 5 %, existuje mezi daty jistá asociace, tzn. nulovou hypotézu je nutné zamítnout a přijímá se alternativní hypotéza. V opačném případě, kdy p-hodnota nabývá hodnoty vyšší než 5%, je nutné alternativní hypotézu zamítnout a přijmout nulovou hypotézu, tzn. mezi daty neexistuje statistický vztah. Podle výsledné hodnoty Kendallova tau lze poté určit, jak silný vztah mezi daty je.

Dále si autorka dle literární rešerše a rozboru vědeckého článku stanovila výzkumné předpoklady:

VP₁: Generace Baby Boomers obecně preferuje tiskové reklamní médium.

VP₂: Generace X obecně preferuje televizní reklamní médium.

VP₃: Generace Y obecně preferuje internetové reklamní médium.

VP₄: Generace Z obecně preferuje jako reklamní médium sociální sítě.

VP₅: Starší generace (Baby Boomers, generace X) jsou při nákupu potravin ovlivněny především reklamou v místě prodeje.

VP₆: Mladší generace (generace Y a Z) mají větší odpor k reklamě, než starší generace (Baby Boomers, generace X).

VP₇: Starší generace (Baby Boomers, generace X) při volbě mezi dvěma produkty potravinového charakteru zvolí spíše produkt figurující v reklamě.

4.2.1 Metodika dotazníkového šetření

Dotazník byl vytvořen v online a tištěné podobě. Online verze dotazníku byla vytvořena prostřednictvím webové stránky survio.com. Tištěná podoba poté v programu Microsoft Word.

Dotazník se skládal celkem z devatenácti otázek, a obsahoval patnáct uzavřených a čtyři polouzavřené otázky. Otevřená otázka se v dotazníku nenacházela. Využity byly specifické typy otázek: 1x dichotomická otázka, 5x Likertova škála¹⁸, 10x výčet položek, 2x matice otázek a 1x hvězdičkové ohodnocení.

Online distribuce dotazníku probíhala převážně přes sociální sítě Facebook, Whats app, Instagram a obchodní portál Vinted. Tištěný dotazník byl určen převážně pro starší generace, které nedisponují digitálními dovednostmi, a tak distribuce probíhal převážně přes známé a rodinné příslušníky.

Před sběrem odpovědí, bylo nutné provést pilotáž dotazníku, která proběhla v období od 13. do 14. února. Pilotáže se zúčastnilo okolo 10 respondentů, kteří dotazník získali za pomoci online distribuce, a navíc měli možnost autorce sdělit, zda jsou otázky položeny vhodně. Po zpětné vazbě bylo nutné přeformulovat otázku č. 17, která byla nevhodně položena v podobě rozdělení bodů. Rozdělit body bylo možné mezi reklamou v místě prodeje a ostatními formami reklamy a autorce nedošlo, že byl respondent vystaven situaci, kdy musí každé variantě přidělit bod, přitom by ani jednu nemusel upřednostňovat.

Samotný sběr dat probíhal v období od 15. února do 7. března 2022 a cílem bylo oslovit zástupce zkoumaných generací. Dotazníkového šetření se zúčastnilo celkem 157 respondentů z území České republiky. Výsledky výzkumu tedy nelze aplikovat na všechny zástupce zkoumaných generací, a to především kvůli odlišným predispozicím spotřebitelů (viz podkapitola 1.2.3).

Pro vyhodnocení dat byl zvolen program Microsoft Excel, přičemž data byla umístěna do kontingenčních tabulek, z nichž byly následně utvořeny grafy. Testování hypotéz probíhalo v programu Statistica. Plnou verzi dotazníku lze sledovat v příloze C. Všechny vyhodnocené grafy poté v příloze D.

¹⁸ tzn. vytvoření škály pro určení míry stupně souhlasu či nesouhlasu s tvrzením, se kterým jsou respondenti konfrontováni (Rod, 2012)

4.2.2 Výsledky dotazníkového šetření

V příloze D lze sledovat, že se dotazníkového šetření zúčastnilo celkem 157 respondentů, z toho 113 žen (72 %) a 37 mužů (28 %).

Autorka do možnosti odpovědi zahrnula i pohlaví „jiné“ kvůli genderové korektnosti. Tuto možnost však žádný respondent neoznačil. Počet respondentů včetně jejich pohlaví a věku lze sledovat v tabulce 2.

Tabulka 2: Počet respondentů podle věku a pohlaví

	< 12 let	12-26 let	27-40 let	41-57 let	58-76 let	> 76 let
Žena	0	37	25	30	21	0
Muž	0	19	13	5	7	0
Jiné	0	0	0	0	0	0

Zdroj: Vlastní zpracování, 2022

Z tabulky 2 je patrné, že nejvíce respondentů bylo ze skupiny 12–26 let, tedy z generace Z. Autorka se domnívá, že vysoký počet respondentů z této generace je zapříčiněn především online distribucí, ke které má tato generace blízko. Naopak nejnižší počet respondentů lze sledovat u skupiny 58–76 let, tedy u generace Baby Boomers. Lze si všimnout, že žádný respondent neodpověděl z věkové skupiny „méně než 12 let“ a „více než 76 let“.

První otázka zněla: „Jak často se setkáváte s reklamními sděleními?“ a jejím cílem bylo na úvod dotazníku určit frekvenci setkání se s reklamním sdělením mezi zkoumanými generacemi.

Tabulka 3: Četnost frekvence reklamního působení napříč generacemi

	12-26 let	27-40 let	41-57 let	58-76 let
Méně než jednou týdně	0	1	0	0
Jednou týdně	2	5	1	4
Několikrát týdně	7	5	7	6
Jednou denně	0	0	2	3
Několikrát denně	47	27	25	15

Zdroj: Vlastní zpracování, 2022

V tabulce 3 lze pozorovat, že většina respondentů se s reklamou setkává několikrát denně. Minimum poté zvolilo nižší frekvenci. Generace Baby Boomers však oproti ostatním generacím volila vzhledem k počtu respondentů často i jiné varianty. Lze se domnívat, že díky časté absenci internetových a online platformem nejsou reklamou obklopeni tak často. Je však možné, že si reklamní působení ani neuvědomují.

Cílem druhé otázky bylo zjistit, jaká reklamní média obecně respondenti upřednostňují.

Tabulka 4: Počet respondentů podle jejich preference reklamních médií v závislosti na věku

	12-26 let	27-40 let	41-57 let	58-76 let
TV reklama	14	7	10	6
Tisková reklama	5	2	5	9
Reklama na soc. sítích	33	12	6	0
WOM reklama	30	16	4	8
Rozhlasová reklama	2	0	0	3
Reklama na internetu	18	9	7	6
OOH reklama	13	2	1	3
Letáky	10	7	10	15
Jiná	1	4	0	0

Zdroj: Vlastní zpracování, 2022

V tabulce 4 lze pozorovat různé preference reklamních médií. Generace Z upřednostňuje nejvíce reklamu na sociálních sítích společně s reklamou na internetu. Lze předpokládat, že tomu je tak díky jejich digitálním dovednostem (viz podkapitola 3.4). Druhým nejoblíbenějším médiem pro tuto generaci je WOM reklama. Vzhledem k vysoké adaptaci příslušníků této generace na online prostředí se dá předpokládat, že se jedná především o formu *word-of-mouth reklamy*, která se odehrává právě v online prostředí. (Světlík, 2016) **Jelikož generace Z upřednostňuje především reklamu na sociálních sítích, lze potvrdit VP4.**

Generace Y má největší oblibu ve WOM reklamě. Důvodem může být jejich zaměření na materialistické hodnoty (koupě produktu na základě doporučení od známého, aby došlo ke vzájemnému materialistickému vyrovnání), viz podkapitola 3.3. Po WOM reklamě má tato generace oblibu v reklamě na sociálních sítích a reklamě na internetu,

což může být důsledkem obklopením novými technologiemi (především internetových) a s tím spojenými technologickými zdatnostmi (viz podkapitola 3.3). **VP₃ je nutné vyvrátit, neboť prvním nejpreferovanějším reklamním médiem pro generaci Y je WOM reklama.**

Generace X preferuje nejvíce televizní reklamu, následně letáky. Nákupní chování této generace je formulováno především na základě reklamy (viz podkapitola 3.2). Z tohoto důvodu zřejmě zástupci této generace volili často televizní reklamu, neboť se jedná o jedno z nejafektovanějších masmédií (viz podkapitola 2.3.2). Obliba v letácích může být způsobena tím, že během mládí zástupci této generace vyrůstali často v neúplných rodinách (viz podkapitola 3.2), a tak mají tendenci více šetřit finančními prostředky. **Nejpreferovanějším reklamním médiem pro generaci X je televizní reklama. VP₂ může být tedy potvrzen.**

Generace Baby Boomers upřednostňuje především letáky, tiskovou a WOM reklamu. U zástupců této generace převažuje především racionální rozhodování (viz podkapitola 3.1). Proto zřejmě upřednostňují letáky, které jim mohou poskytnout informace o ceně či slevové akci. Tiskovou reklamu lze považovat za nejklasičtější reklamní médium (viz podkapitola 2.3.1) a vzhledem k vyššímu věku této generace je pro ně nepostradatelná (viz příloha A). Preference WOM reklamy vychází z obvyklého nákupního chování generace Baby Boomers, které je založeno na doporučení od přátel (viz podkapitola 3.1). Autorku překvapilo, že pouze dva zástupci této generace označili rozhlasovou reklamu, neboť se jedná opět o klasické médium, které lze obecně pro tuto generaci považovat za typické (viz příloha A). **Dle vyhodnocení dat je nutné VP₁ vyvrátit, neboť prvním nejpreferovanějším reklamním médiem jsou pro Baby Boomers reklamní letáky.**

Čtyři respondenti označili možnost „Jiná“, kde třikrát odpověděli „žádná“ a jednou „reklama otravuje všude“.

V návaznosti na podkapitolu 4.1 lze potvrdit, že televizní reklama je pro zástupce zkoumaných generací častým preferovaným médiem. Mimo jiné lze potvrdit, že reklama na internetu je upřednostňována spíše mladšími generacemi, tedy generací Z a Y. Dále se lze shodnout, že nejpreferovanějším reklamním médiem u generace Z jsou sociální sítě. U generace X a Baby Boomers poté letáky.

Třetí otázka se soustředila na frekvenci nákupu produktu po zhlédnutí či poslechu reklamy v závislosti na věku, a tím určit, jaká generace je reklamou nejvíce ovlivněna. Respondenti měli možnost označit více odpovědí.

Tabulka 5: Počet respondentů podle věku a frekvence zakoupení jakéhokoliv produktu po zhlédnutí/poslechu reklamy

	12-26 let	27-40 let	41-57 let	58-76 let
Nikdy	3	7	1	1
Zřídka	37	18	14	9
Středně	13	12	16	11
Často	3	1	4	7
Vždy	0	0	0	0

Zdroj: Vlastní zpracování, 2022

V tabulce 5 lze pozorovat, že k největšímu ovlivnění dochází u generace Baby Boomers společně s generací X. Naopak k nejmenšímu ovlivnění dochází u generace Z. Je však otázkou, zda si jsou respondenti schopni uvědomit reklamní působení způsobující následnou koupi. Třetí otázka byla vyhodnocena i za pomoci statistického testování. Výsledky lze sledovat v tabulce 6.

Tabulka 6: Výsledky statistického testování hypotézy $H1_0/H1_A$

Počet respondentů	Kendall Tau	p-hodnota
157	0,032785	0,543363

Zdroj: Vlastní zpracování, 2022

Výsledná p-hodnota nabývá hodnoty větší než 5 %. **Mezi proměnnými (věk a frekvence nákupu produktu na základě reklamního sdělení) tedy neexistuje statistický vztah, zamítá se $H1_A$ a přijímá se $H1_0$ (viz tabulka 6 – červené označení)**

Čtvrtá otázka zněla: „S jakým druhem reklamy se při nákupu potravin setkáváte nejčastěji?“ a jejím cílem bylo zjistit frekvenci výskytu určitého druhu reklamy na potraviny napříč generacemi. Respondenti měli možnost označit pouze jednu odpověď.

Tabulka 7: Počet respondentů podle věku a nejčastějším setkáním s reklamním médiem při nákupu potravin

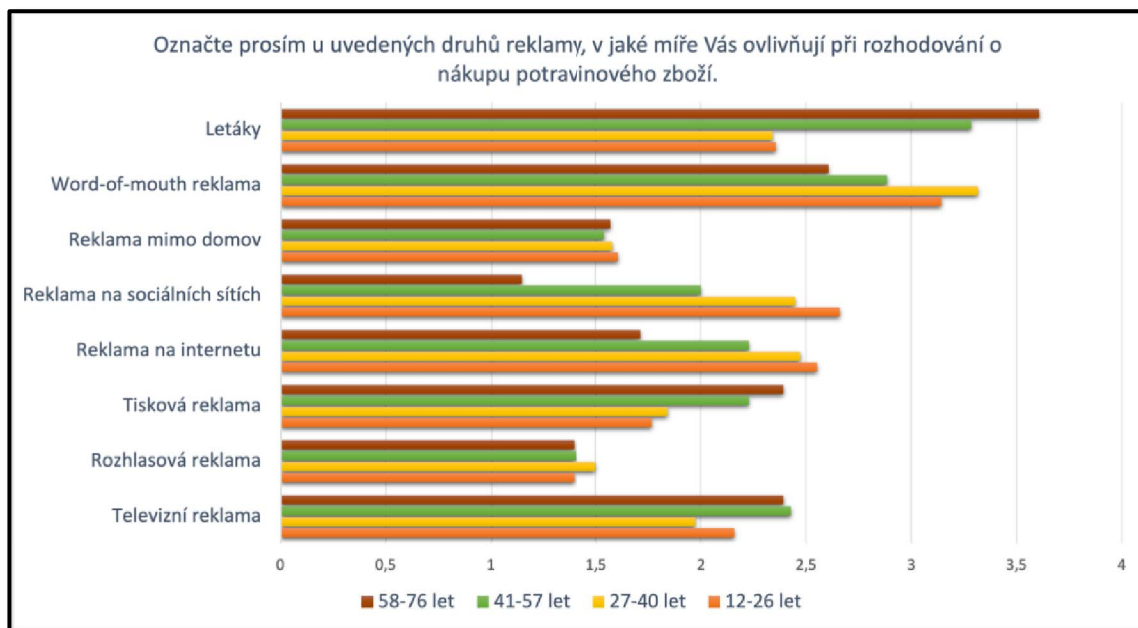
	12-26 let	27-40 let	41-57 let	58-76 let
TV reklama	19	6	8	6
Tisková reklama	5	3	4	3
Reklama na soc. sítích	3	2	0	0
WOM reklama	1	0	2	2
Rozhlasová reklama	2	4	1	0
Reklama na internetu	3	6	6	1
OOH reklama	5	2	1	0
Letáky	17	13	13	16
Jiná	1	0	0	0

Zdroj: Vlastní zpracování, 2022

V tabulce 7 lze pozorovat, že generace Z se s reklamou při nákupu potravin setkává nejčastěji v televizi a následně v letáčích. Generace Y se s reklamou na potravinové zboží setkává nejvíce v letáčích. Šest respondentů z této generace označilo následně televizní reklamu a dalších šest OOH. Generace X společně s Baby Boomers opět označila letáky a následně televizní reklamu. Podle zrealizovaného výzkumu České distribuční zaznamenávají reklamní letáky právě v segmentu potravin největší zastoupení. („Výzkum: reklamní letáky pomáhají obchodníkům získat nové klienty“, 2012) Nejméně respondenti označovali WOM reklamu. Jeden příslušník generace Z zvolil možnost „Jiná“, kde odpověděl: „S žádným.“

V páté otázce respondenti označovali, v jaké míře jsou ovlivněny reklamními médii při nákupu potravin. Respondenti vybírali u každého reklamního média z následujících možností: „rozhodně ne“, „spíše ne“, „středně“, „spíše ano“, „rozhodně ano“. Pro zjednodušení vyhodnocení dat byly odpovědi převedeny do číselné podoby (rozhodně ne jako „1“, atd.) od jedné do pěti. Převedená čísla se následně vynásobila počtem odpovědí u každé varianty. Pro přehlednost byla data následně vydělena počtem respondentů. Výsledné hodnoty poté představuje osa x (viz graf 2).

Graf 2: Míra ovlivnění reklamními médii při nákupu potravin napříč generacemi



Zdroj: Vlastní zpracování, 2022

V grafu 2 lze sledovat, že generaci Z nejvíce ovlivňuje WOM reklama, reklama na sociálních sítích a reklama na internetu. Generace Y je při nákupu potravin ovlivněna nejvíce WOM reklamou a reklamou na internetu společně s reklamou na sociálních sítích. Následují reklamní letáky. Na generaci X nejvíce působí reklamní letáky společně s WOM reklamou. U nejstarší sledované generace, tedy u Baby Boomers, dochází k nejsilnějšímu reklamnímu působení opět prostřednictvím reklamních letáků společně s WOM reklamou.

Všechny zkoumané generace (mimo generaci Baby Boomers) jsou při nákupu potravin ovlivněny nejméně rozhlasovou reklamou. Baby Boomers poté reklamou na sociálních sítích. I pátá otázka byla vyhodnocena za pomoci statistického testování. Výsledky lze pozorovat v tabulce 8.

