

ŠKODA AUTO VYSOKÁ ŠKOLA o.p.s.

Studijní program: N6208 Ekonomika a management

Studijní obor/specializace: 6208T139 Globální podnikání a marketing

ONLINE MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE PŘI NÁKUPU ODĚVŮ Diplomová práce

Bc. Lucie BARBOROVÁ

Vedoucí práce: Ing. Martina Beránek, Ph.D.



ŠKODA AUTO Vysoká škola

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Zpracovatelka: **Bc. Lucie Barborová**

Studijní program: Ekonomika a management

Obor: Globální podnikání a marketing

Název tématu: **Online marketingová komunikace při nákupu oděvů**

Cíl: Cílem této diplomové práce je analyzovat využívané metody marketingové komunikace v online marketingu se zaměřením na nákup oděvů, zjistit, jaké metody lze využívat při komunikaci s mileniály a na základě zjištěných skutečností vytvořit manuál pro firmy s doporučením, jak s touto cílovou skupinou komunikovat.

Rámcový obsah:

1. Vymezení základních poznatků o marketingové komunikaci a o chování spotřebitele se zaměřením na online marketing.
2. Vytvoření dotazníku pro praktickou část za účelem zjištění vnímání jednotlivých metod marketingové komunikace firem v online marketingu.
3. Analýza výsledků dopadu vybraných metod komunikace na cílovou skupinu zákazníků.
4. Návrh komunikačního manuálu pro firmy působících na internetu.

Rozsah práce: 55 – 65 stran

Seznam odborné literatury:

1. KELLER, K L. – KOTLER, P. *Marketing management*. Praha: GRADA, 2007. 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
2. WILKINSON, N. – KLAES, M. *An introduction to behavioral economics*. 2. vyd. Basingstoke, New York: Palgrave Macmillan, 2012. ISBN 978-0-230-29146-1.
3. KOTLER, P. – KELLER, K L. *Marketing management*. Pearson, 2016. 714 s. ISBN 978-1-292-09262-1.
4. KOTLER, P. – ARMSTRONG, G. *Principles of Marketing.: Sixteenth edition*. Harlow: Pearson Education Limited, 2016. ISBN 978-1-292-09248-5.

Datum zadání diplomové práce: květen 2019

Termín odevzdání diplomové práce: květen 2020

L. S.

Ing. Martina Beránek, Ph.D.
Vedoucí práce

doc. Ing. Pavel Štrach, Ph.D. et Ph.D.
Vedoucí katedry

Mgr. Petr Šulc
Prorektor ŠAVŠ

Bc. Lucie Barborová
Autorka práce

Prohlašuji, že jsem závěrečnou práci vypracovala samostatně a použité zdroje uvádím v seznamu literatury. Prohlašuji, že jsem se při vypracování řídila vnitřním předpisem ŠKODA AUTO VYSOKÉ ŠKOLY o.p.s. (dále jen ŠAVŠ) směrnici OS.17.10 Vypracování závěrečné práce.

Jsem si vědoma, že se na tuto závěrečnou práci vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., autorský zákon, že se jedná ve smyslu § 60 o školní dílo a že podle § 35 odst. 3 je ŠAVŠ oprávněna mou práci využít k výuce nebo k vlastní vnitřní potřebě. Souhlasím, aby moje práce byla zveřejněna podle § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách.

Beru na vědomí, že ŠAVŠ má právo na uzavření licenční smlouvy k této práci za obvyklých podmínek. Užiji-li tuto práci, nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, mám povinnost o této skutečnosti informovat ŠAVŠ. V takovém případě má ŠAVŠ právo ode mne požadovat příspěvek na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložila, a to až do jejich skutečné výše.

V Mladé Boleslavi dne

Vlastnoruční podpis

Děkuji Ing. Martině Beránek, Ph.D. za pomoc a všechny rady, které mi poskytla při psaní závěrečné práce. Její odborné vedení mi při dokončení práce moc pomohlo a motivovalo mě k co nejlepšímu výsledku.

