

UNIVERZITA KARLOVA

Fakulta tělesné výchovy a sportu

Bakalářská práce

**Efekt sportovců v marketingové komunikaci
firem na spotřebitele generace Z**

Vedoucí bakalářské práce:

PhDr. Josef Voráček, Ph.D.

Vypracoval:

Matěj Skrbek

Praha 2023

Prohlašuji, že jsem závěrečnou bakalářskou práci zpracoval samostatně, a že jsem uvedl všechny použité informační zdroje a literaturu. Tato práce ani její podstatná část nebyla předložena k získání jiného nebo stejného akademického titulu.

V Praze, dne

.....

Matěj Skrbek

Evidenční list

Souhlasím se zapůjčením své bakalářské práce ke studijním účelům. Uživatel svým podpisem stvrzuje, že tuto bakalářskou práci použil ke studiu a prohlašuje, že ji uvede mezi použitými prameny.

Jméno a příjmení:

Fakulta / katedra:

Datum vypůjčení:

Podpis:

Poděkování

Tímto bych chtěl poděkovat vedoucímu mé bakalářské práce PhDr. Josefu Voráčkovi, Ph.D. za všechny čas, který mi věnoval při konzultacích, za všechny rady a doporučení a pomohl mi tak při psaní této práce.

Poděkování patří také všem účastníkům ohniskových skupin, bez kterých by nebyl výzkum v této práci možný.

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

Abstrakt

Title: The effect of athletes in the marketing communication of companies on consumers of the Z generation

Objectives: The main objective of the bachelor thesis is to find out through focus groups whether athletes appearing in companies' marketing communications influence the purchasing decision process of Generation Z consumers and if so, to what extent.

Methods: The qualitative method of focus groups was used in this study. The scenario for these focus groups was developed based on operationalization and literature search.

Data analysis was conducted using a summarizing protocol and then the grounded theory method was used to create a model of the effect of athletes in corporate marketing communications on Generation Z consumers.

Results: Athletes in marketing communication have a positive effect on the credibility of the entire message, as well as on promoting brand loyalty and building product awareness among Generation Z representatives.

However, this effect varies from one Generation Z to another, as they are demanding consumers who require originality and an individual approach. Companies must therefore choose the appropriate form of communication to reach as many Generation Z consumers as possible.

Keywords: marketing, generation Z, sports celebrities, buying behaviour, celebrity endorsement

Obsah

1	ÚVOD.....	9
2	TEORETICKÁ VÝCHODISKA.....	11
2.1	Generace Z	11
2.1.1	Charakteristika generace Z	12
2.1.2	Generace Z a marketingová komunikace.....	13
2.2	Nákupní chování	16
2.2.1	Přístupy k nákupnímu chování	17
2.2.2	Generace Z jako spotřebitelé	19
2.2.3	Referenční skupiny a jejich vliv	20
2.3	Celebrity v marketingové komunikaci	21
2.3.1	Celebrity endorsement (marketingová podpora celebritymi)	21
2.3.2	Výhody a nevýhody využití celebrity endorsement	23
2.3.3	Sportovci v marketingové komunikaci	24
3	CÍLE A ÚKOLY PRÁCE	26
4	METODOLOGIE	27
4.1	Metody sběru dat.....	27
4.2	Základní soubor.....	28
4.3	Výzkumný soubor	28
4.4	Sestavení scénáře diskuzí.....	29
4.5	Sběr dat.....	30
4.6	Analýza dat.....	31
5	ANALYTICKÁ ČÁST	33
5.1	Respondenti.....	33
5.2	Generace Z	33
5.3	Nákupní chování	36
5.4	Loajalita ke značce	38
5.5	Sportovci v marketingové komunikaci	40
6	SYNTETICKÁ ČÁST	46
6.1	Model efektu sportovce v marketingové komunikaci firem na spotřebitele generace Z.....	46
6.2	Sportovní celebrita v marketingové komunikaci	48
6.3	Značka	48

6.4	Generace Z	49
7	DISKUSE	50
8	ZÁVĚR	54
	SEZNAM LITERATURY	56
	SEZNAM OBRÁZKŮ	60
	SEZNAM TABULEK	61
	SEZNAM PŘÍLOH	62

1 ÚVOD

Dnešní svět je neustále v pohybu a neustále vyvíjí. Má tendenci přicházet stále s novými věcmi. Není tomu jinak ani ve světě marketingu. Firmy se neustále snaží přizpůsobovat aktuálním trendům nebo stanovovat trendy nové. A právě sportovci se stále častěji stávají klíčovými postavami ve světě marketingu. Jejich popularita, charakter a úspěchy na sportovních polích přitahují pozornost širokého spektra lidí. Použití sportovců v marketingové komunikaci firem není žádnou novinkou, jelikož první spolupráce sportovce se značkou se datuje do 19. století. Ovšem jak bylo zmíněno výše, tak i toto odvětví se neustále vyvíjí. Lze narazit na mnoho originálních marketingových kampaní, kdy se firmy snaží upoutat pozornost své cílové skupiny a získat tak určitou konkurenční výhodu právě díky využití sportovní celebrity.

Firmy využívají sportovce ve své marketingové komunikaci z jistých důvodů. Snaží se vybudovat image skrz sportovce, dodat svému produktu důvěryhodnost, dostat se do většího povědomí potenciálních zákazníků, zvýšit objem prodejů apod. Je pochopitelné, že možností využití sportovce v marketingové komunikaci je mnoho. Ovšem daná firma musí mít jasně stanovené cíle a podle toho správně vybrat sportovní celebrity do své propagace. Každá sportovní celebrity může mít totiž na spotřebitele jiný efekt. Rozhodující faktor tedy také je, ke komu se firma snaží komunikovat, jaké cílové skupině chce sdělit svou myšlenku a na koho chce zapůsobit.

Jednou z důležitých cílových skupin firem, kterou sportovci dokáží oslovit, je generace Z. Narodila se mezi lety 1995 a 2009, a velmi se liší od ostatních generací, jelikož byla vychována v jiném světě než ty předešlé. Lze to přisuzovat socio-ekonomickým událostem, které postihly spíše předchozí generace, dále neustále se vyvíjejícímu světu a globalizaci, díky které se stále posouvá a rozšiřuje technologický pokrok.

Tato generace představuje novou vlnu spotřebitelů, jelikož už čerstvě působí na pracovním trhu anebo se na něj v nejbližší době dostanou. Proto je pro firmy důležité spotřebitele z této generace poznat a naučit se k nim komunikovat efektivním způsobem, jelikož spotřebitelé generace Z se vyznačují jedinečnými charakteristikami a nákupním chováním. Mají snadný přístup k informacím a většinu si dokáží sami ověřit, protože umí pracovat s moderními technologiemi a aktivně využívají sociální média. Je také náročná na autentičnost a relevantnost sdělení, tuto generaci tak neosloví nepromyšlené a příliš obecné sdělení. Tato generace je jako spotřebitel tedy velmi náročná. Před tím, než

uskuteční nákup, tak si důkladně promyslí, za co své peníze utratí a když už nakupují, většinou hledají nižší cenu, ale musí tomu odpovídat i kvalita. Musí věřit nejen danému produktu, ale i značce a jejímu sdělení.

Sportovci v marketingové komunikaci působící na generaci Z je vcelku aktuální téma. Zatím nelze najít jednotný přístup k tomuto tématu, jelikož marketing a generace Z jsou oblasti velmi různorodé. Tato bakalářská práce by měla přispět k pochopení toho, jak lze efektivně využít sportovce v marketingové komunikaci cílené na generaci Z.

2 TEORETICKÁ VÝCHODISKA

2.1 Generace Z

Obecně generace označuje skupinu lidí, kteří se narodili v určitém časovém období. Časové období ale není rozhodující. Není to pouze čas, co vymezuje generaci, ale jsou to i významné politické, ekonomické a společenské faktory tvořící kontext pro celou tuto věkovou skupinu. Doba trvání jedné generace se tedy může značně lišit od ostatních generací (Lunáčková, 2020).

V následující tabulce lze vidět, že každá generace má odlišnou délku časového vymezení a byla ovlivněna různými událostmi. S technologickým pokrokem můžeme sledovat, že i například ikonické hračky a zařízení pro poslech hudby jsou zcela odlišné.

Tabulka 1 – Rozlišení generací

Kategorie	Baby boomers	Generace X	Generace Y	Generace Z	Generace alfa
Časové období	1946-1964	1965-1979	1980-1994	1995-2009	2010-2024
Zlomový faktor	Přistání na měsíci	Zhroucení akciového trhu	11. září	Světová finanční krize	Covid-19
Hudební zařízení	Audio kazety	Walkman	iPod	Spotify	Chytré reproduktory
Ikonická hračka	Frisbee	Rubikova kostka	BMX kolo	Skládací koloběžka	Fidget spinner

Zdroj: vlastní zpracování dle McCrindle (2022)

I když je v tabulce generace Z jasně vymezena, nelze jednoznačně říci, že pouze toto časové vymezení je jediné správné. Řada zdrojů se v této problematice rozchází. Z tabulky můžeme vyčíst, že McCrindle vymezuje generaci Z roky 1995-2009. Ale například Pew Research Center uvádí odlišnou hranici, a to 1997–2012 (Dimock, 2019). Marcie Merriman (2015) ve svém článku uvádí rozmezí let 1997–2003, což je období výrazně kratší. Mohli bychom najít mnoho dalších rozdělení, ale můžeme se shodnout na

tom, že žádné přesné období vymezit nelze. V této práci se bude pracovat s roky 1995-2009, jak to definoval McCrindle.

2.1.1 Charakteristika generace Z

Generace Z byla vychována v nejmodernějším světě, od dětství má přístup k počítačům, mobilním telefonům, televizím, sociálním sítím apod. Generace Z tak má zcela jiný vztah k novým technologiím než její rodiče a prarodiče. Pokud se tyto odlišnosti pochopí, přispěje to tak k větší empatii v mezigenerační komunikaci, protože každá generace vyrůstala v jiné době (Lunáčková, 2020).

„Důležitou charakteristikou generace Z je jejich přirozené používání technologie. Zatímco mileniálové byli považováni za „digitální průkopníky“, kteří byli svědky exploze technologií a sociálních médií, generace Z se narodila do světa špičkových technologických inovací — kde byly informace okamžitě dostupné a sociální média stále všudypřítomnější“ (Annie E. Casey Foundation, 2020).

Tyto technologické pokroky měly pozitivní i negativní dopady na Generaci Z. Na jedné straně, množství informací je na dosah ruky, což umožňuje generaci Z rozšířit své znalosti a být proaktivní ve svém učení. Na straně druhé, příliš mnoho času na obrazovce může zhoršit pocity izolace a vést k nerozvinutým sociálním dovednostem. Technologie navíc mění ekonomiku a zanechávají zástupce generace Z s nízkými příjmy zranitelné, když vstupují do pracovního procesu (Annie E. Casey Foundation, 2020).

McCrindle (2011) ve své publikaci uvádí sedm bodů, podle kterých lze definovat generaci Z:

1. Demografické změny

Generace Z vyrůstá v rychle se měnících časech. Bude pracovat a žít déle.

2. Generačně definované

Tato generace je nejvíce materiálně vybavenou, technologicky nasycenou, globálně propojenou a formálně vzdělanou generací na světě.

3. Digitální integrace

Starší generace používají technologie jako prostředek k plnění úkolů. Ovšem generace Z je s technologií spojená od začátku svého života, a tak používá technologie v různých oblastech – škola, práce, volný čas apod.

4. Globálně zaměření

Generace Z je první globální generací. Nejen muzika, filmy a celebrity, ale i móda, jídlo, kultura, internet, sociální trendy a komunikace jsou globálnější více než předtím.

5. Vizuálně zaujetí

Raději se podívá na video, než aby si četla článek. Když tedy značky komunikují směrem k této generaci je nejlepší využít obrázky a barvy než slova a fráze.

6. Vzdělávací reforma

Zatímco každý čtvrtý z generace X je vysokoškolsky vzdělaný, u generace Z se odhaduje, že to bude každý druhý. Mění se i vyučující, kteří se snaží učit více interaktivně a přizpůsobit se tak novým trendům.

7. Sociálně definované

Generace Z je více spojená se svými vrstevníky. Blízkých přátel mají podobně jako ostatní generace, ovšem co se sociálních sítích týče, tam jich mají až dvakrát více.

Dále můžeme charakterizovat generaci Z podle Jenkins (2018) následujícími slovy:

- Fiskálně odpovědní;
- Nezávislí;
- Soustředění;
- Odhodlaní;
- Pracovití;
- Soutěživí;
- Podnikaví.

Generace Z se odlišuje od mileniálů v tom, že jí záleží více na soukromí a je velmi opatrná co se týče reputace na sociálních sítích. Také je zastáncem tradičních hodnot, lze říci, že její zástupci jsou staré duše v mladých tělech. Jsou také více soutěživí oproti mileniálům, kteří vykazují známky většího týmového ducha (Jenkins, 2018).

2.1.2 Generace Z a marketingová komunikace

Ke generaci Z musí firmy přistupovat z hlediska marketingové komunikace jinak, než jak tomu bylo u předchozí generace, pokud chtějí uspět na trhu a získat tuto generaci na svou stranu. Generace Z, jak je již zmíněno výše, uznává jiné hodnoty a má jiné spotřebitelské preference než generace předchozí. Firmy by se měly snažit komunikovat právě ty hodnoty, které zastávají zákazníci generace Z a pokusit se tak získat jejich loajalitu díky správné marketingové komunikaci (Jenkins, 2018).

Tuto generaci osloví především vše, co je cílené na následující témata.

- **Osobní rozvoj** – Generace Z se zajímá o všechno, co je pro ni užitečné. Chce se vzdělávat a učit novým dovednostem, rozvíjet se v oblasti managementu, podnikání a investování.
- **Způsob života** – Její životy se točí hlavně kolem stravování, cvičení a cestování.
- **Práce** – Zástupci generace Z ji berou spíše jako způsob života a způsob, jak definovat sám sebe.
- **On-line** – Vše, co souvisí s on-line prostředím ji zajímá. Mohou to být nové aplikace, platformy, způsoby komunikace a sdílení informací (Kochová, 2022).

Marketingová komunikace musí být tedy přizpůsobena této generaci, pokud ji chtějí zaujmout. Generace Z snadno prohlédne marketingové triky, pravda je pro ně na prvním místě. Pro firmy a jejich marketingové komunikace je tedy důležitá autenticita, transparentnost a také schopnost naslouchat, což často bývá problém firem, kdy místo naslouchání se snaží pouze odhadnout, co by se cílové generaci mohlo líbit (MediaGuru, 2021). Generace Z dává přednost těm značkám, které je nebudou brát jako obyčejné zákazníky, ale spíše jako spolutvůrce značky. Pocit participace je u této generace velmi důležitý a žádaný. Firmy si musí vybudovat dobré jméno a pomocí dobré strategie cílit na generaci Z, která je ovlivněná klíčovými influencery a recenzemi. Pokud si firma získá věrné zákazníky z řad generace Z, má nakročeno dobrým směrem, jelikož se mohou ukázat jako důležití ambasadoři značky, kteří šíří dobré jméno značky, marketingovou kampaň, nový produkt apod. Od značek se očekává čím dál tím více, a to jak z hlediska transparentnosti, tak z hlediska podpory společnosti (Digital Marketing Institute, 2016).