Tabulka 8: Výsledky statistického testování hypotézy H₂₀/H_{2A}

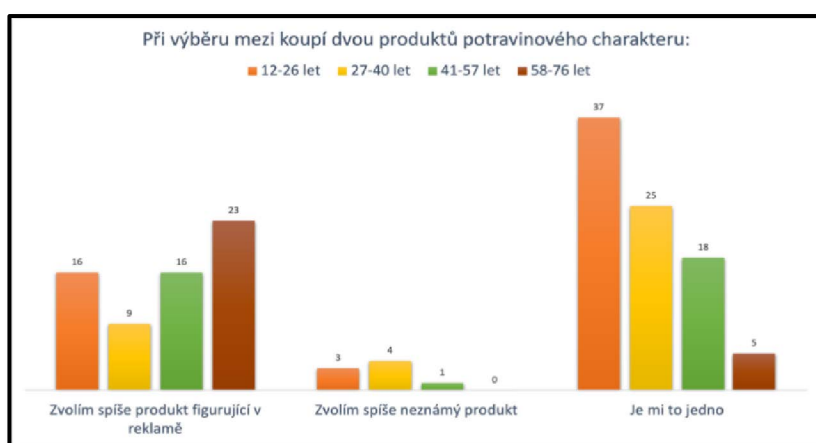
Počet respondentů	Proměnné	Kendall Tau	p-hodnota
157	Věk a TV reklama	0,121154	0,024325
157	Věk a tisková reklama	0,256059	0,0651403
157	Věk a reklama na internetu	-0,206417	0,000002
157	Věk a reklama na sociálních sítích	-0,380900	0,000125
157	Věk a reklama mimo domov	-0,020640	0,000000
157	Věk a WOM reklama	-0,128543	0,701236
157	Věk a reklamní letáky	0,343407	0,016880
157	Věk a rozhlasová reklama	0,024307	0,000000

Zdroj: Vlastní zpracování, 2022

U šesti vybraných proměnných nabývá p-hodnota méně než 5 % a lze tak přijmout H_{2A}, neboť pouze u dvou vybraných proměnných došlo k vyvrácení vzájemného vztahu (viz tabulka 8 – červené označení).

Cílem šesté otázky bylo zjistit, zda respondenti mezi koupí dvou produktů zvolí spíše produkt figurující v reklamě, či zcela neznámý produkt. Dále měli respondenti možnost zvolit i variantu: „Je mi to jedno“.

Graf 3: Volba mezi koupí dvou produktů potravinového charakteru



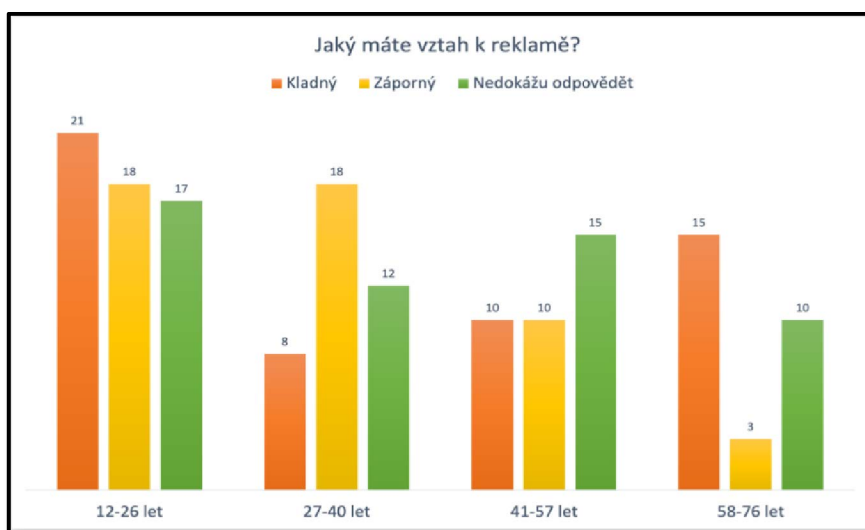
Zdroj: Vlastní zpracování, 2022

V grafu 3 lze pozorovat, že zástupci generace Z a Y označovali převážně možnost „Je mi to jedno“. Důvodem může být jejich nižší věk, kdy se o nákup potravin starají spíše jejich

rodiče. Celkem 16 respondentů generace X a 23 respondentů generace Baby Boomers odpovědělo, že zvolí spíše produkt figurující v reklamě. Lze tak předpokládat, že u těchto dvou generací dochází při nákupu potravin k silnému reklamnímu působení. **VP7 lze tedy potvrdit.**

Další otázka se snažila zjistit, jak respondenti na reklamu obecně pohlíží. Autorku opět zajímala rozdílnost mezi zkoumanými generacemi a jejich vztahem k reklamě.

Graf 4: Diferenciace vztahů k reklamě napříč generacemi



Zdroj: Vlastní zpracování, 2022

Z grafu 4 je patrné, že nejvíce respondentů, kteří mají k reklamě záporný vztah, je z generace Z a Y. **VP6 lze tedy potvrdit.** Pokud se však celkové odpovědi těchto dvou generací zprůměrují, nejvíce záporný vztah k reklamě má generace Y. Dále lze pozorovat kladný vztah k reklamě u Baby Boomers. Mimo jiné si lze všimnout, že celkem 54 respondentů ze 157 na tuto otázku nedokázalo odpovědět.

V osmé otázce měli respondenti v návaznosti na předchozí otázku označit různé prvky reklamy (pokud odpověděli „záporný“), které je obtěžují. Celkem 49 respondentů označilo v předchozí otázce, že mají k reklamě záporný vztah. Respondenti měli možnost v této otázce označit více odpovědí.

Tabulka 9: Počet respondentů podle věku a podle prvků, které je na reklamě obtěžují

	12-26 let	27-40 let	41-57 let	58-76 let
Délka	14	7	7	2
Hudba/hlas použitý v reklamě	4	6	1	1
Grafické zpracování reklamy	3	3	0	0
Nejasné reklamní sdělení	10	4	4	1
Frekvence reklamního sdělení	13	8	7	3
Nabízí něco, o co nestojím	9	8	5	1
Jiná	1	6	0	0

Zdroj: Vlastní zpracování, 2022

V tabulce 9 lze sledovat, že generaci Z obtěžuje nejvíce délka a frekvence reklamního sdělení. Nejméně poté grafické zpracování reklamy. Deset respondentů z této generace označilo i nejasné reklamní sdělení. Jeden respondent poté označil odpověď „Jiná“, ve které odpověděl: „nedokážu odpovědět.“

Mezi prvky reklamy, které nejvíce obtěžují generaci Y patří frekvence reklamního sdělení společně s tím, že reklama nabízí produkt, o který respondenti nestojí. Lze pozorovat, že za další obtěžující prvky reklamy považují respondenti této generace hudbu společně s hlasem použitým v reklamě. Nejméně respondentů z této generace označilo jako obtěžující prvek reklamy její grafické zpracování.

Generace X považuje za nejvíce obtěžující prvek reklamy délku a frekvenci reklamního sdělení. Následně tato generace označila pětkrát možnost: „nabízí něco, o co nestojím.“ Lze sledovat, že nejméně tuto generaci obtěžuje hudba či hlas použitý v reklamě.

Generace Baby Boomers označila za nejvíce obtěžující prvek reklamy frekvenci reklamního sdělení a následně její délku.

Mezi nejvíce obtěžující prvek napříč generacemi tedy patří frekvence reklamního sdělení společně s jeho délkou. Naopak za nejméně obtěžující prvek reklamy lze poté napříč zkoumanými generacemi považovat grafické zpracování reklamy.

Respondenti měli možnost v této otázce napsat i vlastní odpověď. Jeden zástupce z generace Z odpověděl: „nedokážu odpovědět“. Následně vlastní odpovědi psali

zástupci generace Y: „manipulace zákazníků“; „co potřebuje reklamu se samo neprodává, předpokládám nekvalitní zboží“; „ovlivňování lidí“; dvakrát „všechno“ a „nemám zájem vůbec reklamu vidět.“

Devátá otázka zněla: „Věříte tvrzením v reklamních sděleních?“ a jejím cílem bylo zjistit odlišný pohled na pravdivost reklamních tvrzení mezi zkoumanými generacemi.

Tabulka 10: Počet respondentů podle věku a důvěry v reklamní sdělení

	12-26 let	27-40 let	41-57 let	58-76 let
Rozhodně ne	3	9	3	2
Spíše ne	25	20	18	10
Nevím	15	7	9	9
Spíše ano	12	2	5	7
Rozhodně ano	1	0	0	0

Zdroj: Vlastní zpracování, 2022

V tabulce 10 lze sledovat, že ve všech věkových skupinách bylo nejčetnější odpovědi „spíše ne“. Důvěra v tvrzení reklamních sdělení je mezi zkoumanými generacemi tedy velmi nízká. Pouze jeden respondent z generace Z označil, že tvrzením v reklamních sděleních rozhodně věří. Menší množství respondentů ze všech generací následně označilo, že reklamním tvrzením spíše věří. I devátá otázka byla vyhodnocena za pomoci statistického testování (viz tabulka 11).

Tabulka 11: Výsledky statistického testování hypotézy H_{30}/H_{3A}

Počet respondentů	Kendall Tau	p-hodnota
157	0,245953	0,000005

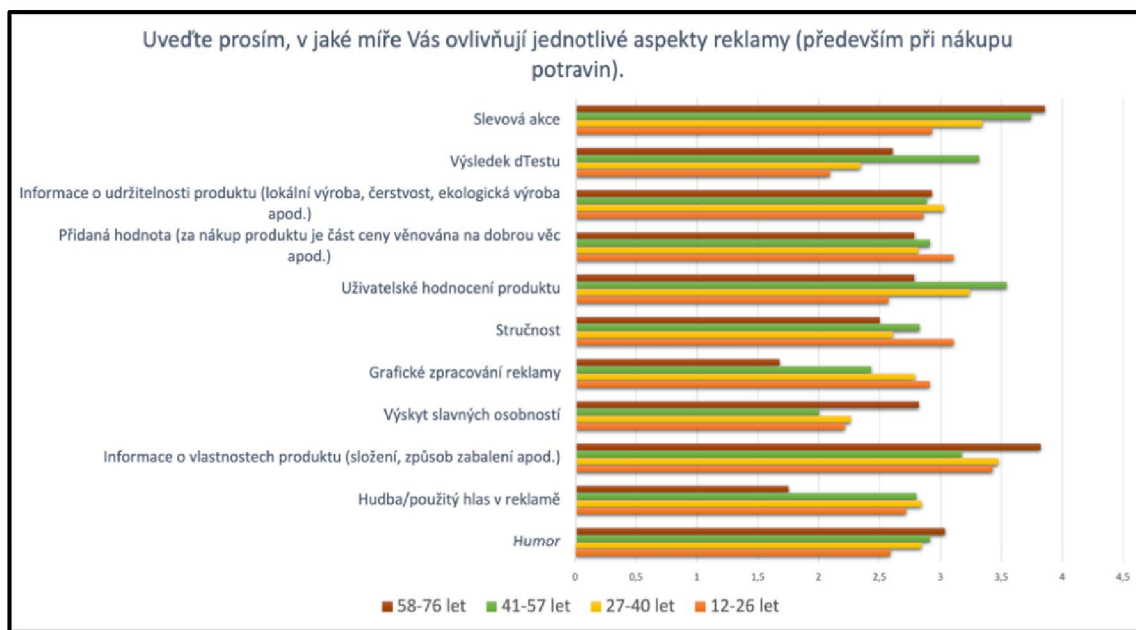
Zdroj: Vlastní zpracování, 2022

Výsledná p-hodnota v tomto případě nabyla méně než 5 % a lze tak přijmout H_{3A} , tedy mezi zkoumanými proměnnými (věk a důvěra v reklamní sdělení) existuje statisticky významný vztah.

Cílem desáté otázky bylo zjistit, v jaké míře ovlivňují jednotlivé aspekty reklamy respondenty především při nákupu potravinového zboží v závislosti na jejich věku. K hodnocení bylo celkem jedenáct aspektů reklamy, přičemž každý respondent mohl

označit míru ovlivnění prostřednictvím Likertovy škály. Pro přehlednost grafu byla škála převedena do bodů od jedné do pěti. Následně se počet označení varianty vynásobil přidělenou škálou. Nakonec byly výsledky kvůli zkreslení dat vyděleny počtem respondentů, jelikož z každé generace odpověděl odlišný počet respondentů.

Graf 5: Upřednostňované aspekty reklamy napříč generacemi



Zdroj: Vlastní zpracování, 2022

V grafu 5 lze pozorovat, že většinou jsou pro respondenty důležité informace o vlastnostech produktu. Generace Y a X společně s Baby Boomers poté považují za důležitý aspekt reklamy zmínku o slevové akci. Generace Z mimo jiné preferuje stručnost reklamy společně s její přidanou hodnotou. Za nejméně preferovaný aspekt reklamy považuje výsledek dTestu. Pro generaci Y je dále důležité uživatelské hodnocení produktu společně s informacemi o jeho udržitelnosti. Naopak nejméně je pro tuto generaci důležitý výskyt slavných osobností v reklamě a opět výsledek dTestu. Generace X je silně ovlivněna výsledkem dTestu a uživatelským hodnocením produktu. Nejméně tuto generaci ke koupi produktu přiměje výskyt slavných osobností v reklamě. Lze tak potvrdit, že při nákupu potravin se mnozí respondenti nesnaží přiblížit obdivovaným skupinám osobností (viz podkapitola 1.2.3). Generace Baby Boomers je mimo jiné silně ovlivněna uživatelským hodnocením produktu a humorem, naopak nejméně oceňuje grafické zpracování reklamy a hudbu/použitý hlas v reklamě.

Dle výsledků vědeckého článku (viz podkapitola 4.1) lze potvrdit, že zástupci všech generací preferují především reklamu humornou. Do vlastního výzkumu však byly

přidány i jiné aspekty reklamy, a na prvních „příčkách“, jak už bylo zmíněno, se pohybují, informace o vlastnostech produktu společně se slevovou akcí a uživatelským hodnocením.

I desátá otázka byla vyhodnocena za pomoci statistického testování. Výsledky lze sledovat v tabulce 12.

Tabulka 12: Výsledky statistického testování hypotézy H4₀/H4_A

Počet respondentů	Proměnné	Kendall Tau	p-hodnota
157	Věk a humor	0,136799	0,010998
157	Věk a hudba/hlas použitý v reklamě	-0,236503	0,000011
157	Věk a informace o vlastnostech produktu	0,047361	0,378679
157	Věk a výskyt slavných osobností	0,105777	0,049284
157	Věk a grafické zpracování reklamy	-0,382804	0,000000
157	Věk a stručnost	-0,213325	0,000073
157	Věk a uživatelské hodnocení produktu	0,177870	0,000946
157	Věk a přidaná hodnota za nákup	-0,079622	0,138881
157	Věk a informace o udržitelnosti produktu	0,021237	0,693033
157	Věk a výsledek dTestu	0,292651	0,000000
157	Věk a slevová akce	0,342215	0,000000

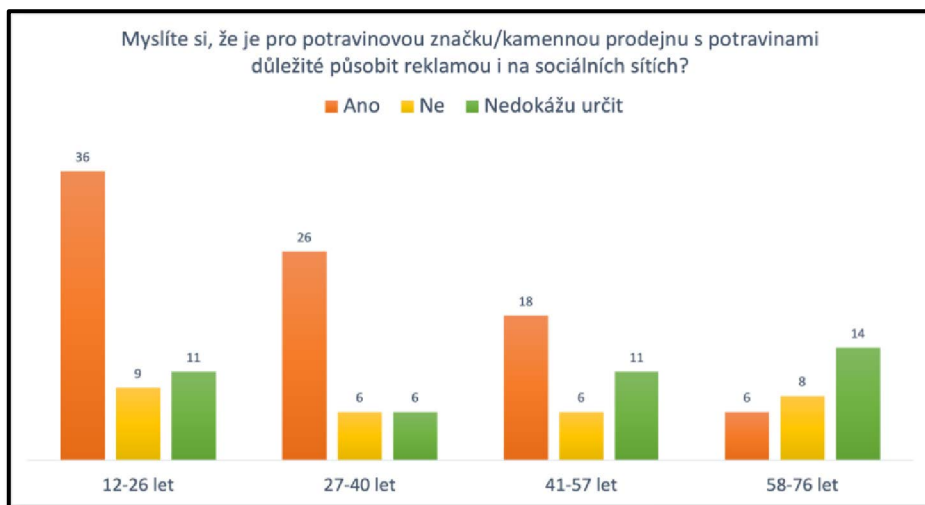
Zdroj: Vlastní zpracování, 2022

Ve třech případech došlo k nabytí p-hodnoty více jak 5 %. Mezi věkem a koupí produktu na základě informací o jeho vlastnostech, přidanou hodnotou za jeho nákup a informacích o jeho udržitelnosti tedy neexistuje vztah (viz tabulka 12 – červené označení). V ostatních případech došlo k nabytí p-hodnoty menší než 5 %. **Mezi ostatními zkoumanými proměnnými tedy existuje statistický vztah a lze tak přijmout H4_A.**¹⁹

V jedenácté otázce byli respondenti tázáni, zda je dle jejich názoru důležité působit potravinovou značkou/kamennou prodejnou s potravinami na sociálních sítích. Celkem 86 respondentů považují působení potravinové značky/kamenné prodejny s potravinami na sociálních sítích za důležité.

¹⁹ Souhrn přijetí/zamítnutí hypotéz lze sledovat v příloze E.

Graf 6: Důležitost působení potravinovou značkou/kamennou prodejnou s potravinami na sociálních sítích



Zdroj: Vlastní zpracování, 2022

V grafu 6 lze sledovat trend v poklesu kladení významnosti pro působení na sociálních sítích s přibývajícím věkem. Důvodem může být preference sociálních sítí jako reklamního média především u mladších generací (viz tabulka 4).