Obsah

Úvod.....	7
1 Marketingová komunikace	10
1.1 Základní východiska marketingové komunikace	10
1.2 Marketingový komunikační mix	14
1.3 Marketingová komunikace a online marketing	17
1.4 Propojení marketingové komunikace s generací Mileniálů.....	22
1.5 Marketingová komunikace s generací Y při prodeji oděvů	26
2 Aplikace behaviorální ekonomie do online marketingu	28
2.1 Definice behaviorální ekonomie	28
2.2 Digitální antropologie.....	29
2.3 Využití v online marketingu	30
2.4 Konkrétní využívané teorie	30
3 Analytická část.....	34
3.1 Situace online prodeje oděvů v ČR	34
3.2 Výzkumná metoda.....	36
3.3 Výsledky dotazníkového šetření.....	37
3.3.1 Třídící kritéria	37
3.3.2 Metody online marketingové komunikace	40
3.3.3 Shrnutí výsledků metod online marketingové komunikace.....	46
3.3.4 Vlivové faktory	48
3.3.5 Shrnutí výsledků vlivových faktorů	60
3.4 Závěry a doporučení pro firmy	62
Závěr	66
Seznam literatury	70
Seznam obrázků a tabulek.....	78
Seznam příloh	79

Seznam použitých zkratek a symbolů

CSR Corporate Social Responsibility

PR Public Relations

SEO Search Engine Optimization

Úvod

Nakupování online nabývá v dnešním světě stále více na důležitosti. Kromě technologického posunu tomu nahrávají i další skutečnosti jako například téměř celosvětová karanténa, s tím spojené zavírání obchodů a zvýšení tlaku na online prodej. I prodejny, které nákupy online svým zákazníkům prozatím neumožňovaly budou tuto možnost pravděpodobně nyní zvažovat. Tato práce by měla být přínosná pro všechny, kdo na internetu své zboží prodávají, a to zejména v oblasti prodeje oděvů, na které je tato práce zaměřena. Oděvy jsou jednou z největších skupin produktů, které jsou na internetu prodávány. Móda je zároveň něco, co se v poslední době hodně mění a je vidět určitý rozdíl v přístupu k ní mezi generacemi. Tato práce se zaměřuje na generaci Mileniálů, kteří se momentálně stávají největší nákupní silou, a proto by firmy v online prostředí měly vědět, jak s nimi úspěšně komunikovat.

Cílem této diplomové práce je analyzovat využívané metody marketingové komunikace v online marketingu se zaměřením na nákup oděvů, zjistit, jaké metody lze využívat při komunikaci s Mileniály, a na základě zjištěných skutečností vytvořit manuál pro firmy s doporučeními, jak s touto cílovou skupinou komunikovat.

Práce je rozdělena do dvou částí. Teoretická část sestává ze dvou kapitol, kdy první z nich se věnuje marketingové komunikaci jako takové. Nejprve je zde krátce zmíněn marketing, jako základní pojem pro celou práci. Následně je definován a vysvětlen pojem marketingová komunikace a zmíněn je také model 4C marketingové komunikace, který následně popisuje jednotlivé složky, které je potřeba při marketingové komunikaci zohledňovat.

Následně je popsána integrovaná marketingová komunikace a z ní vycházející marketingový komunikační mix. Zde jsou popsány jeho základní složky. Model je pak dále doplněn o dimenzi online marketingu. Blíže je zde věnována pozornost zejména jeho výhodám a nevýhodám a také nástrojům, které jsou pro online marketing využívány. V poslední části je pak marketingová komunikace propojena s generací Mileniálů. Nejprve je zde samotná generace popsána a jsou uvedeny její základní charakteristiky, dále jsou uvedeny rozdíly v chování této generace oproti jiným generacím. Nakonec je zmíněna marketingová komunikace s generací Y při prodeji oděvů, kde se objevují jednotlivé trendy této generace, které jsou zásadní právě ve spojení s módou a oděvním průmyslem.

V druhé části teorie je online marketing rozšířen o aplikaci behaviorální ekonomie, která při využívání marketingu na internetu hraje značnou roli. Tato kapitola popisuje behaviorální ekonomii jako takovou, následně jí rozšiřuje o online prostředí a na konci uvádí různé základní teorie, které mohou být využívány.

V rámci analytické části je proveden kvantitativní výzkum pomocí dotazníkového šetření, a to na 493 subjektech. Dotazník se věnuje využívání různých metod marketingové komunikace a dalším vlivovým faktorům, které ovlivňují tyto respondenty při jejich nákupním rozhodování. Od dotazovaných je v první části zjišťováno, jak na ně působí jednotlivé formy online marketingové komunikace a v druhé části jsou pak uvedeny další faktory, které by podle teorie mohly mít na jejich nákupní chování vliv. Cílovou skupinou dotazníku jsou Mileniálové, jelikož je zde jasná souvislost s online komunikací a celkově fungováním na internetu.