Jak tedy splnit očekávání Generace Z? Firmy by se měly soustředit na následující hodnoty (Kochová, 2022).

1. **Propojení** – dnešní svět se propojuje čím dál tím více. Není tomu jinak ani v on-line světě, kdy jsou uživatelé propojeni na všech úrovních. Nákupy ze sociálních sítí se stávají běžnou věcí, a tak e-shopy musí vyniknout, být něčím výjimečné. Značka a kamenné prodejny uspějí, pokud mají přidanou hodnotu (Kochová, 2022).
2. **Trendy** – kampaň by měla přinášet něco nového, být originální, překvapit, ale zároveň by měla respektovat trendy a myšlení generace Z. Zároveň se však nesmí jevit kampaň jako příliš trendy, nebude tak působit autenticky. Místo toho

je nejlepší se věnovat aktuálním tématům a zkusit je komunikovat vtipným a originálním způsobem (Digital Marketing Institute, 2016).

3. **Virtuální realita** – firmy by se měly snažit porozumět světu této generace a nesnažit se vtáhnout je do toho svého. Předpokládá se, že budoucností bude virtuální realita a další moderní technologie, které se budou objevovat (Kochová, 2022).
4. **Prožitek** – V osobním i pracovním životě je generace Z orientovaná na prožitky. Aby firmy tuto generaci zaujaly, je nutné prezentovat produkt jako jakýsi bonus k jejímu životu, podporu zážitků anebo něco, co jim rozšíří obzory. Neuspokojí se tedy s běžným produktem, musí se jim nabídnout prožitek (Kochová, 2022).
5. **Personalizace** – produkt či přesně cílená komunikační strategie na jedince, na jeho sny, touhy a odhodlání. Přesně na tyto věci slyší generace Z (Kochová, 2022).
6. **Rychlost doby** – dnešní doba se čím dál tím více zrychluje. S tím jsou spojené i tlaky společnosti, ekonomické situace a události ve světě na generaci Z. Žije teď a tady, tudíž je nutno cílit na to, co je pro ni aktuální (Kochová, 2022).

Důležité je v této souvislosti zmínit také dva poměrně nové okruhy marketingové komunikace, tím jsou multichannel marketing a omnichannel marketing.

Obrázek 1 – Multichannel vs. omnichannel



Zdroj: Spinoco (2022)

Multichannel marketing

Pod pojmem multichannel marketing můžeme chápat způsob oslovení zákazníků prostřednictvím více kanálů (přímých i nepřímých) za účelem prodeje produktů. Způsobů, jak oslovit zákazníka je mnoho. Můžou to být: kamenné obchody, webové stránky, e-maily, textové zprávy, sociální média apod. Multichannel marketing kombinuje tedy různé platformy skrze které komunikuje, ale na každé z nich komunikuje individuálně (Lutkevich, 2021).

Omnichannel marketing

Rozdíl mezi těmito dvěma okruhy leží v integraci. Firmy přidávají nové komunikační kanály a při zavádění multichannel marketingu tak potřebují na každý nový kanál přidělit specialistu, který se na daný kanál zaměřuje. Jak již bylo zmíněno, v multichannel marketingu fungují tyto kanály odděleně a nemusí tak poskytnout skutečně hladkou zákaznickou zkušenost. Ovšem omnichannel marketing integruje všechny zákaznické interakce napříč všemi kanály. Pro spotřebitele tak dokáže zajistit hladký přechod mezi jednotlivými kanály. Tento přístup dává zákazníka do centra pozornosti a zabezpečí tak komunikaci na míru jeho potřebám a preferencím (Spinoco, 2022).

Aby omnichannel marketing fungoval optimálně, je nesmírně důležité zaměřit se na technické řešení, ale také na specifika dané cílové skupiny. Zákazníci generace Z očekávají prakticky okamžitou reakci na svůj požadavek. Pokud tito zákazníci nezískají požadovanou odpověď na prvním komunikačním kanálu, přesunou se na další a poté na další. Firmy musí být na tuto situaci připraveny a mohou tak snížit jejich frustraci a zvýšit efektivitu řešení jejich požadavků. Je tedy vhodné pracovat jen s těmi kanály, které zákazníci opravdu využívají (Spinoco, 2022).

2.2 Nákupní chování

Nákupní chování, někdy též označováno jako chování spotřebitele či spotřební chování, lze definovat jako *„chování, kterým se spotřebitelé projevují při hledání, nakupování, užívání, hodnocení a nakládání s výrobky a službami, od nichž očekávají uspokojení svých potřeb“* (Schiffman, 2004). Koudelka (1997) zase definuje spotřební chování jako *„chování lidí – konečných spotřebitelů, jež se vztahuje k získávání, užívání a odkládání spotřebních výrobků – produktů.“*

Marketingoví pracovníci tedy zkoumají nákupní chování spotřebitelů a získávají důležité informace, které jim napomáhají při tvorbě marketingové strategie. (Turčínková, 2011).

To, že porozumí spotřebitelům a procesům při nákupu, jim přinese mnoho výhod. Porozumění může přinést velkou konkurenční výhodu a spotřebitelé se tak díky tomuto mohou lépe rozhodovat ohledně nákupů (Mowen, 1990).

2.2.1 Přístupy k nákupnímu chování

Přístupů k nákupnímu chování existuje několik. Liší se v tom, čemu je přikládán větší význam. Nedá se říci, který z těchto modelů je nejvhodnější, vždy totiž záleží na dané situaci a konkrétní osobě, které se spotřební chování týká (Zamazalová, 2009). Lze najít několik způsobů dělení přístupů k nákupnímu chování. V této práci se bude pracovat s dělením podle Zamazalová (2009) a Koudelka (2006). Podle uvedených autorů lze rozdělit přístupy k vysvětlení spotřebního chování následovně:

- racionální (ekonomický),
- psychologické,
- sociologický,
- komplexní model (Zamazalová, 2009).

Koudelka (2006) je autorem stejného dělení s jediným rozdílem. „Komplexní model“ nahrazuje pojmem „rámcový pohled na spotřební chování“.

Racionální přístupy

Tento přístup charakterizuje spotřebitele jako „rozumnou“ bytost rozhodující se na základě svých racionálních úvah. Porovnává užitky vyplývající z rozhodnutí o nákupu s cenami, příjmy atd. Předpokládá se také, že u spotřebitele nehrají velkou roli prvky psychologické a sociální (Koudelka, 2006).

Psychologické přístupy

Tyto přístupy sledují hlavně vztah mezi psychikou spotřebitele a jeho spotřebním chováním. Zdůrazňuje se zde vliv psychických procesů, které se odehrávají ve spotřebiteli. Zkoumá se tedy vnitřní svět, kde se vytváří rozhodnutí spotřebitele a jak spotřebitel vnímá podněty kolem sebe (Zamazalová, 2009).

Sociologické přístupy

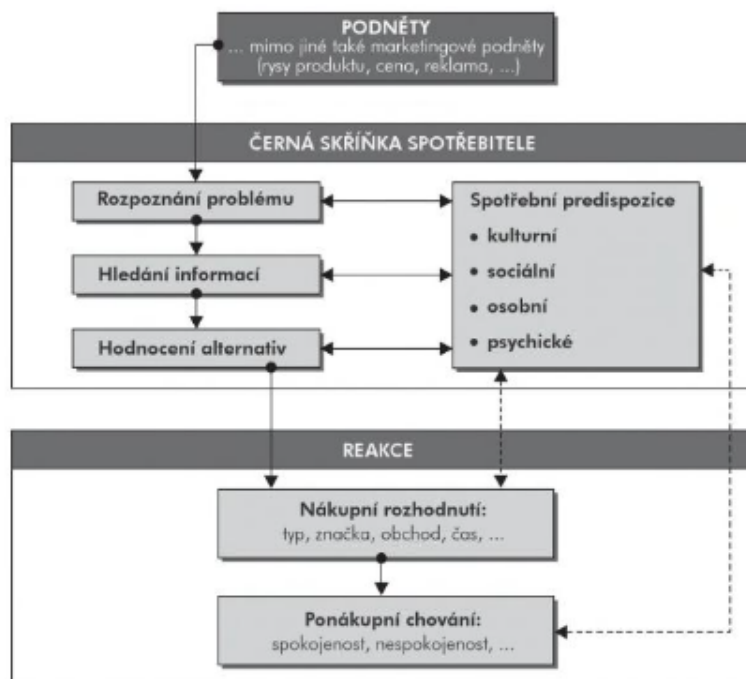
Nejvíce je chování spotřebitele podle tohoto přístupu ovlivněno především snahou získat uznání určité skupiny lidí a zaujmout díky tomu určitý společenský status. Hlavní roli v chování spotřebitele zde tedy hraje sociální prvek. Tento přístup sleduje umístění

spotřebitele v sociální skupině, kam patří ale také i nepatří, jaký má význam a jak o něm účastníci skupiny smýšlí. Je zde tedy velké působení referenčních skupin (viz další podkapitola) (Zamazalová, 2009).

Komplexní model

Komplexní model se snaží zastřešit všechny faktory, které hrají roli v chování spotřebitele. Existuje více přístupů, ovšem mezi ty nejznámější patří model „Černá skříňka“ neboli „Model podnětu a reakce“ (Zamazalová, 2009). Tento model vystihuje, jak obtížné je predikovat chování člověka, jelikož to, co se děje v lidské mysli lze chápat pouze omezeně, a tak je mysl člověka pro firmy tzv. „černou skříňkou“. Tento model je tedy založen na vztahu „podnět – černá skříňka – reakce“. Černou skříňku zde představuje působení predispozic (kulturní, společenské, osobní) spotřebitele na jeho rozhodnutí při nákupu, přičemž na toto rozhodnutí také působí okolní podněty. Nákupní rozhodovací proces je nastartován vnějším a vnitřním podnětem. Poté následuje černá skříňka, která představuje mentální proces, na který působí faktory ovlivňující celý tento proces (Vysekalová et al, 2011).

Obrázek 2 – Modifikovaný model „Podnět – Černá skříňka – Odezva“



Zdroj: Koudelka (2010)

2.2.2 Generace Z jako spotřebitelé

Z globálního spotřebitelského výzkumu společnosti Accenture vyplývá, že generace Z je náročná, vyhledává rozšířené digitální nástroje, líbí se jí vizuální prvky, při rozhodování je často ovlivněna influencery, její nákupní chování je impulzivní a ráda si připlatí za rychlost dodání. Nakupuje na základě názorů rodiny, doporučení celebrit, přátel či komentářů na sociálních sítích. Rovněž je zvyklá chatovat s online prodejním asistentem či se zeptat na názor známých. Zároveň si ale nevytváří velkou věrnost ke značce (MediaGuru, 2017).

Charakteristiky spotřebitelů této generace mají tendenci odrážet jejich pragmatický přístup k penězům a vzdělání. Dalšími klíčovými vlivy jsou jejich náklonnost k technologii, jejich víra v sociální příčiny a silné individualistické rysy. Dnes už víme o generaci mnohem víc než před pěti lety. Stále však nelze jistě říci, co se jí líbí, jak jedná a co musí podniky udělat, aby ji oslovily. Obecně platí, že generace Z vykazuje následující chování spotřebitelů (Bewicke, 2021).

- Bývají „informovanými spotřebiteli“ a před rozhodnutím o nákupu často zkoumají a zvažují možnosti.
- Nejsou tolik věrní konkrétním značkám, místo toho raději nakupují za nejlepší nabídku.
- Kladou velký důraz na etiku značky a podnikovou odpovědnost, dokonce více než mileniálové.
- Ze všech generací s největší pravděpodobností nakupují prostřednictvím sociálních sítí (Bewicke, 2021).

Ovšem Jenkins (2018) má o trochu jiný názor. Podle něj rozhoduje při nákupu u generace Z kvalita a hodnota. Dává si pozor, kde peníze utrací a chce si být jistá, že ze svých peněz vytěží maximum. Důležitá je pro ni také identita značky. Zvažuje produkty a značky podle toho, zda v nich vidí své hodnoty a identitu. Před a po nákupu diskutuje názor svých známých, je pro ni důležitá komunikace. Po značkách také vyžaduje dobrou přístupnost k produktům, tím je myšleno, aby si mohla prohlédnout produkty v aplikacích v telefonu a aby jejich produkty byly přizpůsobené on-line prostředí. Generace Z je také velmi pohodlná, chce mít produkty u sebe co nejdříve a žádá co nejpohodlnější doručení.

Podle výzkumu Vogue Business (2021) je u generace Z o 50 % vyšší pravděpodobnost, že budou chtít nakupovat oblečení v prodejnách než ve srovnání s respondenty ze všech věkových kategorií.

Také ocení možnost zeptat se prodavačů, kteří jim pomohou s dotazy a výběrem. Zástupci generace Z mají jako spotřebitelé vysoká očekávání, a to jak z hlediska zákaznických služeb, tak kvality produktů. Mají rádi individualizované nákupní zážitky a produkty, které mohou být přizpůsobeny jejich vlastním osobním preferencím. Průzkum společnosti IBM ve skutečnosti zjistil, že výběr produktů, dostupnost, pohodlí a hodnota jsou hlavními faktory ovlivňujícími nákupní chování generace Z. Tato generace má také podstatně větší vliv na spotřebitelský trh, než by se mohlo zdát podle její skutečné kupní síly, a to z toho důvodu, že mají velký vliv na nákupní rozhodovací proces svých rodičů (Bewicke, 2021).

Důležitým nákupním kanálem pro generaci Z jsou také sociální sítě. Kromě toho přibližně 44 % příslušníků generace Z uvádí, že sociální sítě využívá jako oblíbený zdroj pro získávání informací o produktech. Obchodníci tak musí porozumět co a kdo generaci Z ovlivňuje a jaká má očekávání, protože se poměrně odlišuje od generace Y (MediaGuru, 2017).

2.2.3 Referenční skupiny a jejich vliv

Referenční skupina je *„jakákoliv osoba nebo skupina, která slouží jako porovnávací (nebo referenční) bod pro jedince při formování obecných nebo konkrétních hodnot, postojů, nebo konkrétního návodu k chování. Z pohledu marketingu jsou referenční skupiny skupinami, které slouží jako referenční rámce pro jednotlivce při jejich nákupních nebo spotřebitelských rozhodnutích“* (Schiffman a Kanuk, 2004).

Referenční skupiny lze rozdělit na primární a sekundární. Do primární se řadí rodina, přátelé, společnost, spolupracovníci v zaměstnání apod. Firmy se musí orientovat hlavně na tuto skupinu, jelikož rodinní příslušníci a přátelé mají velký vliv na rozhodnutí spotřebitele ohledně koupi produktu. Druh náboženství, zájmové spolky a organizace řadíme do sekundární skupiny. Tato skupina nepůsobí nepřetržitě, proto nemá až tak velký význam jako skupina primární. (Altaxo, 2019).