V návaznosti na předchozí otázku autorku zajímalo, jaké sociální platformy respondenty, kteří v předchozí otázce označili možnost „ano“, dokážou přimět k nákupu potravinového zboží. Respondenti měli možnost označit více odpovědí.

Tabulka 13: Počet respondentů podle preferovaných sociálních platformem při nákupu potravin

	12-26 let	27-40 let	41-57 let	58-76 let
Instagram	33	21	9	1
Facebook	28	19	15	3
YouTube	14	11	5	2
TikTok	9	2	0	0
Jiná	0	0	0	3

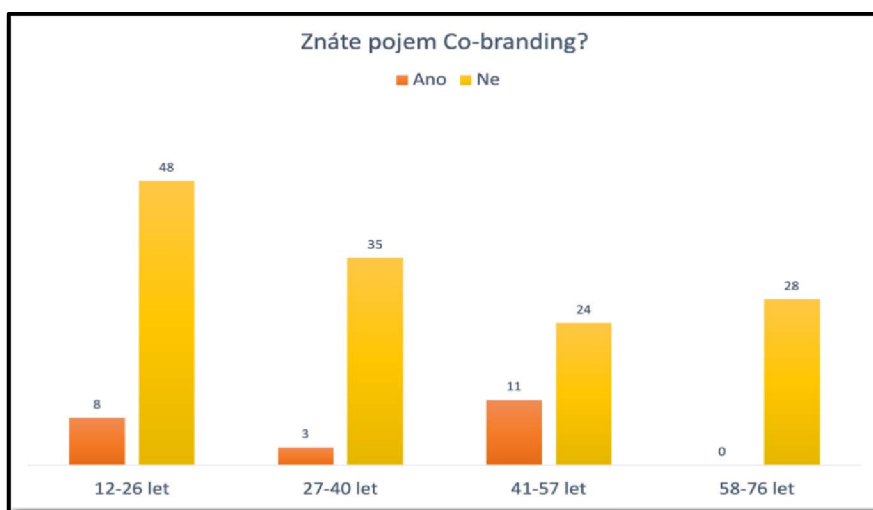
Zdroj: Vlastní zpracování, 2022

Podle Hejkrlíka (2021) představuje Instagram pro čtvrtinu lidí ve věku 16–26 let hlavní platformu, která často vede k jejich následným nákupům. V tabulce 13 lze sledovat, že právě generace Z upřednostňuje při nákupu potravin nejvíce platformu Instagram. Facebook je poté nejpreferovanější platformou pro generaci Y („Mileniová generace

nejvíč čerpá zprávy z Facebooku“, 2015), avšak po vyhodnocení dat se u této generace umísťuje až na druhém místě. Sociální platforma Facebook se vyskytuje u každé generace ve vysoké míře. Důvodem je, že je tato platforma považována za světově nejvýznamnější, co se týče počtu aktivních uživatel. (Statista, 2022) Generace Baby Boomers napsala třikrát vlastní odpověď: „nepoužívám sociální sítě.“

V následující otázce byli respondenti tázáni, zda znají marketingový pojem *co-branding*.

Graf 7: Znalost pojmu co-branding napříč generacemi



Zdroj: Vlastní zpracování, 2022

Převážná většina respondentů tento pojem nezná. Z grafu 7 je patrné, že největší znalost tohoto pojmu má generace X. Autorka se však domnívala, že by největší znalost pojmu mohla být v generaci Z.

Následně měli respondenti označit v jaké míře by je tento způsob marketingu přiměl k nákupu potravinového zboží. Míra zájmu se dala vyjádřit počtem hvězdiček, kdy jedna hvězdička představuje nejmenší a pět hvězdiček největší zájem.

Tabulka 14: Počet respondentů podle věku a pohledu na co-branding při nákupu potravin

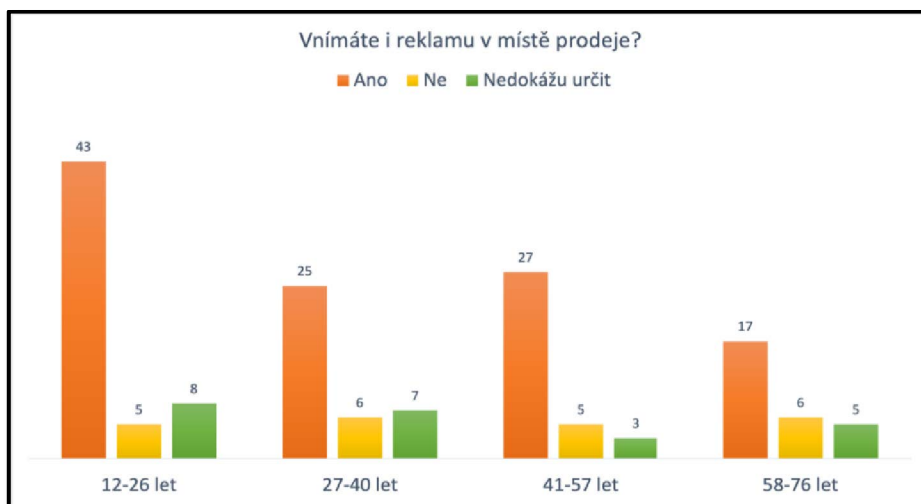
	12-26 let	27-40 let	41-57 let	58-76 let
★	1	9	5	11
★★	12	7	9	4
★★★	27	17	13	12
★★★★	10	4	8	1
★★★★★	2	1	0	0

Zdroj: Vlastní zpracování, 2022

V tabulce 14 lze pozorovat, že nejvíce by tento způsob marketingu oslovil generaci Z a následně generaci X. Naopak nejméně by co-branding ovlivnil při nákupu potravinového zboží generaci Baby Boomers, následně generaci Y.

V následující otázce respondenti označovali, zda vnímají i reklamu v místě prodeje. Autorka si uvědomuje, že si tento fakt někteří respondenti nemusí uvědomovat.

Graf 8: Vnímání reklamy v místě prodeje napříč generacemi



Zdroj: Vlastní zpracování, 2022

V grafu 8 lze pozorovat, že všechny zkoumané generace dle výsledků dotazníkového šetření reklamu v místě prodeje vnímají. Pouze pár respondentů označilo, že tuto formu reklamy nevnímá nebo na otázku nedokáže odpovědět.

Pokud respondenti v předchozí otázce odpověděli „ano“, měli dále označit, jaká forma reklamy v místě prodeje je pravděpodobně přiměje ke koupi potravinového zboží. Označit mohli více odpovědí.

Tabulka 15: Počet respondentů podle věku a preference formy reklamy v místě prodeje při nákupu potravin

	12-26 let	27-40 let	41-57 let	58-76 let
Reklamní stojan	27	6	6	1
Infolišty	35	16	17	12
Světelná reklama	7	1	3	0
Regálové stoppery	20	4	10	9
Podlahová grafika	3	1	0	0
Výloha	6	4	7	5
Podlahový poutač	10	4	5	4
Jiné	0	0	0	0

Zdroj: Vlastní zpracování, 2022

Zástupce všech zkoumaných generací dokážou nejvíce při nákupu potravin ovlivnit infolišty, na kterých je uvedena cena, případně slevová akce. Důvodem je, že spotřebitel při nákupu potravin uvažuje ekonomicky a racionálně, tudíž pro něj cena představuje důležitý ukazatel (viz podkapitola 4.1). Generace Z dále upřednostňuje reklamní stojany a regálové stoppery. Generace Y poté reklamní stojany a generace X společně s Baby Boomers regálové stoppery s výlohou. Nejméně preferovanou formou reklamy v místě prodeje při nákupu potravin je napříč generacemi podlahová grafika a světelná reklama.

Nakonec měli respondenti rozhodnout, zda je spíše při nákupu potravin ovlivňuje reklama v místě prodeje či výše uvedené druhy reklamy (reklamní média, WOM reklama, letáky apod.)

Tabulka 16: Počet respondentů podle věku a výběru mezi reklamou v místě prodeje a ostatními formami reklamy při nákupu potravin

	12-26 let	27-40 let	41-57 let	58-76 let
Reklama v místě prodeje	13	11	14	17
Ostatní formy reklamy	27	13	12	3
Nedokážu odpovědět	16	14	9	8

Zdroj: Vlastní zpracování, 2022

Ostatní formy reklamy jsou upřednostňovány zejména mladšími generacemi, tedy generací Y a Z. Naopak reklama v místě prodeje přiměje k nákupu potravin spíše starší generace – generaci X a Baby Boomers. **Na základě výsledků lze VP₅ potvrdit.**²⁰

4.2.3 Přehled výzkumných otázek

VO1: Jaká reklamní média jsou obecně preferována napříč generacemi?

Dle tabulky 4 lze tvrdit, že mezi nejpreferovanější reklamní média u nejmladší zkoumané generace Z patří reklama na sociálních sítích a WOM reklama. Mimo jiné tato generace upřednostňuje i reklamu na internetu.

Generace Y považuje za nejpreferovanější reklamní médium opět WOM reklamu, následuje reklama na sociálních sítích a reklama na internetu.

Mezi nejpreferovanější reklamní médium generace X patří televizní reklama společně s reklamními letáky. Svou oblibu u této generace zastává i reklama na internetu.

Nejstarší zkoumaná generace, generace Baby Boomers, má největší oblibu v reklamních letácích. Na druhé pozici se umístila tisková média, na třetí poté WOM reklama.

VO2: Rozlišují jednotlivé generace mezi reklamou v místě prodeje a ostatními formami reklamy při nákupu potravinového zboží?

V tabulce 16 lze sledovat, že zkoumané generace mezi reklamou v místě prodeje a ostatními formami reklamy silně rozlišují. Generace Z a Y dle výsledků dotazníku preferují ostatní formy reklamy, zatímco starší generace, tedy generace X a Baby Boomers preferují při nákupu potravin reklamu v místě prodeje.

²⁰ Souhrn Potvrzení/Vyvrácení VP lze sledovat v příloze F.

VO3: Jaký mají jednotlivé generace vztah k reklamě?

Vztah jednotlivých generací k reklamě je různý. Lze tvrdit, že nejvíce záporný vztah reklamě se vyskytuje u generace Z a Y (viz graf 4). Starší generace (generace X a Baby Boomers) mají k reklamě dle výsledků dotazníkového šetření převážně kladný vztah. Celkem 54 respondentů nedokázalo na otázku, jaký mají vztah k reklamě, odpovědět. Lze předpokládat, že tak mají k reklamě vztah neutrální. Na základě výsledků šetření je možné uvažovat, že s rostoucím věkem převládá u respondentů kladnější vztah k reklamnímu sdělení.

VO4: Jaká je účinnost reklamních sdělení při nákupu potravin napříč generacemi?

Dle výsledků dotazníkového šetření lze předpokládat, že síla reklamního sdělení se s vyšším věkem respondentů zvyšuje (viz graf 3). K největšímu reklamnímu působení při nákupu potravin tak dochází u generace X a Baby Boomers.

VO5: Existuje vztah mezi preferencí reklamních médií při nákupu potravin a věkem?

Podle výsledků statistického testování hypotéz lze potvrdit, že u šesti z osmi stanovených reklamních médií existuje jistý vztah mezi věkem respondenta a jeho preferencí reklamního média při nákupu potravin (viz tabulka 8). Dle výsledků statistického šetření lze určit následující vztahy: Čím starší je respondent, tím více při nákupu potravin preferuje televizní reklamu, rozhlasovou reklamu a letáky. Čím nižší je věk respondenta, tím více preferuje při nákupu potravin reklamu na sociálních sítích, reklamu na internetu a reklamu mimo domov.

VO6: Existuje vztah mezi věkem a frekvencí nákupu produktu na základě reklamního sdělení?

Na základě výsledků statistického testování lze potvrdit, že mezi zkoumanými proměnnými, tedy věkem a frekvencí nákupu produktu na základě reklamního sdělení, neexistuje statistický vztah (viz tabulka 6). Nelze tedy tvrdit, že k reklamnímu ovlivnění a následnému nákupu dochází v závislosti na věku respondenta.

VO7: Existuje vztah mezi důvěrou v reklamní sdělení a věkem?

Lze potvrdit, že mezi věkem a důvěrou v reklamní tvrzení existuje silný vztah (viz tabulka 11). Věk respondenta tedy určuje, v jaké míře bude věřit reklamnímu sdělení.

Hodnota Kendallova tau vyšla kladná, a lze tak uvažovat, že čím vyšší je věk respondenta, tím spíše reklamnímu tvrzení věří.

VO8: Existuje vztah mezi preferencí aspektů reklamy při nákupu potravin a věkem?

Na základě výsledků testování hypotéz (viz tabulka 12) lze potvrdit, že u devíti proměnných se vyskytuje jistý statistický vztah. Mezi věkem a preferencí informací o vlastnostech produktu společně s informacemi o udržitelnosti produktu při nákupu potravin statistický vztah poté neexistuje. Při nákupu potravin na základě těchto aspektů reklamy tedy nezáleží na věku respondenta.

Na základě hodnoty Kendallova tau lze určit následující vztahy: Čím starší je respondent, tím více při nákupu potravin preferuje humornou reklamu, výskyt slavné osobnosti v reklamě, zaznění uživatelského hodnocení produktu, výsledek dTestu a upozornění na slevovou akci. Naopak čím nižší je věk respondenta, tím spíše mu při nákupu potravin záleží na využitém hlasu nebo hudbě v reklamním sdělení, grafickém zpracování reklamy a stručnosti reklamního sdělení.

Lze tvrdit, že starší generace při nákupu potravin vycházejí spíše z racionálního přístupu ke spotřebnímu chování, zatímco mladší generace spíše k psychologickému. (viz podkapitola 1.1).

5 Návrhová část

Na základě výsledků vlastního výzkumu bude v následující části práce navrženo reklamní řešení pro akvizici nových návštěvníků a posílení loajality Farmářského obchodu u Zelených. Před samotným návrhem bylo nutné oslovit majitelku prodejny a položit jí pár otázek, aby návrh naplnil její požadavky a možnosti.

5.1 Představení vybrané maloobchodní jednotky

Farmářský obchod u Zelených se nachází v Plzeňském kraji, konkrétně ve městě Sušice, které má dle Českého statistického úřadu (2021), dále jen ČSÚ, 10 957 obyvatel.

Jedná se o rodinný podnik, který se soustředí na lokální výrobu produktů a jejich následný prodej (ať už ve vlastním obchodě či v jiných farmářských prodejnách). Rodina Zelených hospodaří v šumavské vesnici, kde chová především masný hovězí dobytek. K prodeji nabízí jejich maso, které je zpracované či vakuovaně zabalené. Mimo jiné rodina nabízí i vlastní mléčné výrobky. („Farma Zelený“, n.d.)

Rodina Zelených své produkty nabízí i na farmářských trzích v Plzni, které se konají téměř každou sobotu v měsíci. („Termíny trhů, n.d.) Díky kvalitním masným a mléčným výrobkům společně s šetrným hospodářstvím si farma zasloužila certifikát "Šumava – originální produkt" a označení vysoké jakosti. („Farma Zelený“, n.d.) Obchod je tak výjimečný lokální výrobou produktů.

5.2 Rozhovor s majitelkou

Před samotným návrhem bylo nutné oslovit majitelku prodejny, paní Janu Zelenou, s cílem získání základních informací o jejím *targetingu*²¹ a reklamní strategii.

Nejprve autorku zajímalo, na jaké věkové skupiny podnik primárně cílí. V souvislosti se zaměřením práce na zkoumání jednotlivých generací, měla majitelka nejprve určit, do jaké věkové skupiny spadá její největší část zákazníků. Na výběr byly výše zkoumané generace.

²¹ tzn. tržní zacílení na zvolené segmenty (Světlik, 2018)

Podle Jany Zelené (osobní komunikace, 19. 3. 2022) spadá největší část zákazníků farmářského obchodu do generace X a Y: „*Předpokládám, že se jedná především o generaci X a generaci Y. Věk zákazníků je ale těžké odhadnout. Navštěvují nás ale zejména lidé ve středním věku.*“

Následně se autorka tázala, na jakou z těchto čtyř generací podnik primárně cílí, kdy majitelka odpověděla: „*Neumím vybrat jednu, ale cílíme na všechny generace kromě generace Z, která nás vůbec nenavštěvuje.*“ (Jana Zelená, osobní komunikace, 19. 3. 2022)

Po získání odpovědí ohledně rozdělení zákazníků do věkových skupin a cílení na ně, se pozornost přesunula na současné reklamní řešení podniku. Autorka se tázala, zda podnik využívá reklamu a pokud ano, jaké formy. Mimo jiné autorku zajímalo, zda podnik využívá i reklamu v místě prodeje. Autorka majitelku informovala o variantách reklamy v místě prodeje, které byly na výběr v dotazníku: „*Využíváme reklamu, ale v malé míře. Jsme na malém městě a spoléháme spíš na kladné reference. Na prodejně máme reklamní stojany, ale soustředíme se spíš na sociální sítě, o které se nám starají synové. Ještě se snažíme zaujmout naší výlohou, kam umísťujeme různé polepy a jak jste říkala, samozřejmě využíváme i štítky s informací o ceně.*“ (Jana Zelená, osobní komunikace, 19. 3. 2022)

Dále autorku zajímalo, na jakých sociálních sítích podnik působí: „*Máme Facebook a Instagram.*“ (Jana Zelená, osobní komunikace, 19. 3. 2022)

Následující otázka se soustředila na reklamní výdaje podniku. Autorka se tázala, jakou sumu podnik měsíčně investuje do reklamní strategie, případně o jakou sumu by ji byl podnik ochoten navýšit. Podle Jany Zelené (osobní komunikace, 19. 3. 2022) podnik do reklamy měsíčně investuje 3 000 Kč. Pokud by se měly tyto výdaje navýšit, měly by se měsíčně pohybovat okolo 5 000 – 5 500 Kč.