Cílová skupina je v dotazníku nejprve roztržíděna podle třídících kritérií a následně je věnován prostor otázkám ohledně různých běžných nástrojů, které se v online komunikaci používají, a zjišťováno, jak na cílovou skupinu působí. V poslední části se dotazník věnuje různým metodám působení na chování spotřebitele, a zda respondenty ovlivňují nebo ne. Otázky v dotazníku vychází z teorie, která byla k tomuto tématu zpracována, otázky se tedy týkají nyní používaných online nástrojů, dalších faktorů, které by podle výzkumů měly na tuto generaci působit, jako je například zájem o životní prostředí. Zkoumán je také pohled respondentů na některé prvky behaviorální ekonomie.

Při zpracování dat je využito zobrazení dat pomocí grafů. Respondenti jsou také pro lepší pochopení jejich chování rozděleni podle různých třídících kritérií a v některých případech jsou pak data poměřována pro určité skupiny zvlášť.

Výzkumná otázka: Jaké metody marketingové komunikace jsou vhodné při cílení na Mileniály, při zaměření na online marketing a prodej oděvů? Jaké další faktory na ně mají při nakupování online vliv?

Cílem praktické části je tedy pomocí tohoto dotazníku zjistit, které metody online marketingové komunikace je dobré využívat při prodeji oděvů, pokud jsou cílovou skupinou firem Mileniálové. Z těchto zjištění je v závěru sestaven manuál pro společnost, který by jim měl pomoci správně se rozhodovat, jakou formou mohou komunikovat online v různých případech, na co si dávat pozor a na co naopak zaměřit svou pozornost při komunikaci s touto generací. Návodů a postupů marketingové komunikace existuje sice mnoho, ale cílem této práce je zjistit, které

z nich jsou možná použitelné obecně, ale pro tuto cílovou skupinu již neplatí, nebo naopak co na ni platí nejlépe.

Důraz zde bude kladen také na to, kterých věcí si při nakupování na internetu Mileniálové všímají a co na ně působí, tedy jaké věci by bylo dobré komunikovat jako firma, a co se naopak při cílení na tuto skupinu snažit odstranit.

Tato příručka by měla pomoci firmám vyhnout se různým marketingovým chybám při cílení na nevhodnou skupinu, využití komunikace nevhodnými kanály nebo nevhodného obsahu právě při cílení na tuto skupinu zákazníků.

1 Marketingová komunikace

V této kapitole je pozornost věnována pojmu marketingová komunikace a jeho vysvětlení. V první části je krátce uveden pojem marketing a následně je vymezen model 4C, který obsahuje základní prvky marketingové komunikace. Další část je zaměřena na definování samotného pojmu marketingová komunikace a uvedení pojmu integrovaná marketingová komunikace. Druhá část se potom zaměřuje na základní součásti integrované marketingové komunikace, mezi kterými jsou uvedeny prvky, které jsou při komunikaci důležité. Nástroje marketingové komunikace, které jsou součástí marketingového komunikačního mixu, jsou pak blíže rozebrány v další podkapitole, která se věnuje především popisu základních nástrojů. Čtvrtá subkapitola této části se už potom věnuje spíše novějším nástrojům a přesouvá tak marketingovou komunikaci do online světa, kde jsou popsány využívané nástroje digitálního marketingu. V závěru se potom text věnuje propojení těchto nástrojů s cílovou skupinou Mileniálů a je zde uvedeno, jaké nástroje jsou pro komunikaci s nimi nejvhodnější. Poslední část je věnována Mileniálům a jejich zvyklostem při nákupu oděvů.

1.1 Základní východiska marketingové komunikace

Marketing

Pro pojem marketing existuje mnoho různých definic. Všechny se ale shodují na tom, že v oblasti marketingu jde zejména o identifikování potřeb zákazníků a následně jejich uspokojení (Kotler, 2016).