Pro marketingové pracovníky jsou tedy referenční skupiny velmi významný nástroj, jak komunikovat se zákazníky. Referenční skupiny lze kreativně aplikovat do marketingové

komunikace tak, aby cílová skupina reagovala dle komunikačních cílů. Podle Koudelky (1997) existují tři způsoby, jak využít referenční skupiny v marketingu:

- mediální působení referenčních skupin,
- word-of-mouth komunikace,
- názorové vůdcovství.

Člověk je tedy při nákupním rozhodovacím procesu ovlivňován skupinami, do kterých chce a nechce patřit. Firma tak musí zvolit vhodnou strategii, jak zákazníka zaujmout.

2.3 Celebrity v marketingové komunikaci

Firmy v dnešní době používají mnoho nástrojů, jak cílit na konečného spotřebitele svými marketingovými strategiemi. Není žádnou novinkou, že se do svých kampaní snaží zakomponovat celebrity z nejrůznějších odvětví. Celebritu můžeme označit jako veřejně známou osobnost.

Miller, Lacznia (2011) definují celebrity následovně: *„Celebrity jsou dobře známí jedinci, kterým se dostává značná pozornost médií. Zahrnují herce, sportovce, hudebníky, modely/ky, dokonce i kuchaře, autory, novináře i politiky. Jsou vytvářeny, podporovány, propagovány a nám prodávány prostřednictvím masmédií.“* Zajímavá je také definice od autorů Rein, Kotler, Stoller (1997), kteří zmiňují i marketingový potenciál celebrit: *„celebrita je osoba, jejíž jméno poutá pozornost, vzbuzuje zájem a má ziskovou hodnotu.“*

Lze říci, že celebrity udávají aktuální trendy. Mnoho lidí se podle nich obléká, chová, jí, nakupuje apod. Počet obyvatel roste a s tím roste i počet lidí, kteří se chtějí podobat známým osobnostem. Také to svědčí o tom, jak velkou moc dokáží celebrity mít. (Brekalo, M., Brekalo, Z., & Kurtović, G., 2011)

Jak již bylo zmíněno výše, firmy se snaží využít známých osobností ve své marketingové komunikaci, tento typ marketingové komunikace se nazývá celebrity endorsement (podpora celebritami) (Gaille, 2019).

2.3.1 Celebrity endorsement (marketingová podpora celebritami)

Lee (2016) definuje celebrity endorsement jako druh reklamní kampaně, ve které se vyskytuje známá osobnost využívající svou popularitu k propagaci určitého produktu.

Důvodů proč tak dělají, může být několik. Chtějí se zviditelnit, zvýšit objem prodeje, posílit image, zvýšit důvěryhodnost a zákazníci si tak budou spojovat známé osobnosti

s konkrétním produktem či firmou. Problém může nastat, pokud se objeví skandál, se kterým je spojená celebrita vyskytující se v marketingové komunikaci firmy. Firmě to spíše uškodí, daná komunikace ztratí účinnost a lidé tak dají přednost jinému podobnému produktu. Riziko z pohledu celebrit je zde také. Když výrobek či služba, kterou daná celebrita propaguje, neplní funkci, kterou má nebo není dostatečně kvalitní, tak to celebritě v popularitě moc nepomůže, spíše naopak. (Gaille, 2019)

Autor Pringle (2004) uvádí tři faktory, proč jsou využívat celebrity jako vhodný marketingový nástroj.

1. Interakce mezi značkou a zákazníkem

Značky se snaží posílit svou konkurenční výhodu tím, že se zaměřují na dvousměrnou komunikaci. Tím, že využijí celebrit, může dojít k posílení interakce, a to může vést k navýšení prodeje, zlepšení pozice na trhu či zlepšení image značky.

2. Období souhlasu

V dnešní době působí na spotřebitele velké množství reklamních sdělení. Na spotřebitele číhají reklamní sdělení na každém kroku, a tak se stává, že je často nevědomě ignorují. Spotřebitel si tak vybírá, který obsah chce a nechce konzumovat. Celebrita může v tomto případě pomoci, aby obsah, který spotřebitel konzumuje, nebyl obyčejný a stal se více atraktivním.

3. Získání zákaznickovy pozornosti

Tento faktor vychází z druhého faktoru. Kvůli velkému množství reklamních sdělení je těžké upoutat pozornost spotřebitele. Využití celebrity tak musí být promyšlené, aby se to nestalo dalším nezajímavým sdělením.

Každá firma využívá celebrity endorsement za jiným účelem. Martin (1996) uvádí následující cíle, které si firmy stanovují, když využívají celebrit v marketingové komunikaci:

- vzbudit pozornost spotřebitelů,
- zvýšit povědomí názvu značky,
- posílit image produktu,
- prezentovat sdělení jako více důvěryhodné,
- posílit a navýšit atraktivitu produktu,
- vytvořit populární reklamu,

- navýšit pravděpodobnost nákupu.

2.3.2 Výhody a nevýhody využití celebrity endorsement

Použití celebrit v marketingové komunikaci s sebou nese samozřejmě jisté výhody a nevýhody. Jako výhody můžeme považovat následující příklady.

- Vytvoření důvěryhodnosti – schválení značky celebritou posiluje pocit důvěryhodnosti mezi značkou a cílovou skupinou zejména v případě nových produktů.
- Zajištěná pozornost – celebrity zajišťují pozornost cílové skupiny tím, že rozbourávají nepřehlednost reklam a dělají reklamu a značku viditelnými.
- Vyšší stupeň zapamatování – lidé mají tendenci asociovat osobnost celebrity se značkou, čímž si zvyšují zapamatování hodnoty produktu.
- Asociativní přínos – preference celebrity pro danou značku působí na venek přesvědčivě. Protože celebrita těží ze značky, tak spotřebitel má pocit, že bude mít též prospěch, a tak toto vnímání zvyšuje prodej nebo náklonnost spotřebitele k produktu.
- Psychografické spojení – lidé milují celebrity. A celebrity jsou zbožňovány svými fanoušky. Firmy tak využívají celebrity k tomu, aby využili těchto pocitů a naklonili tyto fanoušky na svou stranu.
- Demografické spojení – různé celebrity oslovují různé demografické skupiny. Tyto skupiny lze rozlišit podle věku, pohlaví, sociální třídy, zeměpisné polohy. Toto tak pomáhá oslovit různé cílové skupiny.
- Masová přitažlivost – některé celebrity poutají pozornost všech lidí, a proto se osvědčují, když chce firma oslovit velké množství lidí (Zipporah & Mberia, 2014)

Tito autoři uvádí také nevýhody využití celebrit v marketingové komunikaci.

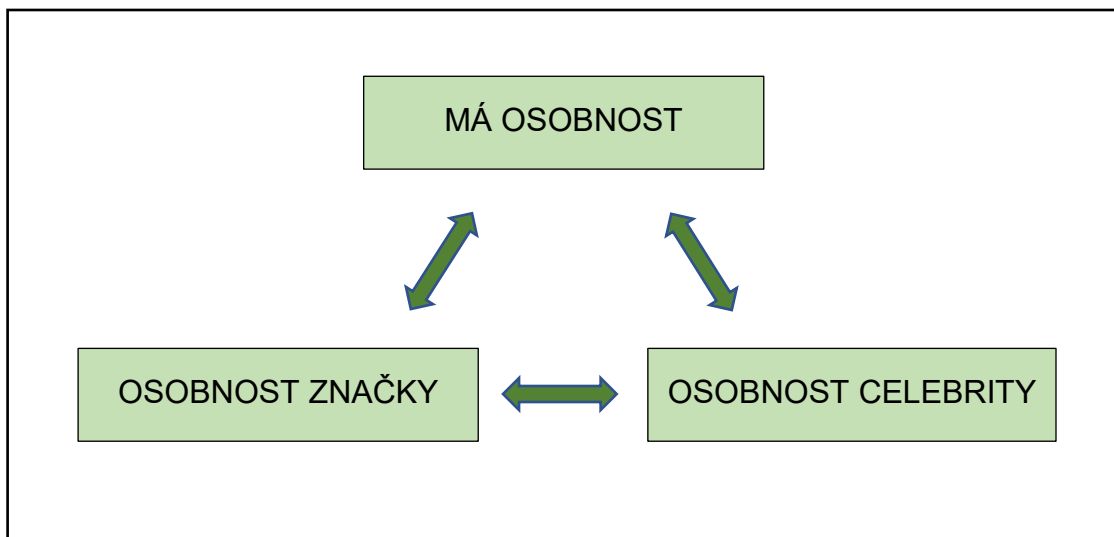
- Reputace celebrity se může zhoršit poté, co se stala tváří určitého produktu – v případě, že má použitá celebrita pošpiněné jméno. Chování celebrity se tak promítne do značky a může to ovlivnit postoj spotřebitele k danému produktu, který celebrita propagovala.
- Upíří efekt – tato situace nastává, když celebrita zastíní značku či produkt. Spotřebitelé si tak zapamatují celebrity, nikoliv propagovaný produkt.

- c. Pokud celebrita propaguje více značek či produktů, může to přinést negativní efekt. Spotřebitelé už danému sdělení nepřikládají velký význam, jelikož se celebrita vyskytuje až v příliš mnoho reklamních sděleních (Zipporah & Mberia, 2014)

Kraft (2018) uvádí ještě jeden vcelku jasný důvod, proč by využití celebrity v marketingové komunikaci mohlo být nevýhodné, a to že je to velmi nákladné.

Pringle (2004) dále uvádí, že aby reklamy, ve kterých se objevují celebrity, působily na spotřebitele kladně a zanechaly v nich pozitivní stopu, tak je důležité, aby byly v souladu všechny zúčastněné osoby – osobnost značky, osobnost celebrity a osobnost zákazníka.

Obrázek 3 – trojúhelník vztahů



Zdroj: vlastní zpracování dle Pringle (2004)

Společnosti si musí uvědomit to, že marketingový nástroj celebrity endorsement nemůže nahradit komplexní procesy budování značky. Musí být připravené používat každý možný komunikační kanál, a nejen celebrity endorsement. Když jsou dodrženy a implementovány všechny ostatní kroky v procesu budování značky, pak nástroje, jako jsou celebrity endorsement, mohou poskytnout velkou výhodu, jako tomu bylo u Nike a mnoha dalších (Martin Roll, 2018).

2.3.3 Sportovci v marketingové komunikaci

Profesionální sportovci mají nepopíratelný vliv na nákupní rozhodování svých fanoušků. Fanoušci týmu si kupují vstupenky, dresy, trička a další upomínkové předměty a oblečení s motivy svých oblíbených hráčů. Tento vliv se může rozšířit i na produkty, které

s celebritou nejsou spojené skrz sport, ale propaguje je mimo svůj sportovní život. Mohou to být potraviny, auta, oblečení apod. Fanoušci chtějí být jako jejich sportovní celebrity, chtějí žít jejich život, a tak se mohou stát vynikajícím cílovým trhem pro zadavatele reklamy, který takového hráče využije k propagaci produktu (Hanks, 2020)

Ovšem sportovní celebrity se začaly používat v marketingové komunikaci až s postupnou profesionalizací a medializací sportu. Dříve byli sportovci vnímáni jako hrdinové, které veřejnost obdivovala na základě jejich sportovních úspěchů. Lze tedy rozlišit sportovní celebritu a sportovního hrdinu. Rozdíl mezi nimi je jednoznačný. Hrdina je obdivovaný za své výkony, ovšem celebrita je odrazem mediálního světa a sportovní výsledky jsou jen jeden z faktorů, proč získávají tolik pozornosti (STEVENS, LATHROP, BRADISH, 2003).

Pokud sportovec podává skvělé výsledky, je velmi pravděpodobné, že se o něj budou zajímat firmy, které ho budou chtít využít ve své marketingové komunikaci. Když sportovec vyhraje mistrovství, překoná rekord nebo získá zlatou olympijskou medaili, každý produkt spojený s tímto sportovcem se okamžitě zviditelní. Když se však výkonnost sportovce zhorší nebo je spojený s nějakým skandálem, může to poškodit i produkty, které sportovec propaguje. Například když měl Tiger Woods v roce 2009 sexuální skandál, mnoho jeho sponzorů se ho zřeklo jako sponzora z obavy, že jeho negativní image bude špatně odrážet jejich výrobky (Hanks, 2020).

Působení sportovních celebrit na potenciální zákazníky může být velmi účinné, ale je zároveň velmi subjektivní. Pokud sportovec propaguje produkt se kterým si ho diváci spojují (Michael Phelps a plavky, Serena Williams a tenisové rakety), zákazník s větší pravděpodobností věří osobě, která ho propaguje a o produktu tak více uvažuje. Avšak podpora sportovce produktů, které jsou mimo jeho sféru, kterým by nemusel rozumět, může postrádat věrohodnost potřebnou k získání zákazníků (Hanks, 2020)

3 CÍLE A ÚKOLY PRÁCE

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. Bude tedy nutné zjistit, které faktory ovlivňují spotřebitele a jak na ně reagují. Tato práce se tedy bude zaměřovat na marketingovou komunikaci firem, loajalitu generace Z a na sportovce v reklamách.

Tohoto cíle bude dosaženo díky získání dat z kvalitativního výzkumu za použití metody polostrukturovaných ohniskových skupin. Ohniskové skupiny jsou pro toto téma vhodné, jelikož si výzkum klade za cíl hlouběji pochopit tuto problematiku, a i pomocí audionahrávky z diskusí, které proběhnou s ohniskovými skupinami, bude možné toto téma lépe analyzovat a vypracovat poté výsledek (Tegan, 2021).

Je tedy nutné si stanovit následující dílčí úkoly, pomocí kterých bude cíle úspěšně dosaženo:

1. Vhodný výběr výzkumné metody pro zjištění efektu sportovců v marketingové komunikaci firem na spotřebitele generace Z
2. Sestavení scénáře pro ohniskové skupiny. Daná problematika bude zkoumána více do hloubky, takže bude důležité zjistit následující informace.
 - Jak často vídají respondenti různé formy marketingové komunikace firem a kde nejčastěji na tyto formy naráží.
 - Zda větší popularita sportovce více ovlivní účastníky ohniskové skupiny v nákupním rozhodovacím procesu.
 - Jak moc je žádoucí, aby sportovec, který se objevuje např. v reklamách, rozuměl tomu, co propaguje a pohyboval se v daném odvětví.
 - Analyzovat, zda osobnost sportovce v reklamě přispívá k větší důvěryhodnosti výrobku.
 - Jak moc věří produktům, které nejsou z oblasti sportu a propagují je sportovci.
 - Jak moc je generace Z loajální ke značkám.
3. Oslovení potenciálních účastníků ohniskových skupin.
4. Vytvoření tří až pěti ohniskových skupin.
5. Uskutečnění ohniskových skupin, pořízení audiozáznamu
6. Analýza a zpracování odpovědí ze všech diskusí.
7. Shrnutí zjištěných informací a návrh doporučení.