Nakonec autorku zajímalo, zda by si majitelka prodejny dokázala představit spolupráci s jiným podnikem a vymyslet společný produkt s cílem oslovení vyššího počtu zákazníků: „*Ano, i o tom jsme přemýšleli..., momentálně ale máme jen výměnný obchod s pekárnou v Plzni. Oni nám dodávají jejich pečivo a my jim maso a uzeniny.*“ (Jana Zelená, osobní komunikace, 19. 3. 2022)

5.3 Doporučení pro maloobchod

Dle odpovědí paní Zelené lze předpokládat, že podnik cílí primárně na generaci Y, X a Baby Boomers. Návrh reklamního řešení tedy bude vycházet z vyhodnocených dat o těchto generacích.

Na úvod je nutné vyhodnotit vztah těchto tří generací k reklamnímu sdělení. Generace X a Y má k reklamě převážně záporný vztah. Baby Boomers má naopak k reklamě velmi kladný vztah (viz graf 4). Dále lze pozorovat, že všechny generace reklamnímu sdělení spíše nevěří (viz tabulka 10). Je tedy nutné vytvořit neafektované a důvěrné reklamní řešení.

Následně je nutné určit, jaká reklamní média by bylo vhodné zapojit či podpořit jejich využití pro vytvoření reklamního řešení. V příloze G lze pozorovat upřednostňovaná reklamní média u těchto tří generací podle relativní četnosti. V tabulce (viz příloha G) jsou uvedena tři nejvýznamnější zastoupená reklamní média, která generace obecně preferují. Generace Y nejvíce upřednostňuje WOM reklamu, dále sociální sítě a reklamu na internetu. Generace X má největší oblibu v letáčích, televizní reklamě a reklamě na internetu. Baby Boomers poté obecně upřednostňují letáky, tiskovou reklamu a WOM reklamu. Lze pozorovat, že dvě generace (generace X, Baby Boomers) preferují společně reklamní letáky, další dvě (generace Y, Baby Boomers) WOM reklamu a další dvě (generace Y a X) reklamu na internetu. Farmářský obchod u Zelených by se tedy mohl primárně soustředit na reklamní letáky společně s reklamou na internetu (WOM reklama není brána v potaz).

Je však nutné srovnat, jaká reklamní média zkoumané generace upřednostňují při nákupu potravin. V příloze H lze sledovat první tři nejpreferovanější reklamní média při nákupu potravin u těchto tří generací podle relativní četnosti.

Lze si všimnout (viz příloha H), že všechny tři generace dokáže k nákupu potravin přimět WOM reklama, která souvisí s dobrou pověstí podniku a nelze tak pro ni vytvořit jednotné reklamní řešení. Generace X a Baby Boomers upřednostňují při nákupu potravin televizní reklamu, která je však z finančních důvodů pro podnik nevhodná. Všechny tři generace však často označovali letáky a lze se tak domnívat, že právě letáky by mohly představovat správnou volbu při návrhu reklamního řešení. Mimo jiné si lze všimnout, že generace Y preferuje i reklamu na sociálních sítích, a proto by měl podnik nadále

pokračovat ve vytváření online obsahu, a to především na Instagramu a Facebooku (viz tabulka 13), přičemž by se mohl soustředit content marketingu (viz podkapitola 2.5).

Důležitým prvkem pro návrh reklamního řešení je i znalost frekvence zakoupení produktu na základě reklamy.

Tabulka 17: Frekvence nákupu produktu na základě reklamního sdělení

	Frekvence nákupu produktu na základě reklamního sdělení
Generace Y	Nikdy: 18,42 % Zřídka: 47,37 % Středně: 31,58 %
Generace X	Zřídka: 40 % Středně: 45,71 % Často: 11,43 %
Baby Boomers	Zřídka: 32,14 % Středně: 39,14 % Často: 25 %

Zdroj: Vlastní zpracování, 2022

V tabulce 17 lze pozorovat frekvenci nákupu produktu u jednotlivých generací na základě reklamního sdělení. U každé generace jsou uvedeny tři nejčastěji označené kategorie. Lze tvrdit, že v průměru tyto tři generace zakoupí produkt na základě reklamního sdělení spíše ve střední frekvenci, což pro farmářský obchod znamená, že by na reklamu ve svém komunikačním mixu neměl zapomínat.

Pokud by se tyto tři generace měli rozhodnout mezi koupí neznámého produktu či produktu inzerovaném v reklamě, tak nelze jednoznačně odpovědět. Při výběru mezi koupí dvou produktů potravinového charakteru generace X a Y spíše neřeší, zda znají produkt z reklamy. Baby Boomers však volí převážně produkty, které znají z reklamy (viz graf 3).

Aby došlo k upoutání zákaznickovo/spotřebitelovo pozornosti, je nutné mít znalost, jaké aspekty reklamy jsou mezi zkoumanými generacemi upřednostňovány. V příloze CH lze sledovat první čtyři nejpreferovanější aspekty reklamy při nákupu potravin u generací, na něž podnik primárně cílí.

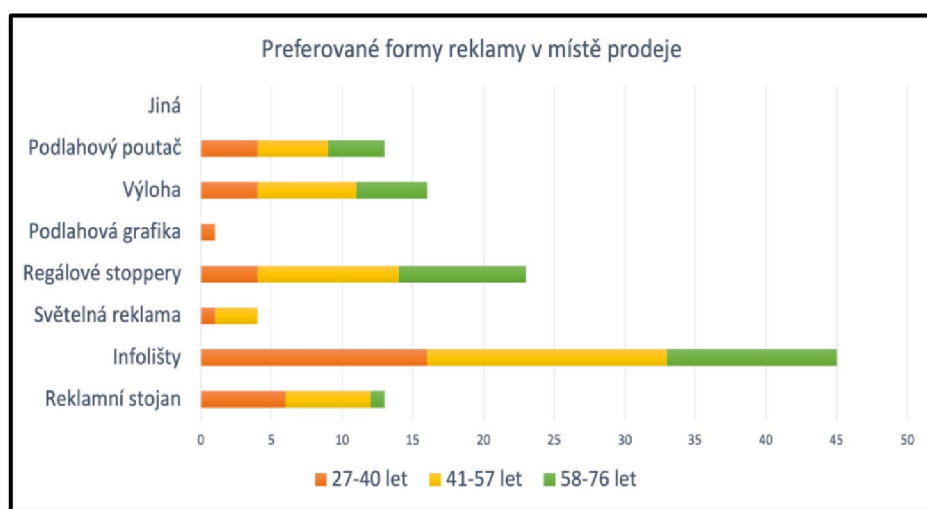
Všechny tři generace jsou přiměny k nákupu potravin v případě, že reklamní sdělení upozorňuje na slevovou akci a předává informace o vlastnostech produktu. Za další důležitý aspekt reklamy považují generace Y a Baby Boomers informace o udržitelnosti produktu, které souvisí s otázkou cirkulární ekonomiky (viz podkapitola 2.5). Farmářský obchod u Zelených tento aspekt do svého reklamního návrhu může zahrnout, neboť nabízí převážně produkty vlastní výroby či jiné udržitelné produkty od jiných dodavatelů. Navíc

lze tvrdit (viz podkapitola 4.2.3), že při vyžadování informací o udržitelnosti produktu nezáleží na věku respondenta, tudíž tímto aspektem na všechny tři generace lze cílit. Generace Y a X poté oceňují, když v reklamním sdělení zazní uživatelské hodnocení produktu. Farmářskému obchodu u Zelených tedy lze doporučit návrh reklamního sdělení, které bude obsahovat informace o vlastnostech produktu, zmínku o slevové akci a informace o udržitelnosti produktu společně s uživatelským hodnocením produktu.

Za další způsob, který by zvýšil akvizici nových zákazníků společně s posílením jejich loajality, považovala autorka co-branding. Tři nově zkoumané generace tento způsob propagace považují za středně zajímavý. Lze si však všimnout trendu v poklesu zaujetí se zvyšujícím se věkem (viz tabulka 14). I sama paní Zelená o této formě marketingu přemýšlela a lze jej tak považovat za jednu z možných variant pro reklamní řešení.

Nakonec je nutné určit, zda zástupci jednotlivých generací vnímají i reklamu v místě prodeje, popř. jaké formy reklamy v místě prodeje je dokážou přimět ke koupi potravinového zboží.

Graf 9: Preferované formy reklamy v místě prodeje

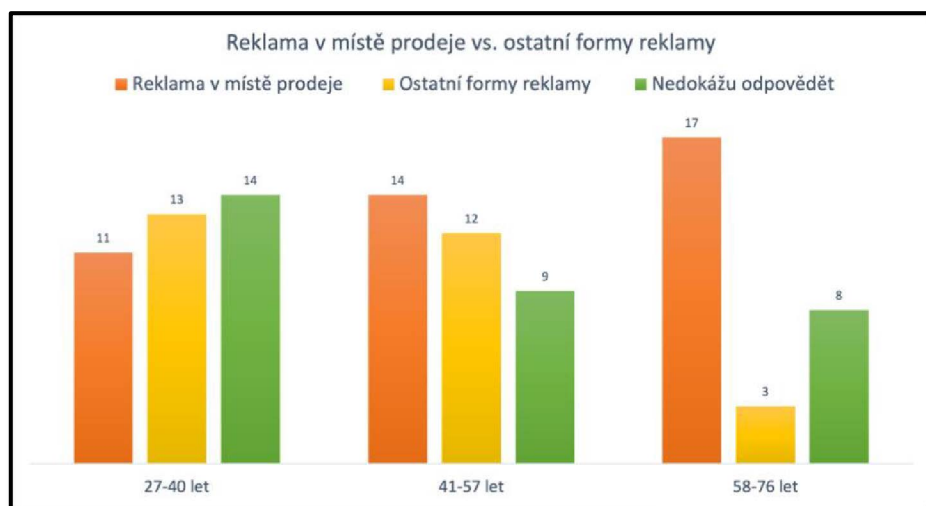


Zdroj: Vlastní zpracování, 2022

Z grafu 9 je patrné, že nejvíce respondenti upřednostňují při nákupu potravin informaci o ceně produktu prostřednictvím infolišt a regálových stopperů. Jedním z možných řešení by tedy bylo na prodejně umístit více reklamních materiálů, které upozorňují na cenu produktu.

V grafu 10 lze poté sledovat porovnání mezi tím, zda jednotlivé generace preferují při nákupu potravin spíše reklamu v místě prodeje či ostatní formy reklamy (televizní reklama, rozhlasová reklama apod.).

Graf 10: Reklama v místě prodeje vs. ostatní formy reklamy



Zdroj: Vlastní zpracování, 2022

Generace Y na tuto otázku nedokázala převážně odpovědět. Preferují však spíše ostatní formy reklamy. Generace X preferuje převážně reklamu v místě prodeje. Mnoho respondentů však upřednostňuje i ostatní formy reklamy. Baby Boomers poté preferují především reklamu v místě prodeje. Lze tedy tvrdit, že reklamní řešení pro farmářský obchod by mělo být soustředěno do místa prodeje i mimo něj.

5.4 Konkrétní reklamní návrh

Farmářský obchod u Zelených by měl reklamou působit jak v místě prodeje, tak i mimo něj. Pro generace, na které podnik primárně cílí (generace Y, X a Baby Boomers) je dle vyhodnocení dat vhodné do reklamního řešení zahrnout letáky společně se sociálními sítěmi. Do místa prodeje by bylo poté vhodné umístit infolišty společně s regálovými stoppery upozorňující na cenu produktu.

Reklamní sdělení by poté mělo obsahovat informace o vlastnostech produktu společně s informací o slevové akci/ceně, informace o udržitelnosti produktu a mimo jiné i uživatelské hodnocení produktu. Jako další vhodné reklamní řešení se jeví i co-branding marketing, o jehož zapojení už paní Zelená v minulosti přemýšlela (viz podkapitola 5.2).

5.4.1 Reklamní leták

Před samotným návrhem letáku je zapotřebí určit, v jaké frekvenci a počtu budou letáky distribuovány. Autorka se domnívá, že by bylo vhodné leták distribuovat jednou měsíčně, jelikož se nejedná o prodejnu s širokým sortimentem, jako je tomu tak například u velkých obchodních řetězců.

Jak už bylo zmíněno, ve městě Sušice žije přibližně 10 957 obyvatel. (ČSÚ, 2021) Na jednu domácnost v Plzeňském kraji připadá v průměru 2,8 osoby. (ČSÚ, 2015) Měsíčně by tak bylo ideální dodat jeden leták do každé domácnosti, tzn. 3 913 letáků. Pro distribuci letáků je vhodné vycházet i z aktuální nezaměstnanosti. Dle ČSÚ (2022) činní v Plzeňském kraji podíl nezaměstnaných osob na obyvatelstvu ve věku 15–64 let 2,86 %. Potencionální počet distribuovaných letáků za měsíc by tedy odpovídal hodnotě 3 801.

Následně je za potřebí zjistit cenu za potřebný počet letáku. Porovnání cen vybraných dodavatelů lze sledovat v tabulce 18.

Tabulka 18: Porovnání cen letáků u vybraných dodavatelů

	Bizay.cz	Justprint.cz	Letaky4u.cz
Cena za 1 500 ks (včetně DPH), oboustranný tisk, A5	cca 1 694 Kč	cca 1 327 Kč	cca 2 541 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování dle Bizay.cz (n.d.); Jusrprint.cz (n.d.); Letaky4u.cz (n.d.)

Na základě informací od majitelky je známo, že by byla ochotna navýšit reklamní výdaje maximálně o 2 500 Kč měsíčně. Lze tedy doporučit nejlevnějšího dodavatele. Měsíční náklady za dodání 1 500 ks letáku by tedy představovaly okolo 1 327 Kč.

Dále je zapotřebí zvážit, jakým způsobem by byly letáky distribuovány. Nejlevnější možný způsob by představoval samotný rozvoz majiteli prodejny. Z časového hlediska je však roznos letáků velmi náročný. Za uvažovanou by dále stálo i najmutí brigádníka, u kterého však hrozí, že letáky nedonese na zvolená místa. („Distribuce letáků. Rozneste letáky do poštovních schránek“, n.d.) V tabulce 19 lze sledovat náklady na jednoho najatého brigádníka pro roznos letáků.

Tabulka 19: Měsíční náklady na zaměstnání brigádníka

Mzda	Počet odpracovaných hodin	DPP/DPČ: náklady na brigádníka
130 Kč/h	8 h/1 měsíc	1 040 Kč/1 měsíc

Zdroj: Vlastní zpracování dle „DPP a DPČ – dohody o pracích konaných mimo pracovní poměr“ (n.d.); „Průměrný základní plat“ (2022)

Lze vycházet ze situace, že průměrná hodinová mzda brigádníka činí 130 Kč. („Průměrný základní plat“, 2022) Celkové měsíční náklady za jednoho brigádníka při práci 8 h/1 měsíc by tedy činili 1 040 Kč, neboť odvod sociálního a zdravotního pojištění nastává u dohody o provedení práce při přesáhnutí hrubého výdělku 10 000 Kč a u dohody o pracovní činnosti při přesažení částky 3 499 Kč. („DPP a DPČ – dohody o pracích konaných mimo pracovní poměr“, n.d.) Celkové měsíční náklady na distribuci letáků společně s jejich dodáním by tedy činily přibližně 2 367 Kč. (do ceny není započítán grafický návrh letáku, neboť se předpokládá vlastní návrh).

Nejefektivnější volbou je však najmutí distribuční společnosti, která se roznosem letáků zabývá. Nejtypičtějším a největším distributorem letáků je Česká pošta, která cenu roznosu určuje na základě gramáže letáků. („Distribuce letáků. Rozneste letáky do poštovních schránek“, n.d.) Cenovou kalkulaci lze předběžně zjistit i na stránkách České distribuční, konkrétně v aplikaci jménem Letáková samoobsluha. („Distribuce letáků. Rozneste letáky do poštovních schránek“, n.d.)

Aplikace funguje na základě vložení směrovacího čísla zvoleného města. Následně lze vybrat jeho části, které jsou pro distribuci nadefinované. V pravém horním rohu obrázku (viz příloha I) lze pozorovat počet poštovních schránek na zvoleném území, konkrétně pro části města Sušice I, II a III. Lze pozorovat, že počet schránek v této oblasti je 3 895 a předběžná kalkulace distribuce vychází na 2 756 Kč. Vzhledem k finančním možnostem Farmářského obchodu u Zelených bylo zvoleno 1 500 ks letáků pro distribuci. Lze uvažovat, že předběžná cena roznosu by vyšla na 2 120 Kč. V součtu by tedy náklady na distribuci letáků společně s jejich dodáním od dodavatele činily okolo 3 447 Kč (do ceny není započítán grafický návrh letáku, neboť se předpokládá vlastní návrh).

Vzhledem k finančním možnostem podniku lze jednoznačně doporučit nejlevnějšího dodavatele Justprint.cz společně s najmutím spolehlivého brigádníka.

Samotný návrh letáku byl vytvořen v zdarma dostupném online programu Canva (viz příloha J). Barvy letáku byly zvoleny v přírodních odstínech, neboť se jedná o prodejnu s farmářskými produkty. Přední strana obsahuje kresbu skotu, z důvodu nabídky převážně vlastního hovězího masa. Dále jsou na přední straně letáku uvedeny základní informace o produktu společně s upozorněním na akční ceny a udržitelnost produktů. Zadní strana letáku poté obsahuje prostor pro umístění aktuálně nabízených produktů, kde je možno umístit původní cenu i cenu akční, aby došlo k upozornění na cenu. Dále byla na zadní stranu letáku umístěna pozitivní reference. Nakonec bylo zapotřebí samozřejmě umístit adresu prodejny.