Americká marketingová asociace (2017) definovala marketing jako: *„Marketing je činnost zahrnující soubor institucí a procesů pro vytváření, komunikaci, doručování a výměnu nabídek, které mají hodnotu pro zákazníky, klienty, partnery a společnost jako celek.“*

Základem marketingu je tedy z velké části uspokojování potřeb zákazníka. V posledních letech s růstem konkurence už ale nestačí jen uspokojit zákazníky, ale firmy musí brát v potaz také svou konkurenci. Pro dosažení úspěchu, dostatečného tržního podílu a konkurenční výhody je potřeba uspokojit potřeby zákazníků lépe než konkurence. V posledních 25 letech se do popředí dostávají digitální média jako nová a důležitá součást marketingu. Základní principy marketingu ale zůstávají stále

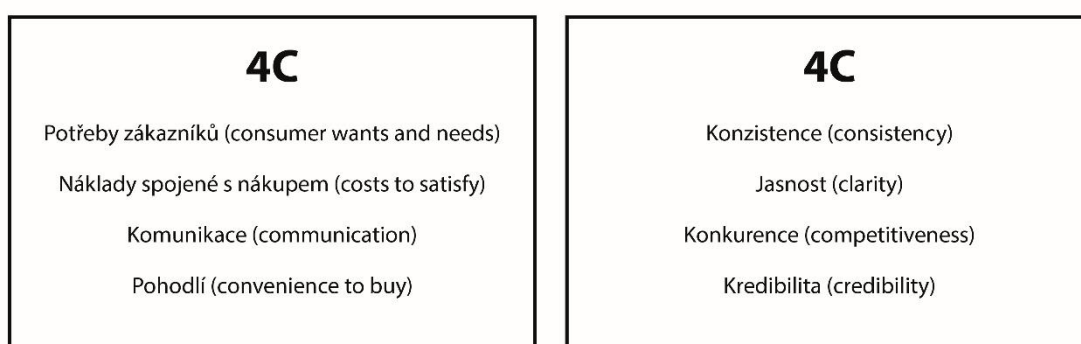
stejně, rozvoj digitálních médií jen zdokonalil jejich možnosti provedení (Jobber, 2019).

Definování marketingové komunikace

Pomocí marketingové komunikace se firmy snaží informovat, zaujmout a systematicky se připomínat svým zákazníkům, ať už v rámci produktů nebo celé jejich značky. Pomocí komunikace se také firmy snaží budovat dlouhodobý vztah s jejich zákazníky, což je stěžejní pro jejich fungování. Možností marketingové komunikace je propojit v myslích zákazníků produkt firmy nebo firmu jako celek s určitými lidmi, pocity nebo třeba místy, které mohou být zákazníkům blízké, a tímto způsobem vytvořit vztah zákazníků se značkou. Další možností komunikace je také představení výrobků, jejich fungování, ale také toho, kdo výrobky využívá a jak. Pokud popisujeme všechny typy marketingové komunikace, které jsou provozované určitou společností, mluvíme pak o integrované marketingové komunikaci. Integrovaná marketingová komunikace popisuje zejména plánování a provedení všech různých typů vybraných zpráv pro určitou firmu nebo značku za účelem ukotvení značky v myslích jejich zákazníků. Zásadní je pro marketingovou komunikaci zejména její strategické plánování, jelikož strategie by měla být konzistentní v čase a odpovídat cílům a hodnotám společnosti. Samotný proces plánování probíhá v pěti krocích. Jako první je potřeba **vybrat vhodné cílové publikum** na základě služby nebo produktu, který firma vyrábí. Při tomto rozhodnutí je nutné zvážit také firemní kulturu, celkové cíle a hodnoty firmy a další ukazatele. Cílové publikum je základem každé marketingové komunikace a od něj se odvíjí další kroky. Následně je potřeba zjistit, **na jakém základě dělá cílová skupina rozhodnutí** ohledně produktů a značek, které využívá. Tento faktor je stěžejní pro rozhodování ohledně marketingové komunikace firmy. Třetím krokem je **zvolení možnosti, jak se značka bude chtít ukotvit** v myslích svých zákazníků. S tím souvisí i nutnost zvolení nějakého benefitu značky, který bude s tímto ukotvením souviset. Čtvrtým krokem je **nastavení cílů komunikace**. Pomocí těch mohou firmy kontrolovat, zda je jejich plán plněn. Příkladem může být například počet návštěv nebo procento nákupů. Posledním krokem je **výběr vhodných médií**, která budou nejlepší pro zvolenou cílovou skupinu, ale také komunikované cíle (Percy, 2018; Kotler, 2016).