4 METODOLOGIE

Tato kapitola se bude věnovat popisu postupu výzkumu v této bakalářské práci. Na základě předešlých výzkumů a získaných informací byla zvolena vhodná kvalitativní metoda pro tento výzkum, a to ohniskové skupiny. Pro ohniskové skupiny byl sestaven scénář, dále proběhl výběr respondentů. Poté následuje sběr dat a výběr metody pro analýzu dat.

4.1 Metody sběru dat

V této práci bude použit kvalitativní výzkum. „*Kvalitativní výzkum je proces hledání porozumění založen na různých metodologických tradicích zkoumání daného sociálního nebo lidského problému. Výzkumník vytváří komplexní, holistický obraz, analyzuje různé typy textů, informuje o názorech účastníků výzkumu a provádí zkoumání v přirozených podmínkách*“ (Creswell, 1998 in Hendl, 2005). Je to tedy vhodná volba pro tento výzkum, jelikož si klade za cíl hlouběji pochopit určitou problematiku a hledá odpovědi na otázku proč spíše než kolik. Používá se často v sociologii a psychologii i ve výzkumu trhu. Diskuse řízené moderátorem se obvykle účastní menší skupina lidí, většinou šest až osm osob (PRO výzkum, 2022).

Výzkum bude proveden skrze polostrukturované ohniskové skupiny. Další typy ohniskových skupin jsou nestrukturované a strukturované. Obecně ohniskové skupiny jsou výzkumná metoda, jejíž prostřednictvím se získávají kvalitativní data za využití skupinové interakce vzniklé a probíhající v debatě na téma určené badatelem. Údaje jsou poté získávány prostřednictvím záznamu skupinové interakce (Morgan, 1997 in Miovský 2006).

Polostrukturovaná ohnisková skupina má o něco pevnější strukturu než nestrukturovaná. Předpokládá se, že kromě zakotvení základních tematických okruhů, proběhne také příprava modelových otázek k danému tématu. Pořadí otázek ale není závazné a záleží tak na průběhu skupiny a vývoji situace, které otázky se v danou chvíli jeví jako vhodnější. Míru strukturovanosti je možné během ohniskových skupin měnit. Polostrukturovaná ohnisková skupina vyžaduje větší přípravu od moderátora (Mioviský, 2006).

Mezi výhody a důvody proč použít ohniskové skupiny v této práci patří následující faktory.

- Vychází z předpokladu psychoterapie, účastníci těchto diskusí tak budou mít větší ochotu se otevřít v malé skupině.
- Funguje zde také efekt náhlé inspirace a vzájemného doplňování, výsledku přinese výzkum více informací.
- Moderátor může navodit příjemnou atmosféru.
- Přímý kontakt s moderátorem přináší výhody v tom, že moderátor může dovysvětlit otázky, nebo je i upravit.

Tazatel pozná přímo respondenty a může vyčíst další informace z řeči těla apod. (HOWTO GUIDE, 2016).

Jako nevýhody lze uvést dominantní projev některých účastníků; nezkušenost moderátora; časová náročnost (limit); příliš velký podíl situačních proměnných, které nelze kontrolovat; obtížně srovnatelná data; ovlivnění diskuze příliš velkou strukturovaností (Miovský, 2006).

4.2 Základní soubor

Základní soubor můžeme definovat jako soubor určitých prvků, o kterém chceme statistickými metodami něco vypovídat. Je to tedy množina všech jednotek, na které chceme aplikovat výsledky v uvažované problematice. Definuje se tedy výčtem nebo pomocí zvolené vlastnosti (Wikisofia, 2014). Pro tuto bakalářskou práci byla zvolena generace Z jako základní soubor.

Podle Českého statistického úřadu (2022) se v ČR nachází stovky tisíc zástupců generace Z. Samozřejmě nelze zasáhnout všechny zástupce generace Z, tudíž byl pro tuto práci vybrán výzkumný soubor.

4.3 Výzkumný soubor

Výzkumný soubor (výběrový soubor, vzorek) lze definovat jako množinu objektů/jednotek, která ve výzkumu zastupuje základní soubor. Výsledky zkoumání na výzkumném souboru by měly být v případě reprezentativního výzkumu zobecnitelné na soubor základní (Reichel, 2009).

Metoda, kterou byl vybrán výzkumný soubor pro tuto práci, spadá do nepravděpodobnostní metody výběru výzkumného souboru. Konkrétně metoda

záměrného (účelového) výběru – prostý záměrný (účelový) výběr. Tato metoda byla využita hned z několika důvodů:

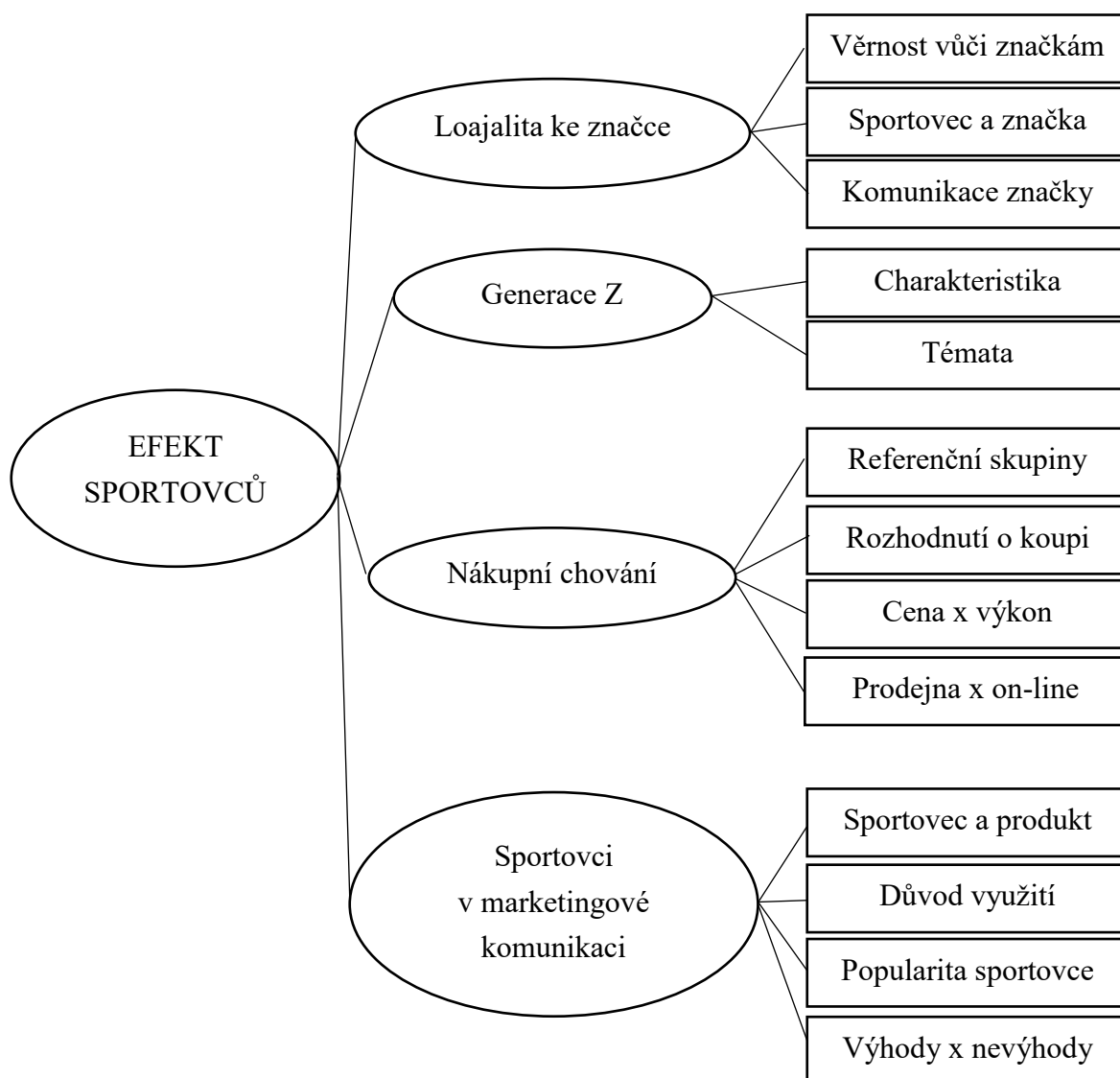
- dostupnost vzorku;
- časová náročnost;
- finanční náročnost (Miovský, 2006).

Podle Kozla (2006) by se ohniskových skupin mělo účastnit šest až deset osob. Ve většině uskutečněných diskuzí se počet osob pohyboval kolem horní hranice tohoto vymezení, aby bylo získáno co největší množství dat a aby se z výzkumu dala vyvodit určitá teorie.

4.4 Sestavení scénáře diskuzí

Scénář byl sestaven na základě operacionalizace (viz níže), díky které se zkoumaný problém rozděluje na několik částí. Bylo tak pevně stanoveno několik okruhů a s nimi i podotázky, které bylo nutné pro tuto práci zodpovědět. Jak již bylo zmíněno, jednalo se o polostrukturované ohniskové skupiny, takže pořadí otázek se mohlo měnit podle vývoje diskuze.

Obrázek 4 – Operacionalizace zkoumaného problému



Zdroj: vlastní zpracování

Podotázky poté rozvíjely jednotlivé okruhy a zároveň přispívaly k dosažení cíle – zda mají sportovci v marketingové komunikaci vliv na spotřebitele generace Z a pokud ano, tak do jaké míry ho ovlivňují. Celý scénář diskuzí je v příloze 1.

4.5 Sběr dat

Sběr dat probíhal v dubnu roku 2023. Všechna data byla posbírána během deseti dnů. Všechny diskuze byly nahrávány na mobilní zařízení se souhlasem všech účastníků. Účastníci před zahájením diskuze podepsali informovaný souhlas, kde si mohli přečíst

všechny náležitosti výzkumu. Informované souhlasy jsou umístěné v příloze 2 této práce a všechny podepsané informované souhlasy jsou uschovány u autora. Diskuze trvaly v rozmezí 25 až 60 minut. Záleželo na počtu účastníků a jejich sdílnosti. V některých diskuzích byli respondenti více sdílní, v některých o něco méně, ovšem na všechny okruhy dostal moderátor odpověď.

Velmi důležitá byla příprava ohniskových skupin. Bylo nutné určit vhodný termín a zajistit adekvátní prostory pro velikost skupiny, musí totiž vzniknout dostatečně velký kruh a musí se najít ideální místo pro umístění záznamového zařízení.

4.6 Analýza dat

Pro analýzu dat byla využita metoda shrnujícího protokolu. Tato metoda redukuje materiál (v tomto případě audiozáznamy z ohniskových skupin) na shrnující poznámky, jelikož celý záznam obsahuje nepodstatné pasáže. S těmito poznámkami se pak lépe pracuje při jejich analýze a autor se k nim může snadněji vracet (Hendl, 2005).

Poté co byly vytvořeny shrnující poznámky, byla provedena jejich analýza. To znamená zhotovení seznamu základních myšlenek, které se váží k výzkumným otázkám, dále pak přiřazení myšlenek, idejí i doslovných citací ke kategoriím a v poslední řadě vytvoření obecných témat (Hendl, 1999).

Na základě analýzy byla vypracována část syntetická, kde se pracuje s metodou zakotvené teorie. *„Základní principy, na nichž je zakotvená teorie vystavěna, se do značné míry shodují se základními obecnými principy pro jakoukoli kvalitativní analýzu. Jednou z jejích významných výhod je její plastičnost, tedy možnost ji v rámci definovaných pravidel upravovat dle našich potřeb a předmětu výzkumu“* (Miovský, 2006).

„Zakotvená teorie proto představuje sadu systematických induktivních postupů pro vedení kvalitativního výzkumu zaměřeného na vytvoření teorie“ (Švaříček a Šed'ová, 2007).

Kladou se čtyři základní požadavky na metodu zakotvené teorie:

- Shoda (mezi pozorovanými a kódovanými skutečnostmi).
- Srozumitelnost (vystavění teorie na základě empirických, ověřitelných a srozumitelných poznatků)

- Obecnost (schopnost vypovídat o podobných jevech, vysvětlovat tyto jevy, být schopný zdůvodnit, jak fungují a proč).
- Kontrola (zpětné ověření vybudované teorie konfrontací s výchozími daty) (Corbin & Strauss, 1999 in Miovský, 2006).

Důležité je věnovat pozornost pojmu teoretická citlivost. Ta nám říká, že je nutné dát údajům význam, oddělit související od nesouvisejícího, podstatné od nepodstatného a porozumět tomu. Jinak řečeno, rozpoznat, co je v získaných údajích důležitého a umět v údajích nacházet smysl (Mioviský, 2006).

Švaříček a Šed'ová (2007) dále uvádí jednotlivé etapy tvorby zakotvené teorie:

1. Sběr dat směřující k teoretické nasycenosti kódů;
2. Kódování materiálů směřující k vytvoření základních kategorií – proměnných budoucí teorie;
3. Konstruování teorie jako sady tvrzení o vztazích mezi kategoriemi – proměnnými.

Kódování v kontextu zakotvené teorie lze chápat jako operace, pomocí nichž jsou zjištěné údaje analyzovány, konceptualizovány a opět skládány novými způsoby, což je ústředním procesem tvorby nové teorie. V praxi se běžně stává, že se přechází od z jednoho typu kódování do druhého a zpět. V této práci bude využito první části zakotvené teorie – otevřené kódování. To odhaluje v datech určitá témata a vytváří se kategorie (Mioviský, 2006).

5 ANALYTICKÁ ČÁST

Analytická část této práce se bude zabývat rozčleněním dat, která byla získána v ohniskových skupinách. Budou vytvořeny kategorie a podkategorie na základě operacionalizace. Konkrétně se tato část bude zabývat sportovci v marketingové komunikaci, loajalitou generace Z vůči značkám/produktům, nákupním chováním, vlivem referenčních skupin a tím jak by se účastníci diskuze charakterizovali. Na začátku této kapitoly, budou charakterizovány jednotlivé ohniskové skupiny.

5.1 Respondenti

Celkem se uskutečnilo 5 ohniskových skupin, přičemž respondentů bylo dohromady 38. Počet respondentů v jednotlivých ohniskových skupinách znázorňuje následující tabulka.

Tabulka 2 – Počet respondentů ve skupinách

Skupina	Počet respondentů	Muži	Ženy
1	10	4	6
2	9	4	5
3	7	5	2
4	6	4	2
5	6	3	3
Celkem	38	20	18

Zdroj: vlastní zpracování

Respondenti jsou zástupci z generace Z ve věku 18 až 23 let, jsou to tedy studenti buď střední nebo vysoké školy. Skupinu 1 a 2 tvořili studenti střední školy ve věku 18–19 let. Skupiny 3 až 5 byly tvořeny studenty vysoké školy ve věku 21 až 23 let. Celkový počet mužů a žen byl víceméně vyvážený.