5.4.2 Reklama v místě prodeje + co-branding marketing

Z rozhovoru s paní Janou Zelenou (viz podkapitola 5.2) lze usoudit, že je reklama v místě prodeje dostatečná (dle vyhodnocení odpovědí respondentů). Paní Zelená však nezmínila zapojení regálových stopperů, o kterých respondenti často usuzovali, že je dokáží přimět k nákupu potravinového zboží. Níže lze sledovat cenu za jeden vybraný regálový stopper.

Tabulka 20: Cena za 1 ks regálového stopperu – vkf-renzel.cz

Cena za 1 ks regálového stopperu
cca 224 Kč vč. DPH

Zdroj: Vlastní zpracování dle vkf-renzel.cz (n.d.)

Vzhledem k velikosti prodejny by stačilo zapojit pouze 2 ks regálových stopperů. Volba kusů je však na majitelích prodejny. Celková cena za 2 ks by tedy představovala 448 Kč včetně DPH. Zapojení regálových stopperů dle autorky nevyžaduje měsíční obměnu. Lze uvažovat, že by bylo zapotřebí regálové stopperery vyměnit po jednom roce užívání.

Nakonec by autorka doporučila majitelce do svého komunikačního mixu zapojit co-branding marketing (viz podkapitola 5.3). Paní Jana Zelená již naznačila, že má v současné době prodejna výměnný obchod s pekárnou v Plzni.

Vzhledem k tomu, že se ve městě Sušice nachází dvě poměrně oblíbené pekárny (např. Pekařství Rendl), bylo by přínosné vymyslet společný produkt (např. houska se škvarky) a následně tento produkt komunikovat prostřednictvím letáků. Zapojení co-branding marketingu a vymyšlení produktu je však na majitelích prodejny společně s potenciálně osloveným podnikem.

Celkové měsíční náklady včetně zapojení letáků společně s regálovými stopperky by tedy představovaly 2815 Kč. Celková částka tedy převyšuje plánovanou maximální sumu (2 500 Kč/měsíc) o 315 Kč, přičemž snížit náklady by bylo možné např. výtiskem méně letáků. Definitivní rozhodnutí o hospodaření s finančními prostředky však závisí na majitelích prodejny.

Závěr

Hlavním cílem práce bylo popsat percepci reklamy zkoumaných generací – Baby Boomers, generace X, generace Y a generace Z na území České republiky v rámci nákupního chování (především při nákupu potravinového zboží) a porovnat mezi nimi rozdíly v závislosti na vybraných faktorech (věk) prostřednictvím dotazníkového šetření společně s využitím statistického testování. Dílčím cílem práce bylo poté na základě výsledků výzkumu navrhnout reklamní řešení pro akvizici nových návštěvníků a posílení loajality vybrané maloobchodní jednotky.

Práce byla rozdělena do tří částí – na teoretickou, praktickou a návrhovou část. K naplnění cílů práce autorka nejprve provedla literární rešerši, ve které čerpala jak z domácích, tak i ze zahraničních zdrojů. V první kapitole byla nejprve představena diference mezi pojmy zákazník a spotřebitel. Následně práce popsala proces nákupního chování. Druhá kapitola se zaměřovala na charakterizaci reklamy včetně popisu nejafektovanějších reklamních médií, ostatních forem reklamy a současných trendů z oblasti reklamy. Třetí kapitola obsahovala popis vybraných generací včetně jejich odlišností a vztahu k reklamním médiím.

Čtvrtá kapitola obsahovala vlastní výzkum, ve kterém autorka nejprve zanalyzovala odbornou studii na podobné téma, aby došlo k uvedení do řešeného problému a případnou komparaci dat. Následně byla provedena analýza výsledků dotazníkového šetření, kterého se zúčastnilo 157 respondentů z odlišných generací. Mimo analýzu dat dotazníkového šetření byly stanoveny nulové a alternativní hypotézy, které byly formulovány díky stanoveným výzkumným otázkám a následně vyhodnocovány pomocí statistického testování. Autorka formulovala i výzkumné předpoklady, které byly potvrzeny či vyvráceny na základě výsledků dotazníkového šetření.

Pátá kapitola obsahovala autorčin vlastní návrh reklamního řešení pro vybranou maloobchodní jednotku. Z vyhodnocení dat vlastního výzkumu bylo zjištěno, že ve většině případech existuje mezi generacemi odlišné vnímání reklamy a podnik by měl do reklamního sdělení (reklama na potravinové zboží) zahrnout primárně informace o vlastnostech produktu společně s uvedením jeho ceny, tedy především reklamu informativní.

V souhrnu lze tvrdit, že starší generace mají k reklamě kladnější vztah a upřednostňují především tradiční reklamní média a reklamu v místě prodeje. Mladší generace mají poté k reklamě spíše záporný vztah a upřednostňují především moderní reklamní média (reklama na internetu a reklama na sociálních sítích). Existují však i reklamní média, která jsou upřednostňována mezi generacemi společně. Je tomu tak u televizní a WOM reklamy. Na základě výsledků vlastního šetření byl pro vybraný obchod s potravinami navržen především reklamní leták, který obsahoval všechny aspekty, které upřednostňují generace, na něž obchod primárně cílí.

Seznam použitých zdrojů

- Affiliate Marketing vs. Influencer Marketing: What's the Difference? (2016). <https://www.accelerationpartners.com/blog/affiliate-marketing-vs-influencer-marketing-difference/>
- Aghaei, M., Abdolmaleki, S., & Asadollahi, A. (2015). Investigation of the Effect of Internet Marketing Mix on Improving the Performance of Internet Companies. *Research Journal of Recent Sciences*, 4(8), 1–9. https://www.researchgate.net/publication/303631701_Investigation_of_the_Effect_of_Internet_Marketing_Mix_on_Improving_the_Performance_of_Internet_Companies
- Arokiam, S. A. (2013). *Advantages and Disadvantages of Print Media*. SCRIBD. <https://ru.scribd.com/doc/119626880/Advantages-and-Disadvantages-of-Print-Media>
- Ayubi, F. (2021). *Marketing & Advertising Trends To Look Out For*. bweducation. <http://bweducation.businessworld.in/article/Marketing-Advertising-Trends-To-Look-Out-For-/26-07-2021-397934/>
- Báčuvčík, R. (2017). *Spotřebitelské typologie: Nákupní chování na trzích zboží a služeb* (2015). VeRBuM. https://books.google.cz/books?id=NFIBEAAAQBAJ&printsec=copyright&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- Barge, C. (2019). *What are the characteristics of the Baby Boomer generation?* BusinessIntelligence. <https://www.bi.wygroup.net/customer-analytics/what-are-the-characteristics-of-the-baby-boomer-generation/>
- Bárta, V., Pátík, L., & Postler, M. (2009). *Retail Marketing*. Management Press.
- Bartle, H. (n.d.). *Pros and Cons of Outdoor Advertising*. AuburnAdvertising. <https://www.auburnadvertising.com/articles/96-pros-and-cons-of-outdoor-advertising>
- Bejtkovský, J. (2016). The Current Generations: The Baby Boomers, X, Y and Z in the Context of Human Capital Management of the 21st Century in Selected Corporations in the Czech Republic. *Littera Scripta*, 9(2), 25–45. <https://www.littera-scripta.com/wp-content/uploads/2019/05/The-Current-Generations-The-Baby-Boomers.pdf>
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2017). *Advertising and Promotion An Integrated Marketing Communications Perspective*. McGraw Hill.

- Bhasin, H. (2021). *AIDAS theory of selling*. Marketing91. <https://www.marketing91.com/aidas-theory-selling/>
- Bhosale, V., Deepak, P., Raverkar, P. D., & Tamondkar, T. (2020). Importance of digital marketing in the new age. *International Journal of Advance and Innovative Research*, 7(1), 79–82.
https://www.researchgate.net/publication/344851786_IMPORTANCE_OF_DIGITAL_MARKETING_IN_THE_NEW_AGE
- Boček, M., Jesenský, D., Krofiánová, D., Augusta, M., Brýdl, D., Jordán, L. Klofáč, R., Kovařík, V., Krejčí, R., Mikeš, J., Roth, A., Skalníková, B., Šercl, J., Špitálník, M., Štádler, M., Vargová, R., & Vysekalová, J. (2009). *POP – In-store komunikace v praxi: Trendy a nástroje marketingu v místě prodeje*. Grada Publishing.
- Boomers, Gen X, Gen Y, Gen Z, and Gen A explained (2021). Kasasa. <https://www.kasasa.com/exchange/articles/generations/gen-x-gen-y-gen-z>
- Botero, A. D., Arias, V. A., Hernández, B. J., & Cano, D. L. (2021). Factors that promote social media marketing in retail companies. *Contraduría y administración*, 66(1), 1–22.
<https://doi.org/10.22201/fca.24488410e.2021.2475>
- Camilleri, M. A. (2018). Market Segmentation, Targeting and Positioning. In *Travel Marketing, Tourism Economics and the Airline Product* (pp. 69-83). Springer. DOI:10.1007/978-3-319-49849-2_4
- Cimler, P., & Zdražilová, H. (2007). *Retail management*. Management Press.
- Cordoni, R. (2021). *Post-Purchase Behavior: The key to repeat purchases*. loopreturns. <https://www.loopreturns.com/blog/post-purchase-behavior>
- Čermák, M. (2018). *Integrovaný marketingový mix: 4P, 4C, 4E*. Cleverandsmart. <https://www.cleverandsmart.cz/integrovaný-marketingový-mix-4p-4c-4e/>
- Česká distribuční (n.d.). *Letáková samoobsluha*. <https://distribucni.cz/letakova-samoobsluha/>
- Český statistický úřad (2015). *Jaké je složení domácností v Plzeňském kraji?* Dostupné 27. 3. 2022 z <https://www.czso.cz/csu/xp/jake-je-slozeni>
- Český statistický úřad (2021). *Počet obyvatel v obcích – k 1.1.2020*. Dostupné 27. 3. 2022 z <https://www.czso.cz/csu/czso/pocet-obyvatel-v-obcich-k-112019>

- Český statistický úřad (2022). *Nejnovější údaje: Plzeňský kraj*. Dostupné 27. 3. 2022 z <https://www.czso.cz/csu/xp/1-xp>
- Dagostino, A. (2021). *Here is How Gen Z Is Changing The Way We Communicate*. Forbes. <https://www.forbes.com/sites/forbescommunicationscouncil/2021/08/09/here-is-how-gen-z-is-changing-the-way-we-communicate/?sh=1cbf737c1350>
- Daniel, K. (2021). *The State of Content Marketing in 2021 [Stats & Trends to Watch]*. HubSpot. <https://blog.hubspot.com/marketing/state-of-content-marketing-infographic>
- Distribuce letáků. Rozneste letáky do poštovních schránek (n.d.). <https://apromotion.cz/blog/48-distribuce-letaku-rozneste-letaky-do-postovnich-schranek>
- Dolot, A. (2018). The characteristics of Generation Z. *e-mentor*, 2(74), 44–50. DOI:10.15219/em74.1351
- DPP a DPČ – dohody o pracích konaných mimo pracovní poměr (n.d.). Dostupné 28. 3. 2022 z <https://www.finance.cz/dane-a-mzda/mzda/vse-o-mzdach/dohody/>
- Effertz, K. (2020). *Print & Digital Advertising Preferences by Generation*. CenterCityPrint. <https://www.centercityprint.com/print-digital-advertising-preferences-by-generation/>
- Eger, L., Komárková, L., Egerová, D., & Mičík, M. (2021). The effect of COVID-19 on consumer shopping behaviour: Generational cohort perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 1–11. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102542>
- Eisner, S. P. (2005). Managing Generation Y. *SAM Advanced Management Journal*, 70(4), 4–15. <https://go.gale.com/ps/i.do?p=AONE&u=googlescholar&id=GALE|A140749015&v=2.1&it=r&sid=AONE&asid=8ba427cd>
- Farma Zelený (n.d.). <https://www.farmarsky-obchod.cz/farma-zeleny>
- Fill, Ch. & Jamieson, B. (2006). *Marketing Communications*. Edinburgh Business School. <https://ebs.online.hw.ac.uk/EBS/media/EBS/PDFs/Marketing-Communications-Course-Taster.pdf>
- Fissel, J. (2013). Baby Boomers, Generation X, and Millennials: The Attitudes of Three Generations Toward Their Higher Education Objectives in Georgia Community Colleges [Disertační práce, Old Dominion University v Norfolku]. Dostupné v digitální knihovně

Old Dominion University. https://digitalcommons.odu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1111&context=efl_etds

Forbes (2021). *15 Top Marketing Trends To Keep An Eye On In 2021*. <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2021/01/27/15-top-marketing-trends-to-keep-an-eye-on-in-2021/?sh=65a78e232a5e>

Freeborn, B. A. & Hulbert, J. P. (2009). *Persuasive and Informative Advertising: A Classroom Experiment*. Working paper No. 86. College of William and Mary. https://economics.wm.edu/wp/cwm_wp85.pdf

Fromm, J., & Read, A. (2018). *Marketing to Gen Z: The Rules for Reaching This Vast—and Very Different—Generation of Influencers*. AMACOM. [https://pdf.zlibcdn.com/dtoken/de0aa05244d8e7b89ba534e467178376/Marketing_to_Gen_Z_The_Rules_for_Reaching_This_Va_5325369_\(z-lib.org\).pdf](https://pdf.zlibcdn.com/dtoken/de0aa05244d8e7b89ba534e467178376/Marketing_to_Gen_Z_The_Rules_for_Reaching_This_Va_5325369_(z-lib.org).pdf)

Gajjar, B. N. (2013). Factors Affecting Consumer Behaviour. *International Journal of Research In*, (1)2, 10–15. https://raijmronlineresearch.files.wordpress.com/2017/08/2_10-15-dr-nilesh-b-gajjar.pdf

Goworek, H., & McGoldrick, P. (2015). *Retail Marketing Management: Principles and Practice*. Pearson. <https://www.perlego.com/book/811511/retail-marketing-management-pdf>

Gürcüoğlu, A. E., & Çelik, S. (2016). Generations and Their Relations in Social Processes. *SSPS*, 1(1), 117–127. https://www.researchgate.net/publication/333918242_Generations_and_Their_Relations_in_Social_Processes

Gutierrez, E., Martinez, M. & Myrick, M. (2020). Which is more Reliable Print media or Online Media? *UC Merced Undergraduate Research Journal*, 12(2). <https://doi.org/10.5070/M4122048061>

Hameli, K. (2018). A Literature Review of Retailing Sector and Business Retailing Types. *ILIRIA International Review*, 8(1). DOI:10.21113/iir.v8i1.386

Havlik, R. (2015). *Úvod do sociologie*. Karolinum.

- Hayes, A. (2021). *Generation Gap*. Investopedia. <https://www.investopedia.com/terms/g/generation-gap.asp>
- He, Ch. & Klein, J. T. (2019). *Advertising as a reminder: Evidence from the Dutch State Lottery*. ShanghaiTech SEM Working Paper No. 2020-001. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3517063>
- Hejkrlik, P. (2021). *Influenceri bodují stále více, hlavně u generace Z*. Mam. <https://mam.cz/zpravy/2021-01/influenceri-boduji-stale-vice-hlavne-u-generace-z/>
- Hendl, J. (2015). *Přehled statistických metod zpracování dat: Analýza a metaanalýza dat*. Portál.
- Hitchcock, D. (2011). Critical thinking as an educational ideal. In D. Hitchcock (Eds.), *On Reasoning and Argument* (pp 477–497). Argumation Library. DOI:10.1007/978-3-319-53562-3_30
- Horváthová, P., Bláha, J., & Čopíková, A. (2016). *Řízení lidských zdrojů: Nové trendy*. Managament Press.
- Hunt, T. (2021). *5 Creative Advertising Trends Seen in 2021 (So Far)*. outbrain. <https://www.outbrain.com/blog/creative-advertising-trends/>
- Hutter, K., & Hoffman, S. (2014). Surprise, Surprise. Ambient Media as Promotion Tool for Retailers. *Journal of Retailing*, 90(1), 93–110. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2013.08.001>
- Indeed (2021). *Characteristics of "Baby Boomer" Professionals*. <https://www.indeed.com/career-advice/finding-a-job/baby-boomer-characteristics>
- Investopedia (2021). *Baby Boomer*. https://www.investopedia.com/terms/b/baby_boomer.asp
- IT slovník (n.d.). *Co je to Pop-under reklama?* <https://it-slovník.cz/pojem/pop-under-reklama>
- Jesenský, D., Bastlová, I., Boček, M., Krofiánová, D., Láska, M., Papoušková, M., Paška, M., Petrová, H., Šimek, P., Štádler, M., Šteflová, A., Štibinger, A., & Vozníková, A. (2018). *Marketingová komunikace v místě prodeje: POP, POS, in-store, shopper marketing*. Grada Publishing.

Jisana, T. K. (2014). Consumer Behaviour Models: An Overwiev. *Sai Om Journal of Commerce & Management*, 1(5), 34–43.

<https://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.916.4415&rep=rep1&type=pdf>

Johnson, J. (2021). *Global digital population as of January 2021*. Statista. <https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/>

Kalyanaraman, Sivasundaram, S. C., Jaffer, A. M., & Subramaniam, K. (2013). *Retail Marketing*. Pondicherry University. <https://pdfroom.com/books/retail-marketing/kZdowxOWdM8>

Karashchuk, O., Mayorova, E., & Nikishin, F. A. (2020). The Method for Determining Time-Generation Range. *SAGE Open.*, 10(4), 1–8.