Model 4C marketingové komunikace

Existují dva různé modely 4C a každý z nich má pro marketing odlišný přínos. První z modelů nabízí nahrazení modelu marketingového mixu 4P. Model 4C se zaměřuje především na zákazníka a je celkově vhodnější pro využití v moderním marketingu, kdy je konkurenční boj větší a je tak mnohem důležitější snažit se poznat co nejlépe zákazníka a jeho potřeby právě z jeho strany (Hanlon, 2015; Janse, 2019). Níže jsou zobrazeny jednotlivé složky modelů 4C. Prvnímu modelu se ale tato práce podrobněji nevěnuje a zaměřuje se více na model 4C z pohledu marketingové komunikace.



zdroj: Hanlon, 2015

Obrázek 1 - Modely 4C a jejich složky

Druhý model nabízí jiný pohled na model 4C, a to sice konkrétněji jako model marketingové komunikace. Jelikož se tato práce dále věnuje zejména marketingové komunikaci, je zde vhodné tento model podrobněji rozebrat. Jeho tvůrci jsou David Jobber a John Fathy, kteří pojem poprvé uvedli v roce 2009 v knize "Foundations of Marketing". Mezi jeho základní složky patří **konzistence**. Firma musí vybudovat nějakou značku, kterou bude zákazník rozpoznávat. Zároveň by měla být ve své komunikaci se zákazníkem konzistentní, tak aby si zákazníci mohli jednotlivé komunikační prvky přiřadit právě ke konkrétní firmě a nezapomněli, o jakou firmu šlo. Další důležitou složkou je **jasnost sdělení**. Zejména v dnešním světě, kdy jsou spotřebitelé přehlceni informacemi, proto musí být komunikace firmy jasná, dobře pochopitelná a výstižná. Informace by taky měla zaujmout téměř okamžitě, jelikož k zaujetí zákazníků mají společnosti nyní jen pár vteřin před tím, než se potenciální zákazníci přestanou soustředit na jedno konkrétní sdělení. Firmy by se také měly zaměřit na svou **konkurenci**, zejména v tom smyslu, že by jejich komunikace měla

být od ní odlišná a zajímavá pro zákazníky tak, aby pomohla firmě vyniknout a zákazníci si tak snáze mohli zapamatovat značku. Poslední důležitou součástí je **kredibilita** firmy. Pro získání kredibility je dobré vědět, jaké hodnoty má cílová skupina, kterou se firma snaží oslovit. Podstatná je také upřímnost a autenticita. Pokud firma získá u svých zákazníků kredibilitu, může s nimi vybudovat dlouhodobý vztah. Firma by si také sama měla určit nějaké zásady, které bude vždy dodržovat (markify, 2020; drgeraintevans, 2019; Hanlon, 2015).

Základní součásti integrované marketingové komunikace

Při komunikaci se zákazníkem je potřeba si dávat pozor na následující součásti:

Zpráva, která je základem každé komunikace. Důležitý je také způsob, jak bude tato zpráva komunikována cílové skupině. Zpráva může být základem pro utvoření vztahu se zákazníky. Nejčastěji se setkáváme se dvěma druhy zpráv, a to informačně založené, kdy se firma snaží předat svým potenciálním zákazníkům co nejlepší informace tak, aby mohl provést informované rozhodnutí. Druhým typem jsou emočně založené zprávy, kde je kladen důraz spíše na emoce. Tyto zprávy mají větší potenciál vytvořit vztah se zákazníkem a zvýšit povědomí. Další důležitou součástí jsou **nástroje**, které firmy využívají ke komunikaci se svými zákazníky, patří mezi ně především nástroje masové marketingové komunikace, mezi které se řadí reklama, PR a podpora prodeje. Druhou skupinou nástroje přímého marketingu, mezi které patří zejména osobní prodej, výstavy a přímý marketing a poslední a nejnovější skupinou jsou nástroje digitální komunikace a sociální média, mezi které patří webové stránky, emailový marketing, buzz marketing a sociální média. Další součástí jsou **komunikační kanály**, pomocí kterých firma doručuje své zprávy vybranému publiku. Patří mezi ně především televize, rádio, tisk, digital, social, indoor a outdoor. Všechny tyto kanály se někdy hodí využívat, je ale důležité se zaměřit na to, jakou zprávu chce firma předat a také jakému publiku. Důležité je také si uvědomit, že ne každá generace a každý spotřebitel využívá stejné komunikační kanály. Poslední součástí integrované marketingové komunikace je **obsah** sdělení. Při uvažování o obsahu by si měly společnosti uvědomit, pro koho je zpráva určena, a jak by tedy měla vypadat. V každém sdělení by měly firmy zohledňovat svou firemní kulturu, se kterou by měla být všechna sdělení v souladu (Jobber, 2019; Honey, 2019; Murphy, 2018).