5.2 Generace Z

Každá ohnisková skupina začala otázkou, jak by se respondenti charakterizovali, jak by charakterizovali generaci Z v porovnání s ostatními generacemi, o která témata se zajímají a jak by se charakterizovali jako spotřebitelé. Tato kategorie byla zvolena záměrně, aby uvedla respondenty do ohniskové skupiny a aby se respondenti více rozpovídali před tím, než se začalo zkoumat hlavní ohnisko.

Skupina 1

Skupina 1 charakterizovala generaci Z následovně.:

- méně konzervativní
- flexibilní
- línější
- více podnikavá
- chce cestovat

Respondenti se navzájem doplňovali, někdy se porovnávali se svými rodiči a odpověděli, že jsou mnohem více podnikaví, nebojí se jít do nových věcí. Nakonec došli k závěru, že to je způsobené tím, v jaké době, kdo vyrůstal.

Následně se moderátor dotázal, která témata a koníčky respondenty vlastně zajímá. Bylo to velmi rozmanité, jelikož každý se zajímá o něco jiného – počítačové hry, sledování sportovních přenosů, sociální sítě, vtipná videa, tanec, umění. Jeden respondent uvedl: „Zajímají mě věci, které jsou neobvyklé, nějaká originalita, co se nevidí každý den, prostě aby to nebyla nuda.“ Tato věta se velmi shoduje s charakteristikou generace Z.

Skupina 2

Skupina 2 charakterizovala generaci Z velmi podobně jako první skupina. Respondenti ze Skupiny 2 uvedli, že generace Z je velmi ovlivněná sociálními sítěmi a žije dvojí život – jeden reálný a jeden na sociálních sítích. Jedna respondentka zmínila, že generace Z má snazší přístup k velkému množství informací, ale musí s nimi umět pracovat a ověřovat si správnost informací. Dále uvedli, že generace Z je více nezávislá.

Témata byla také velmi podobná. Někteří respondenti uvedli, že je zajímají humanitní vědy, politologie.

Skupina 3

Skupina 3 popsala generaci Z následovně.

- závislost na rodičích
- revoluční
- uspěchaná, rozlitaná
- digitální
- on-line

Tato skupina charakterizovala generaci Z jako závislou, ovšem závislou ve smyslu na rodičích. Důvod proč takto respondenti charakterizovali generaci Z je nejspíše ten, že studují vysokou školu, většina z nich má práci na poloviční úvazky, ale stále musí platit nájem, jídlo apod. Takže jsou finančně závislí na rodičích. Dále uvedli, že je jejich generace velmi uspěchaná a rozlitaná, odůvodnili to tím, že to je dané tou dobou, ve které byla tato generace vychována – svět je velmi rychlý, dynamický a turbulentní. Také několik respondentů uvedlo, že jsme digitální generace. Všechno potřebují mít v digitální podobě, jsou na to zvyklí.

Témata jsou také lehce odlišná od předešlých skupin. Důvod je nejspíše také stejný – respondenti z prvních dvou skupin jsou středoškoláci. V této skupině respondenti zmiňovali témata jako technologie, marketing, ekologie, sport.

Skupina 4

Charakteristika generace Z se v této skupině velmi podobala charakteristice jako ve skupině předchozí a skupině 2. Doplnili pouze to, že je tato generace více závislá na technologiích a sociálních sítích. Dále že klade větší důraz na značky. Respondenti se shodli na tom, že generace Z je pohodlná, informovaná, ale často se nechá ovlivnit tím, co vidí na internetu.

Témata, o která se respondenti zajímají jsou následující.

- cestování
- sport
- ekonomika
- podnikání
- design
- kreativní a originální věci

Skupina 5

Skupina 5 charakterizovala generaci Z podobně. Respondenti uvedli, že tato generace je velmi konzumní a digitalizovaná, zbrklá, zrychlená, netrpělivá, pohodlná a inovativní.

Témata jsou také velmi podobná. Navíc zmínili to, že je zajímavá určité bourání stereotypu a věci, které neměla předchozí generace.

5.3 Nákupní chování

Dále ohniskové skupiny pokračovaly okruhem nákupní chování. Moderátor zde pokládal otázky, které se týkaly toho, jaký je rozhodující faktor při nákupu produktu, zda jsou ovlivněni referenční skupinou, zda se informují před nákupem produktů, jestli raději nakupují v kamenných prodejnách nebo na e-shopech, jak by se charakterizovali jako spotřebitele apod.

Skupina 1

Respondenti uvedli, že se před nákupem snaží co nejvíce informovat. Záleží také na typu produktu a zda produkt kupují z vlastních úspor nebo ho dostanou například jako dárek. Shodli se na tom, že pokud se jedná o nákladnější položku, snaží se získat co nejvíce informací o produktu na e-shopu, od kamarádů a na sociálních sítích. Respondentka z této skupiny uvedla: *„párkrát jsem si koupila sportovní oblečení a kosmetiku, protože to propagovala moje oblíbená influencerka.“* Další respondenti uvedli, že si koupili sportovní vybavení na základě slevového kódu, který našli na Instagramu. Na otázku, jaké faktory jsou pro ně rozhodující při koupi produktu uvedli následující pořadí (1 – nejdůležitější).

1. cena
2. kvalita
3. design
4. značka

Respondent z této skupiny uvedl, že kdyby měl před sebou dva stejné produkty, tak by si raději koupil ten od menší firmy, ten, který by byl více originální.

Moderátor se také zeptal, zda nakupují respondenti raději v kamenných prodejnách, nebo na e-shopech. Respondenti uvedli, že záleží na typu produktu. Odpovědi byly velmi individuální, ale větší půlka nakupuje oblečení a sportovní vybavení raději on-line.

Skupina 2

V této skupině uvedli respondenti, že se také informují před nákupem, ale že nejvíce dají na své příbuzné a kamarády. *„Když si kupuju něco nového na sport, zeptám se nejdřív rodičů nebo kamarádů, kteří ten sport dělají a až pak si když tak dohledám informace na internetu,“* uvedl respondent z této skupiny.

Shodli se také na faktorech, které jsou pro ně rozhodující při koupi produktu. Pořadí je stejné jako v předchozí skupině.

Tato skupina uvedla, že nakupuje spíše raději on-line, jelikož se do velkých měst nedostanou tak často a když chtějí nějaký specifický produkt, nezbyvá jim nic jiného než si ho objednat on-line.

Rádi také zkusí nové věci, nebojí se vyzkoušet nový produkt, zvláště když je ve slevě nebo lze na něj uplatnit slevový kód.

Skupina 3

V této skupině se respondenti shodli, že když byli mladší, tak se mnohem více nechali ovlivnit okolím a kupovali si (spíše si nechali kupovat) věci, které byly populární a chtěl je mít každý. Dále tvrdili, že dnes už mají ucelený pohled na svět, svůj styl, takže se rozhodují na základě svých preferencí, zkušeností apod. Také se snaží vyhledávat informace dopředu, vyhledat si vše o produktu a případně porovnat různé produkty.

Téměř většina odpověděla, že raději nakupují on-line. *„Všechno nakupuju on-line, je to pohodlnější a ušetří mi to čas,“* řekl jeden z respondentů. Další respondent souhlasil s tímto výrokem a dodal: *„Když tomu produktu rozumím a mám s ním už nějakou zkušenost, tak si to objednáám on-line. Pokud je to ale nějaký technický nebo drahý produkt, tak se radši zeptám prodavačů.“* Další respondentka odpověděla, že si často objednává produkty on-line na prodejnu a tam si je vyzkouší. Všichni respondenti se shodli, že je nutné, aby měla firma co nejlepší zákaznický servis a přidanou hodnotu – co nejdelší dobu na vrácení produktů, uznávat reklamace, doručení zdarma a jednoduchou aplikaci.

Pro respondenty je při nákupu velmi důležitý poměr cena/výkon, tedy cena a kvalita, přihlíží ovšem i k jednotlivým značkám a jejich designu.

Skupina 4

Polovina respondentů z této skupiny tvrdila, že raději nakupuje věci on-line, ale záleží také na typu produktu. Druhá půlka raději nakupuje v prodejnách. Odůvodnili to takto: *„jsem moc líný to posílat zpátky, nechce si mi trávit čas nad řešením reklamace a dalšími věcmi okolo.“* I tato skupina uvedla, že si raději informace vyhledají dopředu, než se chystají koupit produkt on-line nebo na prodejně. Jeden z respondentů uvedl: *„určitě si dopředu vyhledám informace, ale ujistím se na prodejně a nechám si doporučit produkt od prodavače.“*

U otázky, zda hraje největší roli při rozhodování o koupi cena, odpověděli, že cena určitě, ale musí té ceně i odpovídat kvalita. Ocení také originalitu a rádi si vyhledají svou oblíbenou značku.

Dále uvedli, že se okolím už tolik ovlivnit nenechají, ale čím déle jsou vystaveni určitému produktu v jejich prostředí, tak tím větší bude šance, že si daný produkt v budoucnu koupí.

Skupina 5

V této skupině jsou respondenti také informovanými spotřebiteli, jako tomu bylo u skupin předchozích. Jako hlavní faktory vnímají cenu a kvalitu a stejně jako skupina předchozí si rádi vyhledají svou značku.

Nakupování on-line má raději také 50 % respondentů z této skupiny. Jeden respondent odpověděl, že dříve on-line tolik nenakupoval, ale změnilo se to během pandemie Covid-19, kdy si na on-line nakupování zvykl a teď mu vyhovuje určité věci nakupovat pouze on-line. Pokud se jedná o dražší produkt nebo danému produktu nerozumí, rádi se zeptají osobně na prodejně.

5.4 Loajalita ke značce

Tato část navazuje na tu předchozí, a v některých úsecích ohniskových skupin se tyto části prolínaly. Moderátor zde pokládal otázky, pomocí kterých chtěl zjistit, zda jsou respondenti věrní značkám a produktům, nebo hledají například nejlevnější variantu a pokud jsou věrní, tak proč. Dále byly pokládány otázky na téma komunikace značek, tedy co a jak musí značka komunikovat, aby respondenty zaujala.

Skupina 1

Respondenti uvedli, že jsou spíše věrní svým značkám. „*Nejdřív se vždycky podívám na svoji oblíbenou značku, protože se mi osvědčila a mám s ní dobrou zkušenost,*“ odpověděla respondentka. Zároveň ale uvedli, že v některých případech hledají rozmanitost a nebrání se novým produktům od jiných značek.

Dále byla položena otázka, proč jsou loajální vůči značkám a jak se značka musí prezentovat, aby je zaujala. Respondenti uvedli, že hledají originalitu, něco jedinečného. Značka musí dávat jasně najevo své hodnoty. „*Nemám rád, když značka komunikuje až moc omáčky okolo a to hlavní, co nám chce sdělit vlastně nevyunikne,*“ řekl jeden z respondentů a ostatní respondenti s ním souhlasili.

Skupina 2

Respondenti z této skupiny sdělili, že tolik na značky orientováni nejsou, ale když už si nějaký vztah ke značce vybudují, tak jsou velmi věrnými zákazníky. Uvedli, že když je daný produkt levný, tak se na značky nedívají a rozhoduje cena a kvalita. Ovšem u dražších produktů si hledají značky, kterým věří nebo se kterými už mají nějakou zkušenost.

Aby respondenty značka zaujala musí být originální a kvalitní. Dále požadují, aby značka byla transparentní, důvěryhodná a její komunikace byla jasná a jednoduchá.

Skupina 3

V následující skupině byly odpovědi podobné jako v předchozí skupině, ale v některých případech se lišily. Respondenti se shodli, že určitou věrnost ke značkám mají, ovšem je těžké si ji vybudovat. Respondent z této skupiny řekl: *„mně se líbí, když ta firma nekomunikuje jenom ten produkt, ale je k tomu nějaký příběh nebo vtip – něco navíc, aby to nebylo jenom o produktu. Chci vidět něco originálního.“* Na to další respondent přidal: *„přesně tak, ta jejich komunikace musí být chytrá, líbí se mi, když firmy používají guerilla marketing – něco výstředního, co mě upoutá.“*

Jedna respondentka z této skupiny ovšem uvedla, že spíše věrná značkám není a záleží jí hlavně na tom, jak to vypadá, kolik to stojí a jaká je kvalita. Ostatní respondenti se shodli na tom, že jsou často věrní, pokud se jim určitý produkt osvědčil a mají s ním předešlou zkušenost. U produktů denní spotřeby se dívají hlavně na cenu.

V této skupině padlo téma také etika značky. Také zde se respondenti shodli, že značka nesmí porušovat určité zásady společnosti a být morální. *„Nesmí to být přes hranu, jinak to neřeším, třeba když využívají v rámci legislativy levnou pracovní sílu, tak je to za mě v pořádku, jelikož to dělá každá druhá značka,“* sdělil jeden z respondentů.

Skupina 4

Tato skupina se názorově velmi shoduje se skupinou předchozí. Uvádí například, že pokud mají s produktem dobrou zkušenost, tak si ho spíše poté koupí znovu a bude dané značce věrná, ale po nějaké době bude hledat určitou rozmanitost. *„Nikdy bych si nekoupil Nike kopačky, jsou produkty, který mám vyzkoušený, třeba kopačky, takže když půjdu do obchodu pro kopačky, tak se nejdřív podívám na kopačky Puma. U sportu řeším značky nejvíc.“* Několik respondentů uvedlo, že rádi podpoří menší či lokální značky.

Tuto skupinu značka osloví, pokud značka působí silně a má originální marketingovou komunikaci. „*Marketing se musí odlišit od ostatních značek, koukám se na design jejich produktů, jak vypadá jejich e-shop, jestli je přehledný, jestli mají svou aplikaci a jak vypadá, jestli se v ní snadno orientuje,*“ uvedl jeden z respondentů.

I v této skupině se řešila etika značky. Podle respondentů musí být značka ekologická a udržitelná. Měla by se tedy snažit omezit co nejvíce odpadu a recyklovat, ale zároveň to vhodně komunikovat. Někteří respondenti si vyhledávají i majitele jednotlivých značek a pokud se jejich hodnoty shodují, tak si věrnost ke značce vybudují rychleji a snadněji.

Skupina 5

I v této skupině respondenti uvedli, že když mají produkt vyzkoušený a jsou s ním spokojeni, tak jsou ochotni při dalším nákupu za tento produkt připlatit, jelikož mu věří. Pokud ale s produktem žádnou zkušenost nemají, a ceny jsou podobné, vyberou si ten produkt, který jim je více pohodlný a která značka jim je osobně bližší. Jeden z respondentů uvedl: „*já si myslím, že ta loajálnost je poměrně vysoká, protože na trhu je velké množství značek, které vlastně prodávají skoro to stejné, takže když si najdu tu jednu, která mi sedí, tak neriskuju a jsem jí věrný.*“ Ostatní respondenti souhlasili a jeden z nich přidal myšlenku: „*čím jsme starší, tím více si budujeme vztah ke značkám, jelikož jsme jich už vyzkoušeli tolik, že už k některým značkám máme blíž a některý se nám prostě nelíbí z nějakého důvodu.*“

I těmto respondentům záleží na udržitelnosti značky a její etice. Dále přidali, že musí mít značka přidanou hodnotu, jasně se vymezit vůči konkurenci a budovat tzv. lovebrand. Shodli se také na tom, že to, co značka komunikuje, tak musí i dělat, aby značce mohli věřit.