<https://doi.org/10.1177/2158244020968082>

Karlíček, M., Hatoňová, T., Charvát, M., Duchek, K., Smrt, M., Poucha, T., Jesenský, D., Hejl, M., Kozáková, L., Tesař, M., Král, P., Stříteský, V., Zamazalová, M., Hodbod, J., & Kůta, P. (2016). *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu (2., aktualizované a doplněné vydání)*. Grada Publishing.

Karlíček, M., Machek, M., Novinský, M., Chytková, Z., Dvořák, J., Bartoš, P., Koudelka, J., Tyll, L., Tahal, R., Mařík, J., Říha, D., & Pištělák, P. (2018). *Základy marketingu (2., přepracované a rozšířené vydání)*. Grada Publishing.

Kenton, W. (2022). *Black Box Model*. Investopedia. <https://www.investopedia.com/terms/b/blackbox.asp>

Kmošek, P. (2020). *Generace X Y Z. Rozumíte generacím? Čím a jak je oslovit?* kmosek. <https://www.kmosek.com/generace-x-y-z-rozumite-generacim-cim-a-jak-je-oslovit/>

Kobiela, M. (2009). *Reklama – 200 tipů, které musíte znát*. Computer Press.

Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., & Armstrong, G. (2007). *Moderní marketing (4. evropské vydání)*. Grada Publishing.

Koudelka, J. (2006). *Spotřební chování a segmentace trhu*. Vysoká škola ekonomie a managementu. https://www.vsem.cz/data/data/sis-ukazky-kapitol/uc_schst_kapitola.pdf

Koudelka, J. (2018). *Spotřebitelé a marketing*. Grada Publishing.

- Kramolis, J. & Drábková, M. (2015). *Marketingový nástroj Product placement*. GEORG. https://www.researchgate.net/publication/291970683_Marketingovy_nastroj_Product_placement
- Kuyucu, M. (2020). Television And Advertising: The History Of Tv Advertising From And Industrial Look. *Social Mentality and Researcher Thinkers Journal*, 6(29), 258-269. DOI:10.31576/smryj.450
- Lamb, Ch. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2011). *Marketing*. South-Western Cengage Learning. https://fir.bsu.by/images/departments/ee/ee-materials/ee-materials/drozd/drazd_Lamb.Marketing%2011%20edition.pdf
- Leták (n.d.). bizay. Dostupné 29. 3. 2022 z https://www.bizay.cz/letak?id=195707&productGroupId=124&indexManagementId=42&queryId=a0483b8d6f1d35869f4558136f647794&objectId=P3_FLYER_195707
- Leták (n.d.). justprint. Dostupné 29. 3. 2022 z <https://justprint.cz/letak>
- Letáky ceník (n.d.). letaky4you. Dostupné 29. 3. 2022 z <http://www.letaky4u.cz/cenik/>
- Lipowski, M. (2017). The Differences between Generations in Consumer Behavior in the Service Sales Channel. *Annales Universitatis Mariae Curie-Sklodowska Lublin–Polonia*, LI(2), Sectio H. DOI:10.17951/h.2017.51.2.159.
- Main, D. (2017). *Who are the Millennials?* LiveScience. <https://www.livescience.com/38061-millennials-generation-y.html>
- Majerik, P. (2020). *Nové trendy v marketingu a plánování médií*. e15. <https://www.e15.cz/magazin/nove-trendy-v-marketingu-a-planovani-medii-1367604>
- Matušínská, K., & Stoklasa, M. (2021). Advertising Strategy According to the Concept of the FCB Model in the conditions of the Various Generations. *E&M Economics and Management*, 24(4), 189–205. <https://doi.org/10.15240/tul/001/2021-4-012>
- McCrinkle, M. (2010). Generations defined. *Ethos*, 18(1), 8–13. [file:///Users/baja/Downloads/Generations-Defined-Sociologically%20\(1\).pdf](file:///Users/baja/Downloads/Generations-Defined-Sociologically%20(1).pdf)
- McNamara, C. (n.d.). *Understand Generational Differences: Guidelines and Resources*. FreeManagementLibrary. <https://managementhelp.org/interpersonal/understand-generational-differences.htm>

- MediaGuru (2020). *Dosah deníků v populaci je 63 %, na čele stále Blesk*. <https://www.mediaguru.cz/clanky/2020/11/dosah-deniku-v-populaci-je-63-na-cele-stale-blesk/>
- Mediální slovník – Co-branding (n.d.). MediaGuru. <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/co-branding/>
- Mediální slovník –
- Word of Mouth marketing (n.d.). MediaGuru. <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/word-of-mouth-marketing/>
- Mileniová generace nejvíc čerpá zprávy z Facebooku (2015). MediaGuru. <https://www.mediaguru.cz/clanky/2015/06/mileniova-generace-nejvic-cerpa-zpravy-z-facebooku/>
- Moses, E. (n.d.). *Print media and online media*. ACADEMIA. https://www.academia.edu/7276816/Print_media_and_online_media
- Mulder, L., & Stakenas, C. (2018). *History of Generations: Gen X*. lablogatory. <https://labmedicineblog.com/2018/07/30/history-of-generations-gen-x/>
- Muruganantham, G., & Bhakat, S. R. (2013). A Review of Impulse Buying Behavior. *International Journal of Marketing Studies*, 5(3), 143–160. DOI:10.5539/ijms.v5n3p149
- Němec, R. (2004). *Hodí se pro vás search engine marketing?* RobertNemec. <https://robertnemec.com/sem-pro-vas/>
- Olbrich, R. Schultz, C. D., & Bormann, P. M. (2019). The effect of social media and advertising activities on affiliate marketing. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 13(1), 47–72. <https://www.inderscienceonline.com/doi/pdf/10.1504/IJIMA.2019.097896>
- Pappas, Ch. (2016). *8 Important Characteristics Of Baby Boomers eLearning Professionals Should Know*. eLearningIndustry. <https://elearningindustry.com/8-important-characteristics-baby-boomers-elearning-professionals-know>
- Patrovský, Š. (2019). *Co jsou POP materiály a jak nám řídí život?* Webhosting Centrum. <https://www.webhostingcentrum.cz/pop-materialy-a-jak-nam-ridi-zivot/>
- Paul, M., Dihhlon, L., Bansal, S., & Bagga, T. (2017). Effectiveness of radio as an advertising medium: A perception survey in Delhi/NCR. *Man in India*, 97(24), 345–357.

https://www.researchgate.net/publication/322300808_Effectiveness_of_radio_as_an_advertising_medium_A_perception_survey_in_DelhiNCR

Pavlečka, V. (2008). *BTL komunikace: Chytré metody, jak na zákazníka*. Focus-age. https://www.focus-age.cz/m-journal/marketing/uvod-do-marketingu/btl-komunikace--chytre-metody--jak-na-zakaznika__s299x380.html

Petrtyl, J. (2018). *Nastartujme Váš online marketing!* MarketingMind. <https://www.marketingmind.cz/impulzivni-nakup/>

Petrtyl, J. (2018). *Positioning*. MarketingMind. <https://www.marketingmind.cz/positioning/>

Procházka, T., & Řezníček, J. (2014). *Obsahový marketing*. Computer Press. <https://adoc.pub/toma-prochazka-josef-ezniek-obsahovy-marketing.html>

Průměrný základní plat (2022). Indeed. Dostupné 27. 3. 2022 z <https://cz.indeed.com/career/brig%C3%A1da/salaries>

Přikrylová, J., & Jahodová, H. (2010). *Moderní marketingová komunikace*. Grada Publishing.

Přikrylová, J., Jaderná, E., Kincl, T., Velinov, E., & Štrach, P. (2019). *Moderní marketingová komunikace (2., zcela přepracované vydání)*. Grada Publishing.

Rani, P. (2014). Factors influencing consumer behaviour. *International Journal of Current Research and Academic Review*, 2(9), 52–61. <http://www.ijcrar.com/vol-2-9/Pinki%20Rani.pdf>

Rod, A. (2012). Likertovo škálování. *E-LOGOS*, 19(1), 1–13. DOI: 10.18267/j.e-logos.327

Rouse, A. (2020). *Why 2021 Will Be the Year of Co-Marketing*. DowitcherDesigns. <https://www.dowitcherdesigns.com/why-2021-will-be-the-year-of-co-marketing/>

Sdružení pro internetový rozvoj (2020). *Průzkum inzertních výkonů SPIR*. <http://www.inzertnivykony.cz/>

Sítě v hřišti (2021). *Kdo je generace X, Y (mileniálové), tichá generace Z a Baby boomers?* https://sitevhrsti.cz/generace-x-y-z-baby-boomers/#Baby_boomers_1945-1965

Slovník cizích slov ABZ (n.d.). *Kohorta*. Dostupné 22.12.2021 z <https://slovník-cizich-slov.abz.cz/web.php/slovo/kohorta>

Smith, R. (2020). *The Baby Boomer Generation – Birth Years, Characteristics, and History*. FamilySearch. <https://www.familysearch.org/en/blog/baby-boomer-generation-characteristics>

Smith, R. (2021). *Generation X: History and Characteristics*. FamilySearch. <https://www.familysearch.org/en/blog/generation-x-characteristics-history>

Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S., & Hogg, M. K. (2006). *Consumer Behaviour: A European Perspective* (3.vyd.). Pearson Educated Limited. <https://books.mec.biz/tmp/books/NXHQRTHBQ2L87NIU6YVN.pdf>

Soukalová, R. (2019). *MARKETING... is a creative science*. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. https://digilib.k.utb.cz/bitstream/handle/10563/45870/Marketing_is_a_creative_science_2019.pdf?sequence=3&isAllowed=y

Sri, M. (2012). *The Media Mix*. SCRIBD. <https://www.scribd.com/document/88880176/The-Media-Mix>

Statista (2022). *Most popular social networks worldwide as of October 2021, ranked by number of active users*. Dostupné 12. 1. 2022 z <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

Střet generací v ČR a jejich charakteristika (n.d.). Aksen. <http://www.aksen.cz/clanek/stret-generaci-v-cr-jejich-charakteristika>

Světlík, J. (2016). *Marketingové komunikace (1. vyd.)*. Vysoká škola podnikání a práva v Praze. http://www.marketingsvetlik.cz/knihy/Marketingove_komunikaceJaroslav_Svetlik.pdf

Světlík, J. (2018). *Marketing: Cesta k trhu (4. vyd.)*. Vysoká škola podnikání a práva. <http://www.marketingsvetlik.cz/knihy/Marketing%20-%20cesta%20k%20trhu%20-%20Jaroslav%20Svetlik.pdf>

Světlík, J., Bačíková, Z., Kačániová, M., Mikuláš, P., Mago, Z., & Wichelen, S. (2017). *Reklama: Teorie, koncepty, modely*. Vysoká škola informatiky a managementu v Rzeszowě. http://www.marketingsvetlik.cz/knihy/Reklama-Jaroslav_Svetlik.pdf

Svoboda, O. (n.d.). *Online marketing krok za krokem*. eWay-Book. <https://www.eway-crm.com/eWay-Book/Online%20Marketing%20CZ.pdf>

Syed, T. H., & Khan, N. (2019). Consumer or Customer -Does The Literature Care For A Difference? *Interdisciplinary Journal Of Contemporary Research In Business*, 2(12), 618–628.

[https://www.researchgate.net/publication/337101678_Consumer_or_Customer_-
Does_The_Literature_Care_For_A_Difference](https://www.researchgate.net/publication/337101678_Consumer_or_Customer_-_Does_The_Literature_Care_For_A_Difference)

Teleskopický držák banneru (n.d.). vkf-renzel. Dostupné 29. 3. 2022 z <https://www.vkf-renzel.cz/teleskopicky-drzak-banneru-59-0230-5.html>

Termíny trhů (n.d.). <https://www.plzensketrhy.cz/terminy-trhu/>

Umut, Ö. M. (2020). Marketing In The Circular Economy. In Babacan, H., & Unvan A. Y. (Eds.), *Academic Studies in Economics and Aministrative Sciences* (s. 208-221). Ivpe Cetinje, Montenegro. https://www.researchgate.net/publication/349557460_Marketing_In_the_Circular_Economy

Urbánek, T. (2010). *Marketing*. Alfa.

Vágnerová, M. (2017). *Obecná psychologie: Dílčí aspekty lidské psychiky a jejich orgánový základ*. Karolinum.

Venturová, J. (2021). *Celosvětový reklamní trh po koronaviru ožívá, investice se zvyšují*. idnes. https://www.idnes.cz/zpravy/mediahub/asociace-komunikacnich-agentur-reklamni-trh-oziveni.A210811_114537_mediahub_jpl

Vymětal, J. (2008). *Průvodce úspěšnou komunikací: Efektivní komunikace v praxi*. Grada Publishing.

Vysekalová, J., & Mikeš, J. (2018). *Reklama: Jak dělat reklamu (4., aktualizované a doplněné vydání)*. Grada Publishing.

Vysekalová, J., Tomek, I., Kotyzová, P., Jurášková, O., & Juříková, M. (2011). *Chování zákazníka: Jak odkrýt tajemství „černé skříňky“*. Grada Publishing.

Výzkum: reklamní letáky pomáhají obchodníkům získat nové klienty (2012). http://www.marketingovenoviny.cz/marketing_10876/

Wong, M., Gardiner, E., Lang, W., & Coulon, L. (2008). Generational Differences in Personality and Motivation: Do They Exist and What Are the Implications for the

Workplace? *Journal of Managerial Psychology*, 23(8), 878–890. doi:10.1108/02683940810904376

Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů.

Zamazalová, M., Černá, J., Bárta, V., Bártová, H., Boučková, J., Chalupský, V., Jakubíková, D., Kališová, L., Koudelka, J., Malý, V., Procházka, J., Skokanová, D., Stříteský, V., Štědroň, B., & Vávra, O. (2010). *Marketing: 2. přepracované a doplněné vydání*. C. H. Beck.

Seznam grafů

Graf 1: Podíl jednotlivých mediatypů v roce 2020	21
Graf 2: Míra ovlivnění reklamními médii při nákupu potravin napříč generacemi.....	48
Graf 3: Volba mezi koupí dvou produktů potravinového charakteru	49
Graf 4: Diferenciace vztahů k reklamě napříč generacemi.....	50
Graf 5: Upřednostňované aspekty reklamy napříč generacemi	53
Graf 6: Důležitost působení potravinovou značkou/kamennou prodejnou s potravinami na sociálních sítích.....	55
Graf 7: Znalost pojmu co-branding napříč generacemi	56
Graf 8: Vnímání reklamy v místě prodeje napříč generacemi.....	57
Graf 9: Preferované formy reklamy v místě prodeje	66
Graf 10: Reklama v místě prodeje vs. ostatní formy reklamy	67

Seznam obrázků

Obrázek 1: Model nákupního chování	9
Obrázek 2: Model AIDA	20
Obrázek 3: Testování pomocí Kendallova tau v programu Statistica	41

Seznam tabulek

Tabulka 1: Umístění potravin do kvadrantů FCB modelu dle věku a pohlaví	38
Tabulka 2: Počet respondentů podle věku a pohlaví	43
Tabulka 3: Četnost frekvence reklamního působení napříč generacemi	43
Tabulka 4: Počet respondentů podle jejich preference reklamních médií v závislosti na věku	44
Tabulka 5: Počet respondentů podle věku a frekvence zakoupení jakéhokoliv produktu po zhlédnutí/poslechu reklamy	46
Tabulka 6: Výsledky statistického testování hypotézy H_{10}/H_{1A}	46
Tabulka 7: Počet respondentů podle věku a nejčastějším setkáním s reklamním médiem při nákupu potravin	47
Tabulka 8: Výsledky statistického testování hypotézy H_{20}/H_{2A}	49
Tabulka 9: Počet respondentů podle věku a podle prvků, které je na reklamě obtěžují. 51	
Tabulka 10: Počet respondentů podle věku a důvěru v reklamní sdělení.....	52
Tabulka 11: Výsledky statistického testování hypotézy H_{30}/H_{3A}	52
Tabulka 12: Výsledky statistického testování hypotézy H_{40}/H_{4A}	54
Tabulka 13: Počet respondentů podle preferovaných sociálních platforem při nákupu potravin	55
Tabulka 14: Počet respondentů podle věku a pohledu na co-branding při nákupu potravin	57
Tabulka 15: Počet respondentů podle věku a preference formy reklamy v místě prodeje při nákupu potravin	58
Tabulka 16: Počet respondentů podle věku a výběru mezi reklamou v místě prodeje a ostatními formami reklamy při nákupu potravin	59
Tabulka 17: Frekvence nákupu produktu na základě reklamního sdělení.....	65
Tabulka 18: Porovnání cen letáků u vybraných dodavatelů	68
Tabulka 19: Měsíční náklady na zaměstnání brigádníka	69

Tabulka 20: Cena za 1 ks regálového stopperu – vkf-renzel.cz	70
--	----

Seznam použitých zkratk

ČSÚ	Český statistický úřad
H_0	nulová hypotéza
H_A	alternativní hypotéza
OOH	out-of-home
VO	výzkumná otázka
VP	výzkumný předpoklad
WOM	word-of-mouth

Seznam příloh

Příloha A: Reklama v médiích a jednotlivé generace

Příloha B: Základní FCB model

Příloha C: Plná verze dotazníku

Příloha D: Vyhodnocené grafy

Příloha E: Souhrn přijetí/zamítnutí hypotéz

Příloha F: Souhrn potvrzení/vyvrácení výzkumných předpokladů

Příloha G: Upřednostňovaná reklamní média generací dle relativní četnosti, na něž obchod primárně cílí

Příloha H: Preferovaná reklamní média při nákupu potravin u generací dle relativní četnosti, na něž obchod primárně cílí

Příloha CH: Preferované aspekty reklamy při nákupu potravin u generací dle relativní četnosti, na něž obchod primárně cílí

Příloha I: Letáková samoobsluha

Příloha J: Vlastní návrh reklamního letáku

Příloha A: Reklama v médiích a jednotlivé generace

<i>Upřednostňovaný způsob reklamy/médií</i>			
<i>Baby Boomers</i>	tisková reklama	rozhlasová reklama	televizní reklama
<i>Generace X</i>	televizní reklama	rozhlasová reklama	tisková reklama
<i>Generace Y</i>	televizní reklama (včetně streamovacích služeb)	internetová reklama	reklama na sociálních sítích
<i>Generace Z</i>	internetová reklama	reklama na sociálních sítích	---

Zdroj: Vlastní zpracování dle „Boomers, Gen X, Gen Y, Gen Z, and Gen A explained“ (2021)

Příloha B: Základní FCB model

Angažovanost	Racionální rozhodování (Think)	Emocionální rozhodování (Feel)
Vysoká	<p>Q1: Think → Feel → Do = racionální rozhodnutí (např. životní pojištění, motorový olej)</p> <p>Reklamní strategie: Informativní</p>	<p>Q2: Feel → Think → Do = psychologické rozhodnutí (např. auta, značkové parfémy)</p> <p>Reklamní strategie: Afektivní</p>
Nízká	<p>Q3: Do → Think → Feel = X rozhodnutí (např. nákup mýdla, pracího prášku)</p> <p>Reklamní strategie: Reklama výrobků kupovaných automaticky</p>	<p>Q4: Do → Feel → Think = impulzivní rozhodnutí (např. nákup zmrzliny, sladkostí)</p> <p>Reklamní strategie: Reklama, která představuje okamžitou satisfakci</p>

Zdroj: Vlastní zpracování dle Matušínské & Stoklas (2021); Němce (2004); Světlíka et al. (2017)

Příloha C: Plná verze dotazníku

Reklama a její vliv na nákupní chování

Dobrý den,

jmenuji se Barbora Onderová a ráda bych Vás poprosila o vyplnění krátkého dotazníku k mé bakalářské práci.