1.2 Marketingový komunikační mix

V níže uvedeném obrázku jsou znázorněny jednotlivé složky marketingového komunikačního mixu.



zdroj: Todorova, 2015

Obrázek 2 - Marketingový komunikační mix a jeho složky

Marketingový komunikační mix vychází z marketingového mixu 4P, kde jednotlivá P stojí za pojmy produkt, cena, místo a propagace. Marketingový komunikační mix se věnuje již výhradně pojmu propagace a rozvádí ho dále. Marketingová komunikace probíhá pomocí 4 základních elementů marketingového komunikačního mixu. McCarthy (1998) definoval základní složky marketingového mixu jako (Jobber, 2019):

- reklama
- osobní prodej
- public relations
- direct marketing

- podpora prodeje

Reklama je forma komunikace, ve které může být komunikovaná zpráva velmi dobře kontrolována, ať už se jedná o její design nebo náplň. Výhodou je také možnost oslovení širokého spektra potenciálních zákazníků. Na druhou stranu je reklama velmi neosobní a také méně důvěryhodná než v případě, kdy je zpráva komunikována nějakým jiným komunikačním nástrojem. Problémové je také měření výsledků kampaní, zejména kvůli komplikovanému propojení reklamy s jednotlivými prodeji. Reklama je jednou z nejdražších forem komunikace a vzhledem k malému počtu lidí, které často osloví se většinou jedná o nejvyšší náklady na oslovení zákazníka (Fill, 2014).

Osobní prodej byl před nástupem globalizace a rozmachem technologií jedinou možností, jak komunikovat se zákazníky. I s rozvojem dalších komunikačních metod si ale zachoval svoji důležitost. Při osobním prodeji dochází k setkání s potenciálním zákazníkem, to znamená, že úroveň vytvořeného vztahu se pohybuje na mnohem vyšší úrovni než při pouhém kontaktu přes jiná média. Firma také může získat určitou výhodu oproti konkurenci právě tím, že zákazníkovi ukáže, že je pro něj natolik důležitý, že se s ním setká osobně. Velkou nevýhodou osobního prodeje jsou výdaje. Jedná se o cestovní náklady, velké množství času vynaloženého z obou stran. U osobního prodeje je tedy vždy vhodné zvážit důležitost a možnost uzavření obchodu touto metodou (Patel, 2019).

Pomocí **public relations** společnosti budují vztah se svými stakeholders, což je veřejnost, která je jakkoliv zainteresovaná v dění ve firmě. Mohou to být například zákazníci, zaměstnanci, ale také veřejný sektor, dodavatelé a další. Cílem PR je tedy vytvářet dobrý vztah s veřejností a soulad firmy s jejím okolím. V tomto případě jde o oboustrannou komunikaci organizace s jejím okolím, které je dosahováno zejména pomocí PR článků, tiskových konferencí, mediální a další komunikace. PR může být využito také k tomu, aby chránilo nebo budovalo pověst značky. V případě krizové komunikace se oblast PR stará o to, aby dopad na firmu byl co nejmenší, a aby obraz o společnosti zůstal co nejlepší. Narozdíl od reklamy vztahy s veřejností nejsou placené, ale na druhou stranu se na nich musí dlouho pracovat. Pomocí PR se také mohou společnosti dostat do médií, které nejsou placené. Články o nich jsou potom důvěryhodnější, jelikož se tak společnost nepropagovala sama. Pomocí PR je budována důvěra zákazníků a veřejnosti, narozdíl od toho reklama se

zaměřuje zejména na zviditelnění značky (Wynne, 2016; managementmania, 2012).