5.5 Sportovci v marketingové komunikaci

V této části se moderátor věnoval hlavní problematice celých ohniskových skupin. Na základě předchozích témat moderátor zjišťoval, zda respondenti registrují sportovce v reklamách, jestli ovlivňují jejich nákupní chování. Dále se diskutovalo, zda je nutné, aby sportovec propagující produkt danému produktu rozuměl, proč si myslí, že firmy používají sportovce ve své marketingové komunikaci. Moderátor se následně dotazoval, jaké výhody a nevýhody vnímají respondenti při použití sportovních celebrit v marketingových komunikacích firem a zda je důležitá popularita a výsledky sportovce.

Skupina 1

Několik respondentů přiznalo, že už několik produktů na základě doporučení od sportovce zakoupilo. Někteří z nich pak i například na základě toho, že daného sportovce sledují na Instagramu a sportovec propagoval produkt na jehož nákup poskytl slevový kód. Na otázku, proč firmy používají sportovce ve své marketingové komunikaci, odpověděl jeden z respondentů následovně: „*nedokážu si představit lepší reklamní osobu než sportovní celebrita, dokáže nejlépe zviditelnit produkt a lidi tomu více uvěří.*“ Většina respondentů poté uvedla, že velké množství sportovních celebrit to dělá jen kvůli penězům, takže si každý jednotlivec musí sám sobě říct, zda sportovci a danému produktu věří. Respondenti z této skupiny vnímají sportovní celebrity jako silný marketingový nástroj, který se musí ovšem vhodně použít.

Následovala otázka, zda je nutné, aby sportovec rozuměl produktu, který propaguje. Podle respondentů to je velmi důležité. Pokud danému produktu nerozumí, celé sdělení je méně důvěryhodné a může to tak poškodit sportovce i značku.

Jako hlavní výhodu tedy vnímají respondenti popularitu sportovce a jeho schopnost ovlivnit spotřebitele. Dále uvedli, že sportovec dodá produktu důvěryhodnost, díky své popularitě, která je velmi důležitá. Jako riziko použití sportovce v marketingové komunikaci vidí hlavně v dopingových problémech a skandálech sportovní celebrity, kdy to může mít opačný efekt, než bylo původně zamýšleno.

Skupina 2

Respondenti v této skupině uvedli, že si nepamatují, že by si něco vyloženě zakoupili na základě ovlivnění sportovní celebrity, ale přiznali, že efekt to má, jelikož si pamatují mnoho sportovců z reklamních sděleních a diskutují o nich se svými kamarády, čímž se dostává produkt do povědomí spotřebitelů. Chápu sportovní celebritu jako silnou osobnost, která dokáže přesvědčit ostatní o svém názoru. „*Lidi tomu víc věří, jelikož chtějí být jako sportovci.*“

Několik respondentů sdělilo, že záleží na typu produktu, který daná sportovní celebrita propaguje. „*Musí tomu produktu rozumět, rozhodně bych ho nevyužila třeba na laky na nehty,*“ uvedla jedna respondentka. Dále je pro respondenty důležité, aby byl daný sportovec transparentní a když propaguje určitý produkt, tak aby ho používal i v běžném životě.

Popularita je faktorem číslo jedna pro tuto skupinu. Zároveň respondenti uvedli, že by raději použili do své reklamní kampaně sportovcem, který se nevyskytuje tak často v reklamách.

Respondenti uvedli totožné výhody a nevýhody použití sportovce v marketingové komunikaci. Navíc uvedli, že použití této formy propagace může být v některých případech velmi nákladné.

Skupina 3

V této skupině se respondenti shodli, že přímý vliv na ně sportovci v marketingových komunikacích nemají. *„Když je sportovec tváří nějaké reklamy, tak dokáže ta značka získat moji pozornost, že se na to podívám, a i na ten produkt abych zjistil co to je, ale že by mě to vyloženě přesvědčilo abych si to koupil, tak to úplně ne, to mě musí přesvědčit sám ten produkt,“* začal diskutovat jeden z respondentů na toto téma. Další respondent uvedl, že sportovce v reklamě nebere v potaz, jelikož mu přijde, že to dělají hlavně pro peníze, ale zároveň si uvědomuje, že to má na něj určitý efekt, jelikož si zapamatuje konkrétního sportovce a produkt, který propaguje.

Je také velmi důležité, aby sportovec daný produkt užíval i v běžném životě. *„Když nad nějakými značkami uvažuji, a vidím že ten sportovec je tváří té značky a není pouze v reklamě, například Seemanová a Under Armour, tak vím, že ho sama používá, cvičí v něm a tak, takže to mě přesvědčilo,“* uvedla respondentka. Ovšem na to odvětil jeden z respondentů: *„no a nepoužívá to, protože to má zadarmo?“* Respondentka následně řekla: *„to je možné, ale když vidím, že to používá i v běžném životě, tak to na mě zapůsobí víc, než když to je jen na oko, navíc mám tu značku díky ní ráda.“* Respondentka si tedy díky sportovci v reklamě vybuodovala ke značce loajalitu a působí na ní více důvěryhodně.

Jeden z respondentů zmínil, že mu vadí, pokud je daný sportovec příliš komerční. *„U Jágra to je extrémní příklad, odradil mě a už mu nevěřím, takže když ho někde vidím v reklamě, už ten produkt neberu vážně. Vypadá to, že to dělá hlavně pro peníze.“* Zároveň ale respondent vyjmenoval téměř všechny produkty, které Jágr propaguje, přiznal tedy, že vliv to na něj rozhodně má, ale spíše negativní. Na výrok tohoto respondenta se vyjádřil jeden respondent: *„myslím si, že ať už chceš nebo nechceš, tak tě to nějakým způsobem ovlivní a máš tu reklamu nebo ten produkt někde v podvědomí. Když jsi viděl flašku s Jardou na DrWitt, tak si to prostě zapamatuješ, kdyby tam nebyl, tak by ten nápoj nebyl vůbec známý.“* Poté další respondent dodal, že sportovec je součástí celého

marketingu a firma se díky tomu snaží působit více důvěryhodněji. Dále pak řekl, že ho nikdy samotný sportovec o daném produktu nepřesvědčil, ale značka u něj stoupne a je pro něj více relevantní, pokud daného sportovce vnímá jako důvěryhodnou osobu.

Na otázku, zda musí sportovec propagovanému produktu rozumět odpověděli následovně. „*Nemusí nutně propagovat jen to čemu rozumí, ale musí to dávat smysl, musí tam být nějaká spojitost, aby to nebylo tlačené na sílu.*“ Někteří respondenti zmínili, že u některých produktů propagace sportovcem smysl dává, ale na některé produkty by místo sportovce využili jinou celebritu. „*nesmí ten sportovec být zaměnitelný – aby ta reklama byla pasovaná přímo na něj a aby se prostě podepsal pod ten produkt a značku.*“ Spolupráce mezi sportovcem a značkou musí dávat smysl na obě strany dále uvedli.

Výhody a nevýhody použití sportovce v marketingové komunikaci uvedli stejné jako předchozí skupiny. Navíc přidali, že je riziko, že se daný sportovec bude objevovat ve více reklamních kampaních a může to zastínit jeden z produktů, který propaguje.

Následovalo poslední téma, jestli má vliv na propagaci sportovní výsledky a popularita sportovce. Respondenti uvedli, že sportovní výsledky určitě mít musí, ale jakmile získá popularitu, tak si ji lze udržet i bez sportovních výsledků. „*Podle mě výsledky mít úplně nemusí, nebo záleží ve kterém sportu, vím, že v Oktagonu je Mikulášek, který je showman a ty lidi ho mají rádi, a to nemá žádné extra výsledky.*“ Důležité je podle respondentů, aby měl sportovec charakter a sportovec musí být něčím zajímavý – výsledky, vystupování při sportu, vzhled, chování v běžném životě.

Skupina 4

Zde respondenti odpověděli, že sportovci jsou skvělý marketingový nástroj, jelikož mají obrovský dosah, mají velmi dobrou schopnost prodat věci, protože k nim mnoho lidí vzhlíží a chtějí být jako sportovci a že nejlépe dokážou ukázat a propagovat produkt ze sportovního prostředí. Na otázku, zda na respondenty mají sportovci propagující produkt vliv odpověděli jednoznačně: *Každého člověka to určitě ovlivní, někoho méně, někoho více, někoho pozitivně, někoho negativně... a kdo říká, že ne, tak lže.*“ Druhý respondent na to odpověděl, že mnoho lidí si to ani neuvědomuje, ale sportovci nás dokáží ovlivnit ve velké míře. V diskusi také zaznělo: „*koupil jsem si ten produkt, abych podpořil i toho sportovce, protože mi ten sportovec přijde zajímavý.*“ Podle respondentů je důležitá dlouhodobá spolupráce značky se sportovcem, jelikož to na spotřebitele zapůsobí víc a delší dobu a je tak větší šance, že si spotřebitel vytvoří ke značce vztah skrz sportovce a

buduje se tak lojalita mezi spotřebitelem a značkou. „*Když budu mít vedle sebe 3 stejné produkty a pod jedním bude podepsaný známý sportovec, který daný produkt propaguje, tak si spíš koupím právě to, protože to vytváří určitou důvěryhodnost a kvalitu.*“ Jako poslední dodal jeden z respondentů, že pokud má na danou sportovní celebritu kladná názor, bude to mít větší efekt, než když daného sportovce nebude znát nebo k němu má odpor.

Následovala diskuze na téma, zda sportovec musí propagovanému produktu rozumět. „*Nejde mi úplně o to, aby tomu rozuměl, ale musí tam být vidět nějaká kooperace s tou značkou, abych tomu sdělení věřil,*“ sdělil jeden z respondentů. K tomu přidal další respondent, že propagace nesmí působit uměle a daná spolupráce musí dávat smysl, aby to na ně zapůsobilo a sportovec to nedělal jen pro peníze. Sportovní celebrita by také měla mít omezený počet spoluprací, aby jí věřili, když se stane příliš komerční, ztrácí propagace důvěryhodnost.

Pokud jsou dodrženy všechny věci, které respondenti zmínili výše, tak má daná kampaň velkou šanci, že zasáhne velké množství spotřebitelů a dosáhne tak cíleného efektu. Jako nevýhodu pak vnímají skandály a doping sportovní celebrity.

V této skupině se respondenti shodli, že výsledky mají velký vliv na propagaci produktu. Spíše je ovlivní sportovní celebrita, která dosáhla větších úspěchů než ta, která je možná více populární, ale úspěchů dosáhla méně.

Skupina 5

Respondenti z této skupiny uvedli, že pokud má na ně sportovec v reklamě zapůsobit, musí vidět nějaké propojení mezi produktem a sportovcem, aby se tomu dalo věřit a aby to sportovec nedělal jen kvůli svému prospěchu. Dále je pro ně důležité, aby sportovec daný produkt opravdu používal. Shodli se také na tom, že sportovci v reklamách mají značný vliv. „*Určitě ta reklama bude mít lepší dosahy a bude víc zapamatovatelná, když tam bude známý sportovec.*“ Další respondent doplnil: „*díky tomu sportovci si minimálně zapamatuju ten produkt, ale ten nákup nerealizují, takže určitě to vliv má, záleží na typu produktu, sportovcovi a originalitě kampaně.*“

Podle respondentů jsou nejčastěji tímto typem sdělení ovlivněny děti, jelikož ty poté po rodičích chtějí daný produkt, protože ho má i jeho nejoblíbenější sportovní celebrita. Sportovec tak vytváří přidanou hodnotu. „*Když vidím dva stejné produkty, ale jeden je*

podporovaný sportovcem – určitě bych si vybral s tím sportovcem, protože už jsem to viděl třeba v televizi, mám ten produkt někde v podvědomí.“

Velmi zajímavou větu pronesl jeden z respondentů: *„loajalita k produktu je nadřazená nad propagací sportovcem, zároveň si ale značky chtějí vybudovat loajalitu a důvěryhodnost skrz sportovce, takže si nekoupím ten produkt kvůli sportovci v reklamě, ale do budoucna si k té značce vybuduju vztah a loajalitu, musí to být promyšlené abych si vypěstoval vztah.“*

U výhod a nevýhod uvedli respondenti, že to může být pro firmu nákladné, hrozí také skandál sportovce. Pokud je daná sportovní celebrita kontroverzní, může to na firmu působit špatně, ovšem na druhou stranu se díky tomu více zviditelní, než kdyby měli spolupráci se sportovcem, který nemá charakter, nevystupuje na veřejnosti a lidé ho tak moc neznají. Dále se shodli, že pokud je spolupráce dobře nastavená, tak nehrozí, že by sportovec zastínil produkt či značku.

Dále se bavili respondenti o popularitě sportovce, a převažoval názor, že popularita je důležitější než výsledky, sportovec musí být něčím zajímavý a sdílet zajímavá témata. Seřadili popularitu, výsledky a pověst následovně. (1 – nejdůležitější)

1. popularita
2. výsledky
3. pověst

„Když si někdo vybuduje popularitu, tak už potom nepotřebuje takové výsledky.“

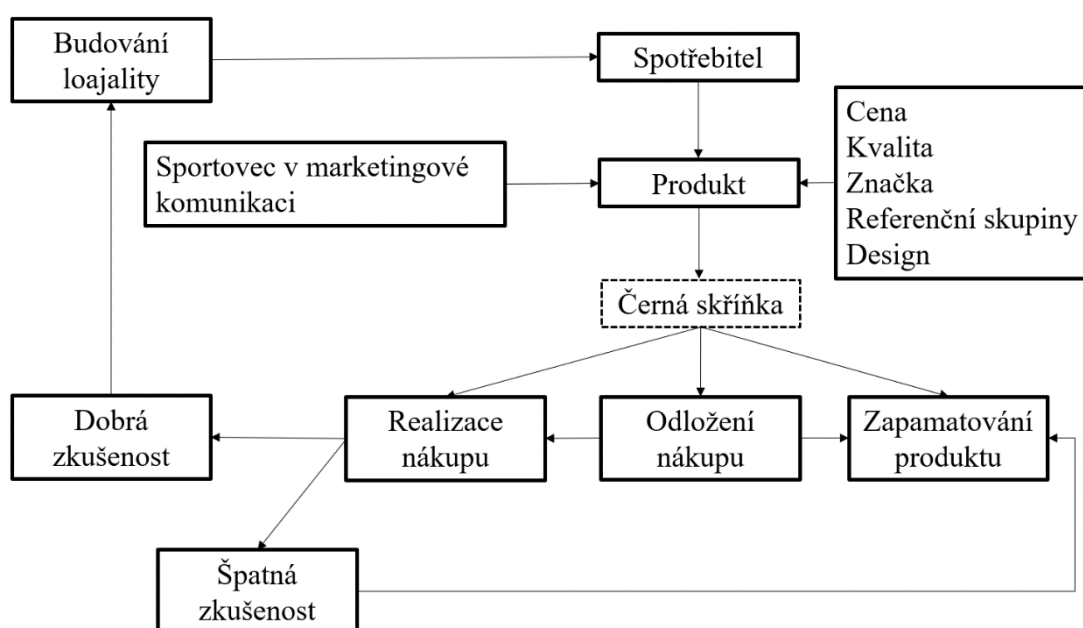
6 SYNTETICKÁ ČÁST

V této části práce bude vytvořeno několik modelů na základě části analytické.