Cílem výzkumu je srovnat vztah jednotlivých generací k reklamě (především u potravinového zboží) a na základě výsledků vytvořit reklamní řešení pro vybranou maloobchodní prodejnu s potravinami.

Dotazník se skládá z 19 otázek a jeho vyplnění zabere přibližně 5 min. Dotazník je zcela anonymní a jeho výsledky budou interpretovány pouze v bakalářské práci.

Předem děkuji za Vaše odpovědi.

1) Jak často se setkáváte s reklamními sděleními? *

Vyberte jednu odpověď.

- Méně než jednou týdně
- Jednou týdně
- Několikrát týdně
- Jednou denně
- Několikrát denně

2) Označte prosím, jaká reklamní média obecně upřednostňujete. *

Vyberte jednu nebo více odpovědí.

- Televizní reklama
- Rozhlasová reklama
- Tisková reklama (noviny, časopisy, magazíny apod.)
- Reklama na internetu (reklamní bannery, vyskakovací okna apod.)
- Reklama na sociálních sítích
- Reklama mimo domov (billboardy, plakáty, reklama na dopravních prostředcích apod.)
- Word-of-mouth reklama – tzn. doslech o produktu z úst známých
- Letáky
- Jiná

3) Označte prosím, jak často po zhlédnutí/poslechu výše uvedených druhů reklamy zakoupíte jakýkoli produkt. *

Vyberte jednu odpověď.

- Nikdy
- Zřídka
- Středně
- Často
- Vždy

4) S jakým druhem reklamy se při nákupu potravin setkáváte nejčastěji? *

Vyberte jednu odpověď.

- Televizní reklama
- Rozhlasová reklama
- Tisková reklama (noviny, časopisy, magazíny apod.)
- Reklama na internetu (reklamní bannery, vyskakovací okna apod.)
- Reklama na sociálních sítích
- Reklama mimo domov (billboardy, plakáty, reklama na dopravních prostředcích apod.)
- Word-of-mouth reklama – tzn. doslech o produktu z úst známých
- Letáky
- Jiná

5) Označte prosím křížkem (×) u uvedených druhů reklamy, v jaké míře Vás ovlivňují při rozhodování o nákupu potravinového zboží. *

Vyberte jednu odpověď v každém řádku.

	vůbec	zřídka	středně	více	velmi
Televizní reklama					
Rozhlasová reklama					
Tisková reklama					
Reklama na internetu					
Reklama na sociálních sítích					
Reklama mimo domov (billboardy apod.)					
Word-of-mouth reklama (doslech z úst známých)					
Letáky					

6) Při výběru mezi koupí dvou produktů potravinového charakteru: *

Vyberte jednu odpověď.

- Zvolím spíše produkt figurující v reklamě
- Zvolím spíše neznámý produkt
- Je mi to jedno

7) Jaký máte vztah k reklamě? *

Vyberte jednu odpověď.

- Kladný
- Záporný
- Nedokážu odpovědět

8) Pokud jste v předchozí otázce odpověděl/a "záporný", označte prosím, co Vás na reklamě obtěžuje.

Vyberte jednu nebo více odpovědí.

- Délka
- Hudba/použitý hlas v reklamě
- Grafické zpracování reklamy
- Nejasné reklamní sdělení (např. akce 1 + 1 zdarma, avšak pouze pro držitele věrnostních karet, slevy až 70 %)
- Frekvence reklamního sdělení
- Nabízí něco, o co nestojím
- Jiná

9) Věříte tvrzením v reklamních sděleních? *

Vyberte jednu odpověď.

- Rozhodně ne
- Spíše ne
- Nevím
- Spíše ano
- Rozhodně ano

10) Označte prosím křížkem (x), v jaké míře Vás ovlivňují jednotlivé aspekty reklamy (především při nákupu potravin). *

Vyberte jednu odpověď v každém řádku.

	vůbec	zřídka	středně	více	velmi
Humor					
Hudba/použitý hlas v reklamě					
Informace o vlastnostech produktu (složení, způsob zabalení apod.)					
Výskyt slavných osobností					
Grafické zpracování reklamy					
Stručnost					
Uživatelské hodnocení produktu Přidaná hodnota (za nákup produktu je část ceny věnována na dobrou věc apod.)					
Informace o udržitelnosti produktu (lokální výroba, čerstvost, ekologická výroba apod.)					
Výsledek dTestu					
Slevová akce					

11) Myslíte si, že je pro potravinovou značku/kamennou prodejnu s potravinami důležité působit reklamou i na sociálních sítích? *

Vyberte jednu odpověď.

- Ano
- Ne
- Nedokážu určit

12) Pokud jste odpověděl/a v předchozí otázce “ano”, označte prosím, jaké platformy Vás dokážou ovlivnit při nákupu potravin.

Vyberte jednu nebo více odpovědí.

- Instagram
- Facebook
- YouTube
- TikTok
- Twitter
- Jiná

13) Znáte pojem Co-branding? *

Vyberte jednu odpověď.

- Ano
- Ne

14) Pojem Co-branding marketing představuje spojení dvou značek s cílem oslovení většího počtu potenciálních zákazníků. Ohodnoťte prosím formou hvězdiček, jak moc by Vás tento způsob reklamy přiměl k nákupu potravinového zboží. *

Uved'te počet hvězdiček na základě Vašeho hodnocení: 1 hvězdička = nejhorší hodnocení, 5 hvězdiček = nejlepší hodnocení.

- *
- **
- ***
- ****
- *****

15) Vnímáte i reklamu v místě prodeje? *

Vyberte jednu odpověď.

- Ano
- Ne
- Nedokážu určit

16) Pokud jste v předchozí otázce odpověděl/a "ano", uveďte prosím, jaká forma reklamy v místě prodeje Vás nejčastěji přiměje k nákupu potravinového zboží.

Vyberte jednu nebo více odpovědí

Stojan



Infolišty



Světelná reklama



Regálové stoppery



Podlahová grafika



Výloha



Podlahový poutač



17) Jaká forma reklamy by Vás spíše přiměla ke koupi potravinového zboží?

Vyberte jednu odpověď.

- Reklama v místě prodeje
- Ostatní formy reklamy (televizní reklama, rozhlasová reklama, tisková reklama apod.)
- Nedokážu odpovědět

18) Označte prosím své pohlaví. *

Vyberte jednu odpověď.

- Žena
- Muž
- Jiné

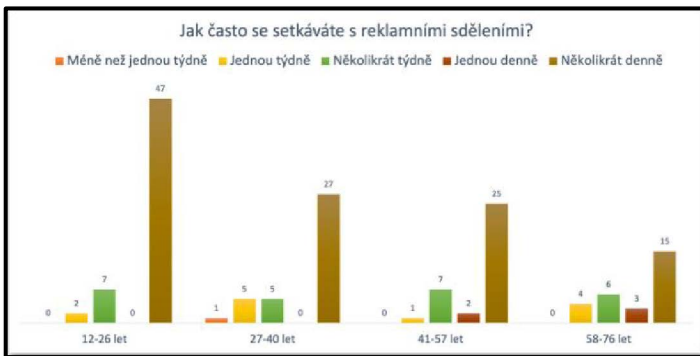
19) Označte prosím svůj věk. *

Vyberte jednu odpověď.

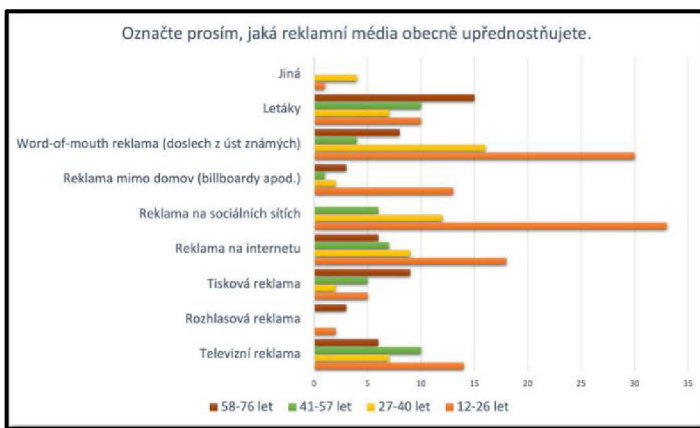
- Méně než 12 let
- 12-26 let
- 27-40 let
- 41-57 let
- 58-76 let
- Více než 76 let

Příloha D: Vyhodnocené grafy

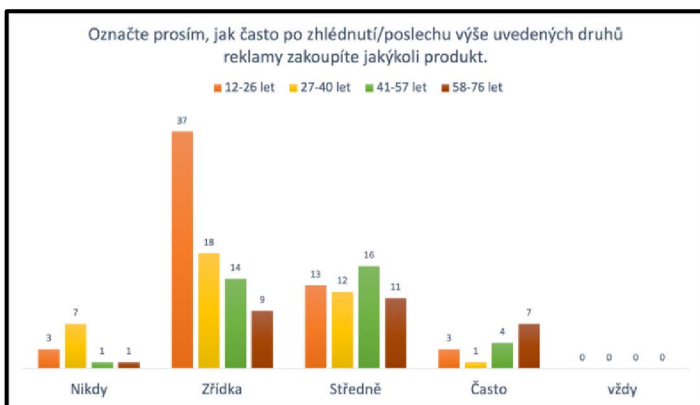
1. otázka:



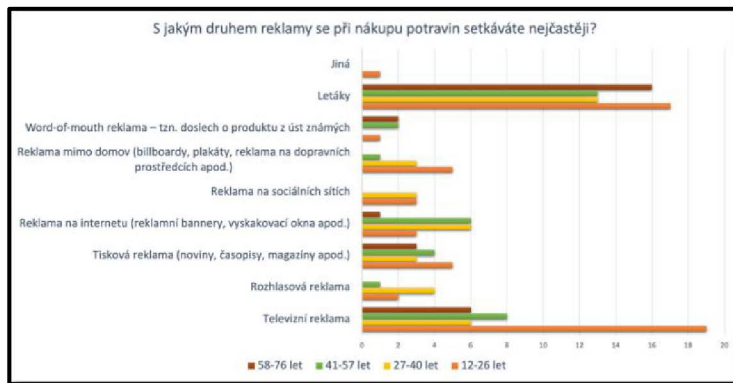
2. otázka:



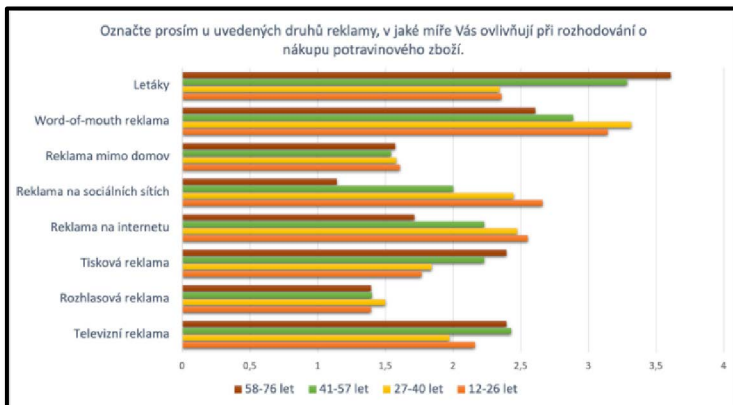
3. otázka:



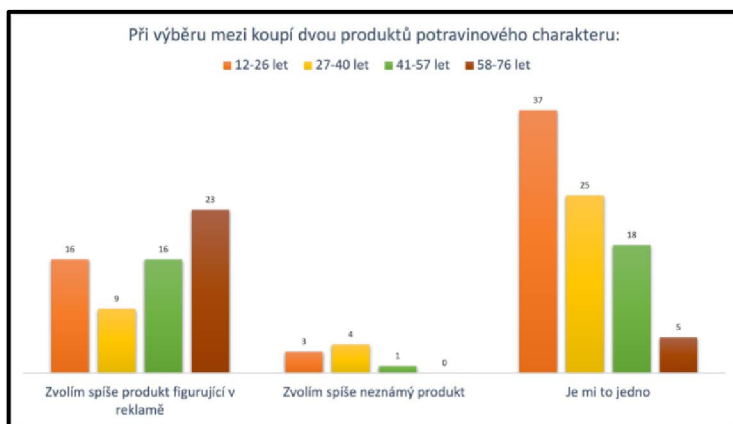
4. otázka:



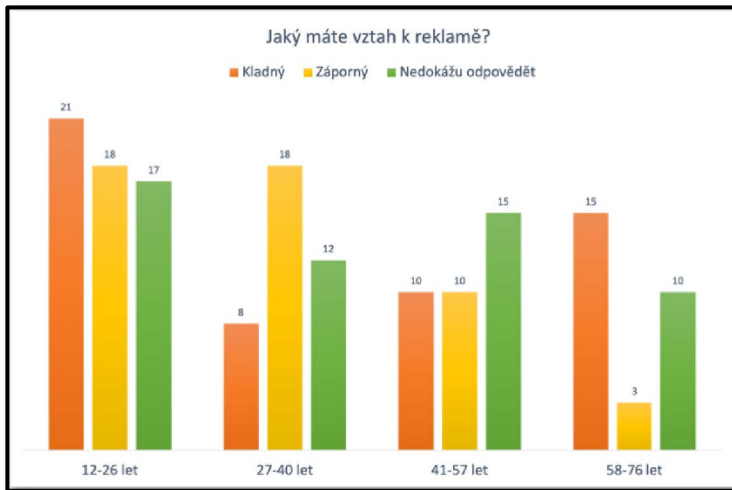
5. otázka:



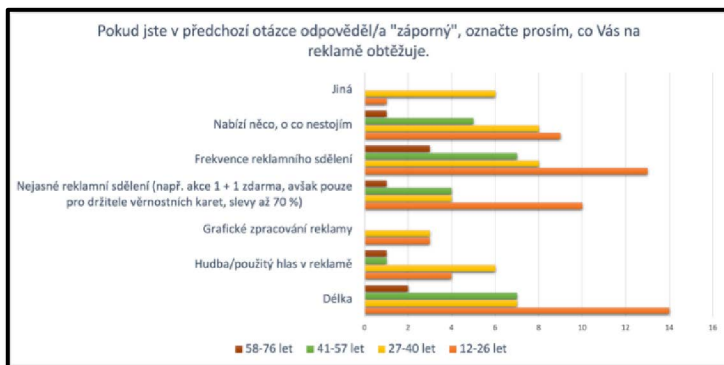
6. otázka:



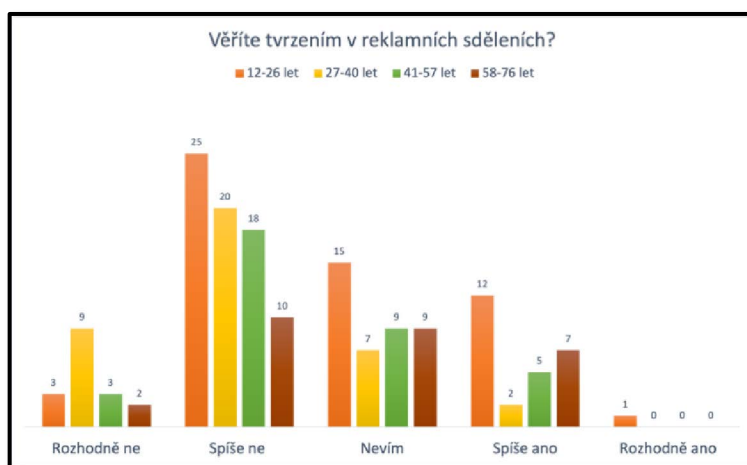
7. otázka:



