

Abstrakt

Název: Efekt sportovců v marketingové komunikaci firem na spotřebitele generace Z

Cíl: Hlavní cíl bakalářské práce je zjistit, zda sportovci, kteří se objevují v marketingové komunikaci firem, ovlivňují rozhodovací kupní proces spotřebitele generace Z a pokud ano, tak do jaké míry.

Metody: V práci byla využita kvalitativní metoda ohniskových skupin. Scénář k těmto ohniskovým skupinám byl vytvořen na základě operacionalizace a rešerše literatury.

Analýza dat proběhla pomocí shrnujícího protokolu a následně byla použita metoda zakotvené teorie, pomocí které byl vytvořen model efektu sportovců v marketingové komunikaci firem na spotřebitele generace Z.

Výsledky: Sportovci v marketingové komunikaci mají u zástupců generace Z pozitivní efekt na důvěryhodnost celého sdělení, dále i na podporu loajality ke značce a budování povědomí o produktu.

Tento efekt je ale u jednotlivých zástupců generace Z odlišný, jedná se o náročné spotřebitele, kteří vyžadují originalitu a individuální přístup. Firmy tak musí zvolit vhodnou formu komunikace, aby zasáhly co největší počet zástupců z generace Z.

Klíčová slova: marketing, generace Z, sportovní celebrity, nákupní chování, celebrity endorsement