6.1 Model efektu sportovce v marketingové komunikaci firem na spotřebitele generace Z

Na základě získaných informací v analytické části byl sestaven Model efektu sportovce v marketingové komunikaci firem na spotřebitele generace Z

Obrázek 5 – Model efektu sportovce v marketingové komunikaci firem na spotřebitele generace Z



Zdroj: vlastní zpracování (2023)

Model vychází z toho, že spotřebitel generace Z si chce zakoupit nějaký produkt a s tímto produktem nemá žádnou zkušenost. Spotřebitel této generace však vnímá kolem produktu několik věcí, které ho mohou ovlivnit při rozhodování, zda daný produkt zakoupí nebo ne. Působí zde na něj několik faktorů.

Spotřebitel generace Z začne s tím, že si vyhledá cenu produktu, je to totiž jeden z rozhodujících faktorů, zda si produkt zakoupí či ne. Souběžně s cenou také hodnotí kvalitu produktu, je velmi důležité, aby cena odpovídala kvalitě, jelikož si spotřebitel generace Z dává pozor, za co peníze utrací. Dále do rozhodování vstupují další faktory. Patří mezi ně značka, referenční skupiny a design. Značka hraje v určitých případech roli a spotřebitel generace Z se při koupi produktů dívá také na značku. Nelze opomenout ani

roli referenčních skupin a blízkého okolí. I to může spotřebitele generace Z ovlivnit. V neposlední řadě se tento spotřebitel dívá také na design produktu, protože kolikrát i vizuální stránka produktu dokáže rozhodnout o tom, zda si ho spotřebitel generace Z zakoupí.

Do celého nákupního rozhodovacího procesu může ovšem vstoupit sportovec propagující daný produkt. Pokud se značka rozhodne do propagace svého produktu zařadit sportovce, může to mít na spotřebitele generace Z významný vliv. Bereme v potaz, že značka zvolí vhodnou sportovní celebritu a využije maximálně její potenciál. V další podkapitole se poté rozebere, jaké náležitosti musí spolupráce se sportovcem splňovat, aby bylo dosaženo maximálního účinku na spotřebitele generace Z.

Po zvážení všech faktorů, které byly zmíněny, přichází moment, kdy se spotřebitel rozhoduje, zda produkt koupit nebo ne – tzv. černá skříňka

Nastávají poté tři možnosti. Spotřebitel na základě faktorů a toho, že viděl sportovec daný produkt propagoval, si produkt zakoupí bez váhání. Další možností je, že si produkt nezakoupí. Kdyby to byl běžný produkt, bez originální propagace, nejen že by si spotřebitel generace Z daný produkt nekoupil, on by ho ani neměl v povědomí a produkt by si nezapamatoval. Ovšem díky tomu, že daný produkt byl propagovaný sportovní celebritou, tak si spotřebitel této generace při nejmenším produkt zapamatuje a dokáže si spojit produkt se sportovní celebritou. Značka si tak zajistí díky sportovci alespoň to, aby si lidé daný produkt zapamatovali. Poslední možností je, že si spotřebitel generace Z stále není jistý koupí a nákup odkládá. Nákup odkládá a přemýšlí o realizaci nákupu. Mohou nastat dvě přechodící situace. Buď si produkt zakoupí, nebo nezakoupí, ale díky propagaci sportovcem si daný produkt zapamatuje.

Pokud je po realizování nákupu spotřebitel generace Z s produktem nespokojený a má s ním špatnou zkušenost, znovu si ho nezakoupí, ale díky tomu, že ho zakoupil a produkt je propagovaný sportovcem si daný produkt zapamatuje. Druhou možností je, že si spotřebitel generace Z produkt zakoupí a je s ním spokojený. Vzhledem k tomu, že je s ním spokojený a produkt byl propagovaný sportovcem, tak si tento spotřebitel vytvoří k produktu, značce a sportovci bližší vztah a často si asociuje produkt se sportovcem. Buduje se tak loajalita spotřebitele generace Z, kterou není snadné získat. Díky tomu, že si značka vybudovala skrze sportovce loajalitu, nebo ji prohloubila, se spotřebitel už při dalším nákupu produktu nakloní spíše k této značce.

6.2 Sportovní celebrita v marketingové komunikaci

Uplatnit sportovní celebritu v marketingové komunikaci není jen tak. Pokud firma tuto formu propagace zvolí, je nutné důkladně promyslet celkovou strategii. Spotřebitel generace Z je velmi náročný a neuspokojí ho běžná reklama ve které je známá osobnost.

Firma si musí položit otázku, zda je nutné, aby sportovní celebrita, kterou chtějí zvolit do své marketingové komunikace danému produktu rozuměla. U spotřebitelů generace Z je tento názor rozlišný. U některých jedinců je důležité, aby se orientoval v produktu, který propaguje, u některých ale ne. Jedno je ale jasné. Daná spolupráce mezi sportovcem a firmou musí dávat smysl. Musí být vidět, že to sportovec nedělá jen pro peníze, ale že v tom lze vidět hlubší smysl.

Výhodou může být, když je sportovní celebrita v dané marketingové komunikaci nenahraditelná, ve spotřebiteli generace Z to vzbuzuje dojem, že sportovci na daném produktu a značce záleží a věří tak tomu sdělení více. Sportovec také dodá spotřebiteli pocit, že daný produkt je kvalitní a celkové sdělení je důvěryhodnější. Daná firma si musí dát ovšem pozor na to, když vybírá sportovce do své marketingové komunikace. Musí myslet na to, že pokud sportovec bude mít v budoucnu nějaký skandál, bude to mít vliv i na jejich značku. Firma by tak měla být velmi obezřetná a volbu sportovce dopodrobna promyslet.

Důležitá je také popularita sportovce, jeho charakter a sportovní výsledky. Generace Z si spíše zapamatuje sdělení, ve kterém je lehce kontroverzní sportovec a je více populárnější, než kdyby v tom samém sdělení byl sportovec, který má lepší výsledky, ale není ničím jiným zajímavý. Popularita a originalita jedince je velmi důležitá, ovšem nelze popřít, že většina sportovců si popularitu získala díky sportovním výsledkům.

6.3 Značka

Generace Z není loajální mnoha značkám, ovšem pokud už loajální je, pro značku to je velkou výhodou, protože získat si loajálního zákazníka z generace Z není tak snadné. Aby ovšem značka spotřebitele generace Z zaujala, musí se prezentovat jinak než ostatní značky. Značka musí splnit alespoň několik z těchto bodů, aby tuto generaci zaujala:

- komunikovat jasně své hodnoty;
- musí být transparentní a důvěryhodná;
- originální (nevšední) komunikace produktu;

- musí nabízet něco navíc, odlišit se od konkurence;
- alespoň částečně komunikovat udržitelnost, etiku, ekologii a další aktuální témata.

6.4 Generace Z

Na základě získaných dat byla vytvořena tabulka, které obsahuje charakteristiku této generace a témata, která tuto generaci osloví

Tabulka 3 – Charakteristika generace Z a témata

Charakteristika	Témata
Flexibilní	Cestování
Podnikavá	Technologie
Digitalizovaná	Sociální sítě
Uspěchaná	Originální věci
Informovaná	Cokoliv nového
Pohodlná	Dění ve světě

Zdroj: vlastní zpracování (2023)

7 DISKUSE

V této práci byl zkoumán efekt sportovců v marketingové komunikaci firem na spotřebitele generace Z. Jako výzkumná metoda byly zvoleny ohniskové skupiny, jelikož je nutná skupinová interakce, která je nezbytná pro pochopení této problematiky. Na základě ohniskových skupin a analýzy dat byl sestaven model efektu sportovce v marketingové komunikaci firem na spotřebitele generace Z.

Ohniskové skupiny patří mezi kvalitativní výzkumné metody. Kvalitativní metody jsou specifické tím, že výstupy z nich nebývají často jednotné, jelikož není dána jednotná metoda, podle které by se postupovalo a přinesla by tak stejné výsledky. Lze říci, že kdyby se tento výzkum opakoval a byla by použita stejná metoda, výsledky by nemusely odpovídat výsledkům z této práce. Roli v tomto případě hraje výzkumník a respondenti, kteří byli do celého procesu výzkumu zahrnuti.

Vždy je dobré, aby byl kvalitativní výzkum nějakým způsobem ověřen, nejlépe kvantitativní metodou, jelikož tou se dá zasáhnout poměrně větší množství respondentů a výsledky by tak bylo možné zobecnit. Kvantitativní výzkum by bylo optimální provést v návaznosti na kvalitativní výzkum v co nejkratším časovém úseku, jelikož generace Z se vyvíjí a tím se vyvíjí i její názory a postoje k marketingu jako takovému.

Pro pochopení daného tématu bylo nutné diskutovat s respondenty i na další téma, které se v této práci objevují. Dalo by se do této práce zahrnout ještě více okruhů a témat, jelikož marketing je velmi rozsáhlý a neustále se mění. I faktorů, které působí na spotřebitele generace Z je neskutečné množství. Byly tedy zvoleny určitá témata, kvůli obsáhlosti práce.

První téma, na které se diskutovalo, bylo, jak se vnímají respondenti jako generace. Respondenti se zde shodují s McCrindle (2011) v několika bodech. Ten uvádí, že generace Z vyrůstá v rychle se měnících časech, je technologicky nasycená a globálně propojená. Dalším bodem, ve kterém se shodují, je ten, že generace Z je s technologií spojená od začátku života a jsou zvyklí ji používat v běžném životě, zvláště sociální média, které na ně velmi působí a jsou nedílnou součástí jejich života. Respondenti se dále charakterizovali i jednoslovnými výrazy. Označili se jako generace flexibilní, podnikavá, digitalizovaná, uspěchaná, informovaná a pohodlná. V těchto výrazech lze najít souvislost s tím, jak generaci Z charakterizoval Jenkins (2018). Ten tuto generaci charakterizuje jako nezávislou, podnikavou, soustředěnou a pohodlnou. V některých

případech se ovšem charakteristiky liší, ale to je zcela pochopitelné, jelikož je těžké obecně charakterizovat generaci Z a každý vnímá tuto generaci jinak.

Dále bylo nezbytné pochopit generaci Z jako spotřebitele, co je osloví a jaké vykazují nákupní chování. MediaGuru (2017) ve svém článku uvádí, že podle globálního spotřebitelského výzkumu společnosti Accenture lze říci, že generace Z je velmi náročný spotřebitel. Tato generace je zvyklá na digitální nástroje a vizuální prvky, bývá ovlivněna rodinou, přáteli ale i doporučením celebrit. Bewicke (2021) dále uvádí, že tato generace patří mezi informované spotřebitele, kladou velký důraz na etiku značky a nakupují prostřednictvím sociálních sítí. Respondenti některá tato tvrzení potvrdili. Z ohniskových skupin vyplynulo, že generace Z jako spotřebitel je opravdu velmi náročný. Jsou velmi informovaní a porovnávají různé varianty produktu, než jej zakoupí. Při rozhodování o koupi se často ptají rodiny či přátel a roli zde hraje i doporučení celebrity.

Nelze ovšem potvrdit to, že nakupují prostřednictvím sociálních sítí. Jelikož přibližně polovina respondentů raději nakupuje na prodejnách a druhá prostřednictvím e-shopů. Respondenti vyvracejí i to, že generaci Z velmi záleží na etice značky. Jsou si vědomi, že určitá odpovědnost značky vůči okolnímu světu je důležitá, ale nejedná se o rozhodující faktor při koupi produktu. Podle Jenkins (2018) rozhoduje při nákupu u generace Z kvalita a hodnota, tato generace si tak dává pozor, kde své peníze utrací a chce si být jistá, že ze svých peněz vytěží maximum. Důležitá je pro ně také identita a hodnota značky. Před a po nákupu diskutují názor svých známých, je pro ně důležitá komunikace. S tímto tvrzením respondenti souzněli, jelikož je pro ně nejdůležitější poměr cena-výkon a dívají se také na značku a její komunikaci a hodnoty.

MediaGuru (2017) a Kochová (2022) tvrdí, že generace Z snadno prohlédne marketingové triky a od firem tak požadují autenticitu, transparentnost a originalitu. Dále, že by měly firmy směrem ke generaci Z komunikovat následující hodnoty. Patří mezi ně: propojení, trendy, virtuální realita, prožitek, personalizace a rychlost doby. Tento názor byl respondenty potvrzen, chtějí, aby firmy byly vtipné a její marketingová komunikace kreativní, odlišná a rozpoznatelná. Firmy by také podle respondentů měly ukázat, že míří konkrétně na generaci Z, ukázat, že firmám na této generaci záleží. Podle dat získaných z ohniskových skupin lze tvrdit, že generace Z zastává omnichannel marketing, jelikož chtějí být centrem pozornosti a kvalitní servis a přidanou hodnotu.

Nákupní chování generace Z se musí chápat jako komplexní model, jelikož do něj vstupuje velké množství faktorů a nelze tak jednoznačně určit, jaký přístup generace Z vykazuje. Podle Vysekalové (2011) lze pochopit okolní podněty, které na spotřebitele působí, ale těžko lze určit, co se děje v lidské mysli, takže nákupní chování lze chápat pouze částečně. S tímto souvisí další téma, které bylo probíráno v ohniskových skupinách a tím je loajalita generace Z.

Bewicke (2021) a MediaGuru (2017) tvrdí, že generace Z není tolik věrná značkám, jelikož si hlídají, za co své peníze utratí, většinou budou volit levnější variantu s odpovídající kvalitou. Z výzkumu bakalářské práce ale vyplývá, že značka v některých případech hraje velkou roli, záleží na typu kupovaného produktu. Lze říci, že pokud se jedná o zboží denní potřeby a levnější produkty, generace Z se dívá hlavně na cenu a kvalitu. Když se jedná ale o nákup dražšího zboží nebo občasně potřeby, generace Z si vyhledává konkrétní značku a dívá se na její originalitu, hodnoty apod. S variantou, kdy si generace Z vyhledává konkrétní značku souhlasí i Jenkins (2018) a Digital Marketing Institute (2016), protože uvádí, že právě pro tuto generaci je důležitá identita značky a chtějí, aby je značka nebrala jako obyčejné zákazníky.