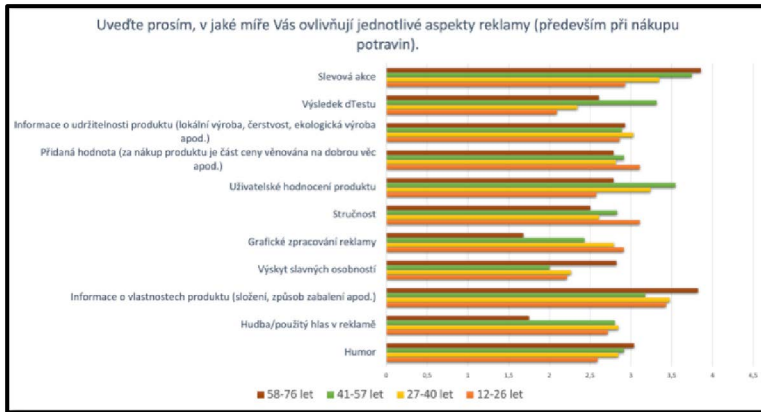
8. otázka:



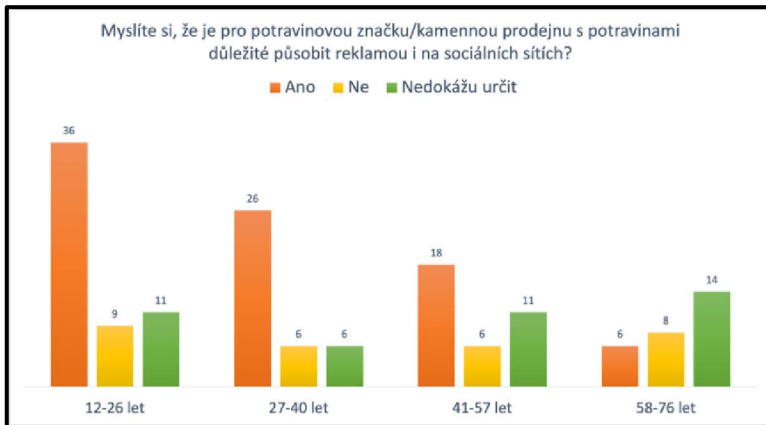
9. otázka:



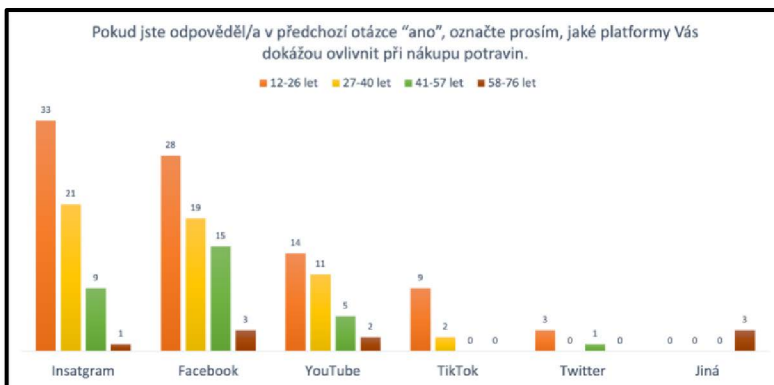
10. otázka:



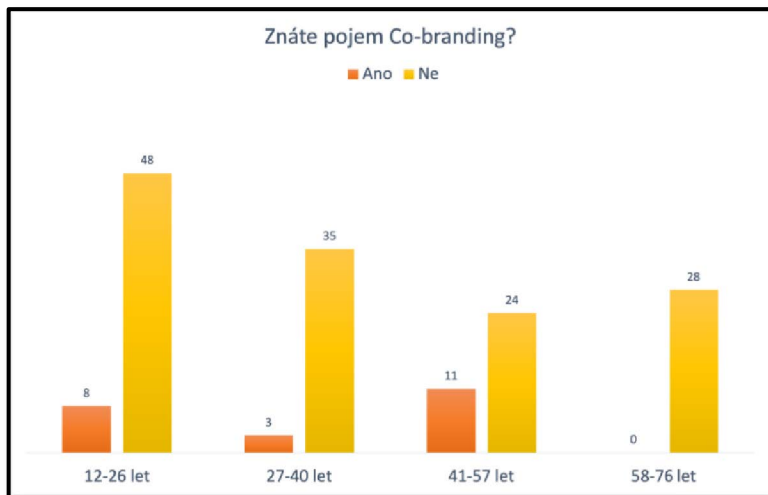
11. otázka:



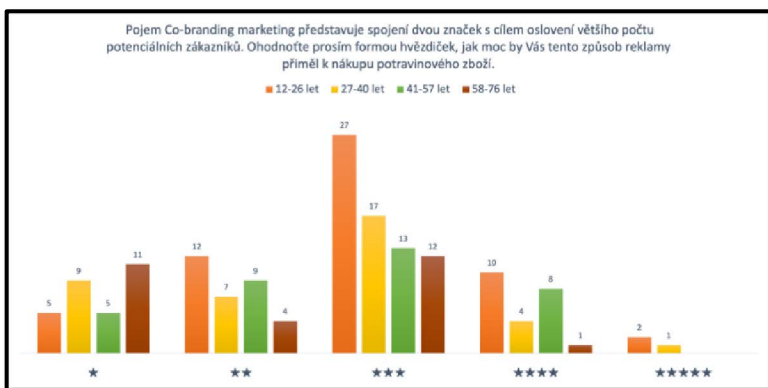
12. otázka:



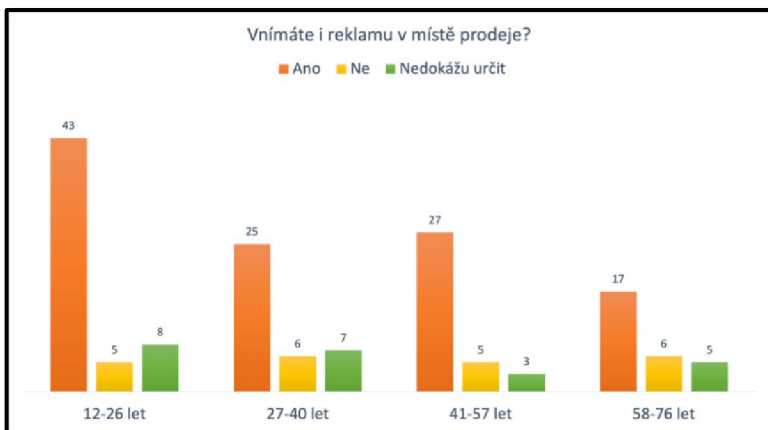
13. otázka:



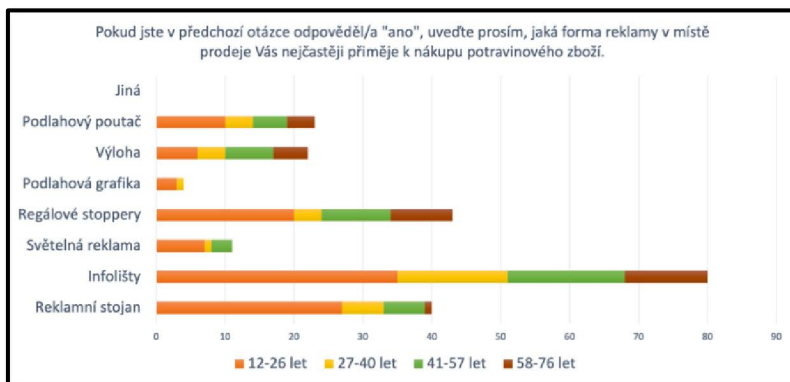
14. otázka:



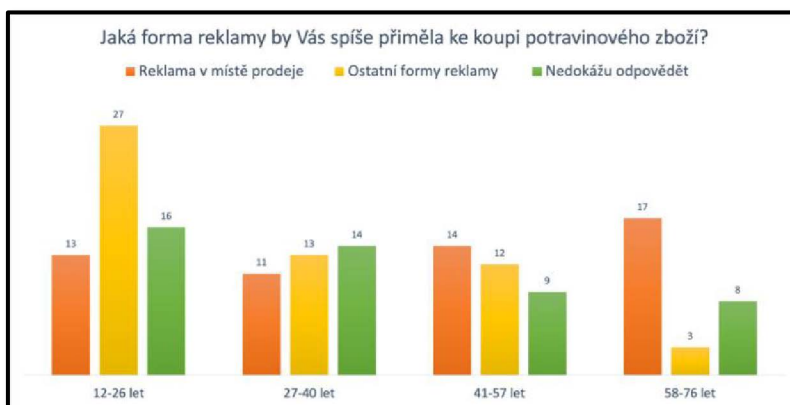
15. otázka:



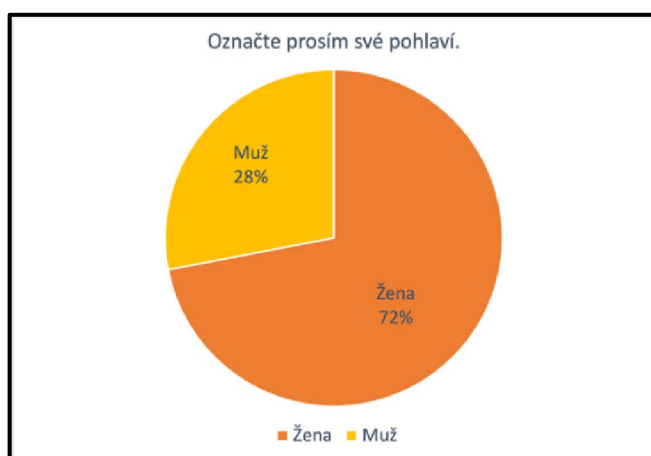
16. otázka:



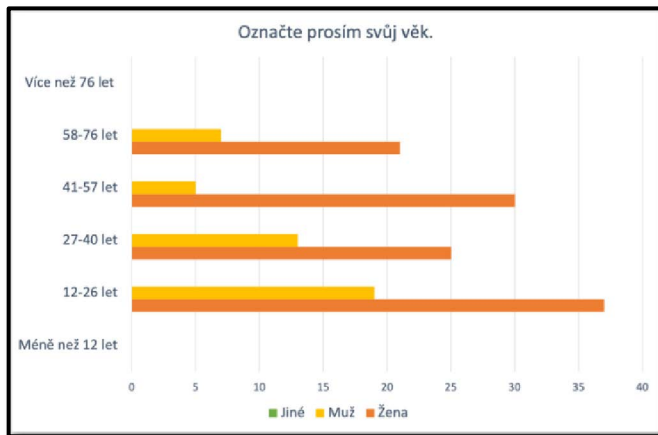
17. otázka:



18. otázka:



19. otázka:



Příloha E: Souhrn přijetí/zamítnutí hypotéz

Nulová hypotéza (H_0)	Přijetí alternativní hypotézy (H_A)
H_{01}	zamítnutí
H_{02}	přijetí
H_{03}	přijetí
H_{04}	přijetí

Zdroj: Vlastní zpracování, 2022

Příloha F: Souhrn potvrzení/vyvrácení výzkumných předpokladů

Výzkumné předpoklady	Potvrzení/vyvrácení
VP₁	vyvrácení
VP₂	potvrzení
VP₃	vyvrácení
VP₄	potvrzení
VP₅	potvrzení
VP₆	potvrzení
VP₇	potvrzení

Zdroj: Vlastní zpracování, 2022

Příloha G: Upřednostňovaná reklamní média generací dle relativní četnosti, na něž obchod primárně cílí

	Upřednostňovaná reklamní média
Generace Y	WOM reklama: 42,11 % Reklama na sociálních sítích: 31,57 % Reklama na internetu: 23,68 %
Generace X	Letáky: 28,57 % TV reklama: 28,57 % Reklama na internetu: 20,00 %
Baby Boomers	Letáky: 53,57 % Tisková reklama: 32,14 % WOM reklama: 28,57 %

Zdroj: Vlastní zpracování, 2022

Příloha H: Preferovaná reklamní média při nákupu potravin u generací dle relativní četnosti, na něž obchod primárně cílí

	První tři nejpreferovanější reklamní média při nákupu potravin
Generace Y	WOM: 18,98 % Reklama na internetu: 14,16 % Reklama na sociálních sítích: 14,01 %
Generace X	Letáky: 18,25 % WOM: 16,03 % TV reklama: 13,49 %
Baby Boomers	Letáky: 21,44 % WOM: 15,50 % Tisková reklama + TV reklama: 14,23 %


Zdroj: Vlastní zpracování, 2022

Příloha CH: Preferované aspekty reklamy při nákupu potravin u generací dle relativní četnosti, na něž obchod primárně cílí

	První čtyři preferované aspekty reklamy při nákupu potravin
Generace Y	<p>Informace o vlastnostech produktu: 11,00 %</p> <p>Slevová akce: 10,58 %</p> <p>Uživatelské hodnocení produktu: 10,25 %</p> <p>Informace o udržitelnosti produktu: 9,58 %</p>
Generace X	<p>Slevová akce: 11,50 %</p> <p>Uživatelské hodnocení produktu: 10,89 %</p> <p>Výsledek dTestu: 10,18 %</p> <p>Informace o vlastnostech produktu: 9,75 %</p>
Baby Boomers	<p>Slevová akce: 12,62 %</p> <p>Informace o vlastnostech produktu: 12,50 %</p> <p>Humor: 9,93 %</p> <p>Informace o udržitelnosti produktu: 9,58 %</p>


Zdroj: Vlastní zpracování, 2022

Příloha I: Letáková samoobsluha




Letáková samoobsluha

cenová kalkulace za neadresnou distribuci letáků



Zpět na výběr PSČ

Mapa Satelitní



Kávesové zkratky Data map ©2022 GeoBasis DE/BKG (©2009) 500 m Podmínky použití Nahlásit chybu v mapě

Předběžný počet schránek ve vybrané distribuční lokalitě

3 895

leták	cena bez DPH
3g / A5 - 1 list	2 756 Kč
5g / A4 - 1 list	2 798 Kč
10g / A4 - 2 listy	2 923 Kč
15g / A4 - 3 listy	3 216 Kč
20g / A4 - 4 listy	3 341 Kč

Jedná se o předběžnou cenovou nabídku. Po odeslání nezávazné poptávky budete kontaktováni obchodníkem k dalšímu upřesnění doručovaných lokalit a k případnému zajištění tisku.










Odeslat nezávaznou poptávku

ČESKÁ DISTRIBUČNÍ k.s.

- Jednička na trhu v neadresné distribuci v ČR
- Poskytovatel služeb v režimu náhradního plnění
- Vlastní distribuční síť
- Roční distribuce okolo 2 mld. letáků
- Distribuce do 4 milionů poštovních schránek
- Ročně 19 100 kontrol kvality distribuce
- 90% garance kvality distribuce
- Zajištění i tisku letáků

www.distribucni.cz

REFERENCE

Zdroj: Česká distribuční (n.d.)



TENTO MĚSÍC JEDINĚ U NÁS



"Krámeček navštěvujeme již od samého počátku.
Oceňujeme především kvalitu produktů za příznivé ceny!"

NAVŠTIVTE NÁS !!!



HAVLÍČKOVA 128, 342 01 SUŠICE

Abstrakt

Onderová, B. (2022). *Reklama, jakožto faktor ovlivňující nákupní rozhodovací proces napříč generacemi*. [Bakalářská práce, Západočeská univerzita v Plzni].

Klíčová slova: reklama, spotřebitel, generace, nákupní chování

Bakalářská práce se zabývá reklamou a jejím vlivem na nákupní rozhodovací proces spotřebitelů z odlišných generací. Nákupní chování spotřebitelů je podmíněno mnoha faktory, přičemž tato práce věnuje pozornost právě reklamě, v neposlední řadě i věku. První kapitola popisuje nákupní chování spotřebitele společně s faktory, kterými je v rámci nákupního procesu ovlivněn. Druhá kapitola popisuje reklamu a představuje její různé formy včetně současných reklamních trendů. Třetí kapitola charakterizuje vybrané generace a jejich vztah k reklamě. Ve čtvrté kapitole je proveden vlastní výzkum, ve kterém jsou analyzovány výsledky dotazníkového šetření společně s formulovanými hypotézami, které prokazují, že vnímání reklamy mezi generacemi je do značné míry odlišné. Poslední kapitola obsahuje soubor doporučení zaměřených na reklamu pro konkrétní maloobchodní jednotku, které byly vytvořeny na základě literární rešerše a vlastního výzkumu.

Abstract

Onderová, B. (2022). *Advertising as a factor influencing the purchasing decision-making process across generations*. [Bachelor Thesis, University of West Bohemia].

Key words: advertising, consumer, generations, purchasing behaviour

The bachelor thesis deals with the influence of advertising on the purchasing decision – making process of consumers from different generations. Consumer shopping behavior is conditioned by many factors, and this work pays attention to advertising, not least age. The first chapter describes the consumer's shopping behavior together with the factors that influence the purchasing process. The second chapter describes advertising and presents its various forms. The third chapter characterizes selected generations and their relationship to advertising. In the fourth chapter, a research is conducted, which analyzes the results of a questionnaire survey together with formulated hypotheses that show the difference in the perception of advertising between the studied generations. The last chapter contains a set of recommendations for the focus of advertising for a specific retail unit, which were created on the basis of literature search and own research.