Posledním tématem byly sportovní celebrity v marketingové komunikaci firem a jejich vliv na generaci Z. Gaille (2019) a Martin (1996) tvrdí, že firmy používají sportovce ve své komunikaci hned z několika důvodů – zviditelnění značky, zvýšení objemů prodeje, posílení image, zvýšit důvěryhodnost sdělení, vzbudit pozornost spotřebitelů, vytvořit populární reklamu apod. Respondenti se v ohniskových skupinách zmínili víceméně o všech výše zmíněných důvodech, přičemž se nejvíce shodovali na zvýšení důvěryhodnosti, povědomí a atraktivity produktu, budování loajality a vytvoření populární reklamy. Důvěryhodnost sdělení podpoří i podle respondentů to, že sportovec daný produkt opravdu využívá. Dále se shoduje tvrzení respondentů a autora Martin (1996), kdy respondenti uvedli, že sportovec v marketingové komunikaci minimálně upoutá pozornost spotřebitele a daný produkt je tak snazší si zapamatovat. Toto všechno vnímají respondenti jako výhody spolupráce mezi sportovcem značkou.

Jako hlavní nevýhody uvádí respondenti skandál či doping dané celebrity, jelikož to může pošpinit i produkt a značku. Jako další nevýhodu uvedli, že na produkt může mít negativní vliv, pokud je daná celebrita až příliš komerční a vyskytuje se v mnoho reklamních sděleních. Autoři Zipporah & Mberia (2014) uvádí ještě jednu nevýhodu – upíří efekt. Celebrita podle nich může zastínit celé sdělení a produkt tak nevynikne. Toto tvrzení

ovšem respondenti popírají. Věří, že firmy si toto dokáží ohlídat a dané sdělení velmi propracovávají, a tak k upřímu efektu nedochází.

Pringle (2004) dále mluví o tom, že aby reklamy působily na spotřebitele efektivně a zanechaly v nich pozitivní stopu, musí být v souladu všechny zúčastněné osoby – osobnost značky, celebrity a zákazník. Z odpovědí respondentů vyplývá, že s tímto výrokem naprosto souhlasí, jelikož konstatují, že daná marketingová komunikace musí být velmi promyšlená a musí dávat smysl jak jim, tak značce, a i sportovní celebritě. Tento názor podporuje také odpověď několika respondentů, kteří tvrdí, že spolupráce mezi sportovcem a značkou by měla fungovat na dlouhodobé bázi.

Hanks (2020) říká, že sportovní celebrity mohou propagovat i jiné než sportovní věci. Mohou to být potraviny, auta, oblečení apod. Avšak toto sdělení může postrádat potřebnou důvěryhodnost. S tímto názorem respondenti spíše nesouhlasí. Někteří jsou zastánci toho, že sportovec by měl propagovanému produktu rozumět, ale většina si myslí, že pokud daná spolupráce dává smysl a je dobře uchopená, tak jim nevadí, zda sportovec danému produktu rozumí nebo ne.

Dále Hanks (2020) uvádí, že pro sportovce jsou důležité sportovní výsledky, aby se o něj firmy začaly zajímat a využili ho do své marketingové komunikace. Respondenti s tímto souhlasí, ale dále uvádějí, že pokud už sportovec danou popularitu má, tak si ji může udržet i bez sportovních výsledků. Navíc v dnešní medializované době si lze popularitu získat velmi snadno.

8 ZÁVĚR

Generace Z je sama o sobě velmi specifická, a to nejen jako generace obecně, ale i jako spotřebitelé. Jsou to spotřebitelé, které jsou čerstvě na pracovním trhu nebo se na něj připravují. V budoucnu se bude jednat o skupinu spotřebitelů, kteří budou jednou z hlavních ekonomických skupin obyvatel. Pro firmy je tedy nutné, aby se na tuto generaci včas zaměřili, poznali jejich potřeby a získaly si tak jejich náklonnost. Musí tak investovat nemalé prostředky do svých marketingových aktivit, aby získali co největší možnou pozornost této generace.

Tato bakalářská práce se věnovala tématu efektu sportovců v marketingové komunikaci firem na spotřebitele generace Z. Zástupci generace Z se vyjadřovali, zda pocítují vliv sportovců na jejich rozhodování o koupi produktu, a které všechny faktory je při koupi ovlivňují. Následně byl sestaven model efektu sportovce v marketingové komunikaci firem na spotřebitele generace Z, který by měl celkové výsledky výzkumu sumarizovat a poukázat na hlavní faktory, které spotřebitele generace Z ovlivňují.

V této práci byl využit kvalitativní výzkum, výsledky z něj tak nelze aplikovat na celou generaci. Generace Z je specifická a mnohdy se názorově rozchází. Výzkum by bylo vhodné ověřit kvantitativní metodou, aby se dal více zobecnit. Jelikož se jedná o práci bakalářskou, tak bylo nutné tuto problematiku popsat stručně a jednoznačně. Problém by se dal tedy zkoumat více do hloubky a je možné, že by se odhalily i další faktory vstupující do tohoto tématu.

Na základě provedeného výzkumu, kterého se zúčastnilo 38 respondentů, lze ukázat na několik skutečností, které z tohoto výzkumu vyplývají. Ukázalo se, že pro generaci Z je rozhodující cena, kvalita, značka a vzhled produktu. Do jejich rozhodování vstupuje několik faktorů, které ovšem každý jedinec vnímá jinak. Nákup si velmi rozmýšlí a hledají nejlepší možnou variantu, pokud se ale jedná o zboží denní potřeby, hraje hlavní roli cena. Velmi individuální je to, zda generace Z nakupuje on-line nebo na e-shopu, i zde záleží na jedincovi a typu produktu.

Tvrzení, že generace Z není vůči značkám loajální nelze potvrdit ani vyvrátit. I zde se naráží na problém, kdy se názory této generace rozchází. Lze říci, že v případech, kdy má spotřebitel generace Z daný produkt vyzkoušený a je s ním spokojený, tak nebude mít tendenci tento produkt měnit.

Loajalitu také může podpořit využití sportovce v marketingové komunikaci. Podle respondentů nemůže samotný sportovec v marketingové komunikaci zapůsobit natolik, aby si daný produkt zakoupili pouze na základě toho, že je propagovaný sportovcem. Sportovec ale může mít velmi pozitivní vliv na důvěryhodnost sdělení, budování loajality ke značce a povědomí o produktu. Respondenti se shodli, že sportovci v marketingové komunikaci mají určitě vliv na ně jako spotřebitele. Nelze ale říci, zda vliv bude na celou generaci Z stejný. Na někoho zapůsobí sdělení více, na někoho méně, ale při nejmenším sportovec v dané marketingové komunikaci upoutá pozornost a zvýší povědomí produktu u veřejnosti.

S jistotou lze tvrdit, že firmy by měly zvážit využití sportovce ve své marketingové komunikaci, když budou chtít dostat svůj produkt více do povědomí a při dlouhodobé spolupráci se sportovcem lze i skrz něj budovat loajalitu generace Z.

SEZNAM LITERATURY

1. ALTAXO, 2019. *Faktory ovlivňující chování spotřebitele – sociální faktory*. [online]. [cit. 2023-05-26]. Dostupné z: <https://www.altaxo.cz/provoz-firmy/marketing/factory-ovlivnujici-chovani-spotrebitele-socialni-factory>
2. BREKALO, M., BREKALO, Z., & KURTOVIĆ, G. *Some psychological aspects of celebrity marketing*. Poreč: Interdisciplinary Management Research. ISBN 978-953-253-065-1
3. ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Tab. Věkové složení obyvatelstva - 2021*. Český statistický úřad [online]. [cit. 2023-05-26]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/vekove-slozeni-obyvatelstva-2021>
4. DIGITAL MARKETING INSTITUTE, 2016. *Is Your Business Ready for the Rise of Generation Z?*. [online]. [cit. 2023-05-26]. Dostupné z: <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/is-your-business-ready-for-the-rise-of-generation-z>
5. DIMOCK, M.. *Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins*. Pew Research Center [online]. 2019 [cit. 2023-05-26]. Dostupné z: <https://www.pewresearch.org/short-reads/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/>
6. GAILLE, Brandon. *16 Celebrity Advertising Pros and Cons*. BrandonGaille [online]. 2019 [cit. 2023-05-26]. Dostupné z: <https://brandongaille.com/16-celebrity-advertising-pros-and-cons/>
7. HANKS, Gerald. *Influence of Sports Stars in Advertising*. Chron [online]. 2020 [cit. 2023-05-26]. Dostupné z: <https://smallbusiness.chron.com/influence-sports-stars-advertising-64391.html>
8. HENDL, J. *Kvalitativní výzkum: Základní metody a aplikace*. 1. vydání. Praha: Portál, 2005. 408 s. ISBN 80-7367-040-2.
9. HENDL, J. *Úvod do kvalitativního výzkumu*. Praha: Karolinum, 1999. ISBN 80-246-0030-7.
10. JENKINS, Ryan. *Marketing to Generation Z? Here's What You Need to Know*. Inc. [online]. 2019 [cit. 2023-05-26]. Dostupné z: <https://www.inc.com/ryan-jenkins/marketing-to-generation-z-heres-what-you-need-to-know.html>
11. KOUDELKA, J. *Spotřební chování*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2010. ISBN 978-80-245-1698-1.

12. KOUDELKA, J. *Spotřební chování a marketing*. Praha: Grada, 1997. ISBN 8071693723.
13. KOZEL, R. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. Praha: Grada, 2006. Expert (Grada). ISBN 80-247-0966-X.
14. KRAFT, Kraft. *The Pros and Cons of Celebrity Endorsements*. Baer Performance Marketing Intern [online]. 2018 [cit. 2023-05-26]. Dostupné z: <https://baerpm.com/2018/01/02/pros-cons-celebrity-endorsements/>
15. LEE, In. *Encyclopedia of e-commerce development, implementation, and management*. Hershey: Business Science Reference, [2016]. ISBN 978-146-6697-881.
16. LUŇÁČKOVÁ, Daniela. *Generace Z: Kdo vlastně jsou? EDTECH KISK* [online]. 2020 [cit. 2023-05-26]. Dostupné z: <https://medium.com/edtech-kisk/generace-z-kdo-vlastn%C4%9B-jsou-ad8f433a794c>
17. LUTKEVICH, Ben. *Multichannel marketing*. TechTarget [online]. 2021 [cit. 2023-05-26]. Dostupné z: <https://www.techtarget.com/searchcustomerexperience/definition/multichannel-marketing>
18. MARTIN, J. H. *Is the athlete's sport important when picking an athlete to endorse a nonsport product?* [online]. 1996 [cit. 2023-05-26]. Dostupné z: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/07363769610152581/full/html>
19. MEDIAGURU, 2017. *Generace Z: K nákupům chce sítě i kamenné obchody*. [online]. [cit. 2023-05-26]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2017/03/generace-z-k-nakupum-chce-site-i-kammenne-obchody/>
20. MEDIAGURU, 2021. *S marketingovými triky u generace Z značky neuspějí*. [online]. [cit. 2023-05-26]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2021/05/s-marketingovymi-triky-u-generace-z-znacky-neuspeji/>
21. MERRIMAN, M. *Rise of Gen Z: new challenge for retailers* [online]. 2019 [cit. 2023-05-26]. Dostupné z: https://assets.ey.com/content/dam/ey-sites/ey-com/en_gl/topics/digital/ey-rise-of-gen-z-new-challenge-for-retailers.pdf

22. MILLER, F. M., LACZNIAK, G. R. *The Ethics of Celebrity-Athlete Endorsement: What Happens When a Star Steps Out of Bounds?* Journal of Advertising Research, 2011. ISSN 0021-8499.
23. MIOVSKÝ, M. *Kvalitativní přístup a metody v psychologickém výzkumu*. Praha: Grada, 2006. Psyché (Grada). ISBN 80-247-1362-4.
24. MOWEN, J. C. *Consumer behavior*. 2. ed. New York: Macmillan Publishing Company, 1990. ISBN 9780029462690.
25. REICHEL, J. *Kapitoly metodologie sociálních výzkumů*. Praha: Grada, 2009. Sociologie (Grada). ISBN 978-80-247-3006-6.
26. REIN, I., KOTLER, P., STOLLER, M. *High visibility: The Making and Marketing of Professionals into Celebrities*. 2nd ed. Chicago: NTC/ Contemporary Publishing Company, 1997. ISBN 978-084-4234-489
27. ROLL, M. *Branding and Celebrity Endorsements*. MartinRoll [online]. 2018 [cit. 2023-05-26]. Dostupné z: <https://martinroll.com/resources/articles/branding/branding-and-celebrity-endorsements/>
28. SCHIFFMAN, L. G. a L. L. KANUK. *Nákupní chování*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2004. xxii, 933. ISBN 80-251-0094-4.
29. SPINOCO, 2021. *Omnichannel: 3 věci, které byste měli vědět*. [online]. [cit. 2023-05-26]. Dostupné z: <https://www.spinoco.com/blog-cz/omnichannel-3-veci-ktere-byste-meli-vedet>
30. STEVENS, J. A., LATHROP, A. H., BRADISH, CH. L. „*Who is Your Hero?*“ *Implications for Athlete Endorsement Strategies*. Sport Marketing Quarterly, 2003, ISSN 1061-6934.
31. ŠVAŘÍČEK, R. a K. ŠEĐOVÁ. *Kvalitativní výzkum v pedagogických vědách*. Praha: Portál, 2007. ISBN 978-80-7367-313-0.
32. TURČÍNKOVÁ, J. *Nákupní chování obyvatel České republiky v procesech integrace a globalizace*. Brno: Mendelova univerzita v Brně, 2011. Folia Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis: edice původních vědeckých prací a monografií = edition of original papers and monographs. ISBN 978-80-7375-576-8.
33. VYSEKALOVÁ, J. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada, 2011. Expert (Grada). ISBN 8024735288.

34. ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada, 2009. ISBN 8024720493.
35. ZIPPORAH, M. M. a H. K. MBERIA. *The Effects OF Celebrity Endorsement in Advertisements*. International Journal of Academic Research in Economics and Management Sciences [online]. 2014 [cit. 2023-05-26]. Dostupné z: https://hrmars.com/papers_submitted/1250/The_Effects_OF_Celebrity_Endorsement_in_Advertisements.pdf

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 – Multichannel vs. omnichannel	15
Obrázek 2 – Modifikovaný model „Podnět – Černá skříňka – Odezva“	18
Obrázek 3 – trojúhelník vztahů.....	24
Obrázek 4 – Operacionalizace zkoumaného problému	30
Obrázek 5 – Model efektu sportovce v marketingové komunikaci firem na spotřebitele generace Z.....	46

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 – Rozlišení generací.....	11
Tabulka 2 – Počet respondentů ve skupinách.....	33
Tabulka 3 – Charakteristika generace Z a témata.....	49

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha č. 1 – Scénář ohniskových skupin

Příloha č. 2 – Informovaný souhlas – střední škola

Příloha č. 3 – Informovaný souhlas – vysoká škola