V případě **direct marketingu** firmy komunikují přímo se zákazníky pomocí různých kanálů a médií. Patří mezi ně například využití oslovování přes telefon, e-mailem nebo pomocí zasílání tištěných katalogů. Nejvyužívanější z výše zmíněných metod je direct email marketing. Velkou výhodou této metody je zejména měřitelnost odpovědi zákazníka. Toto využití značně zjednodušuje využití nástrojů jako cookies nebo pixel, kdy se dá přímo zjistit, zda zákazník například využil kupón, který mu byl v e-mailu zaslán. Při direct marketingu je také výhodou možnost oslovení přímo cílové skupiny. Mezi další výhody patří například finanční dostupnost, zákazníkům také poskytuje jasně a komplexní informace. Nevýhodou je zejména negativní vnímání nevyžádaných e-mailů nebo telefonátů, což může vést ke špatnému vnímání značky. Zejména u rozesílání letáků nebo další pošty je také problémem dopad na životní prostředí. To může na veřejnost působit špatně a vytvořit tak v jejich očích negativní pohled na firmu. Možností může být použití udržitelných materiálů (Campos, 2020; Robinson, 2018; Hatch, 2018).

Podpora prodeje je stejně jako reklama neosobní formou komunikace. Oproti reklamě má ale mnohem větší potenciál oslovit jednotlivě menší cílové skupiny. Při podpoře prodeje jde většinou o přidání nějaké hodnoty k nabídce s cílem zvýšit prodeje, případně získat nějaké informace a zákaznicích. Náklady mohou být při podpoře prodeje značně nižší než při využití reklamy. K podpoře prodeje patří různé slevy, doprovodné služby, ochutnávky nebo soutěže (Fill, 2014).

Výše jsou shrnuty základní nástroje masové marketingové komunikace a přímého marketingu. V následující části je kladen důraz na digitální komunikaci a sociální média. Popisován je zejména jejich dopad na marketingovou komunikaci a další změny, které jsou v komunikaci spojeny s online světem.

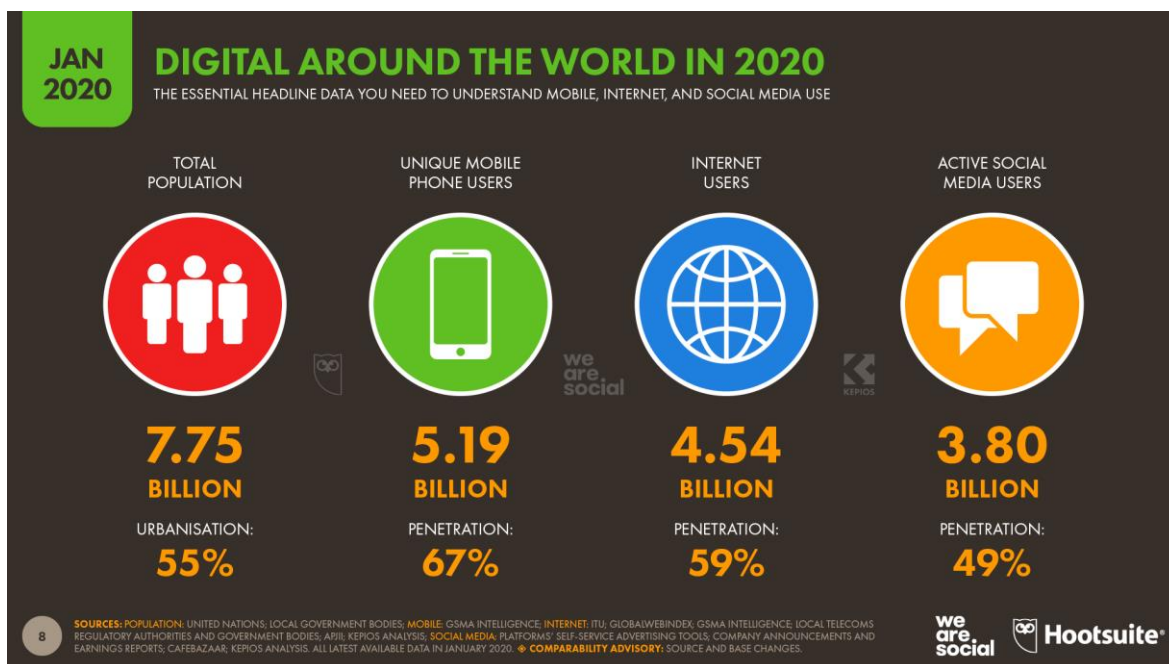
1.3 Marketingová komunikace a online marketing

Marketingová komunikace prošla v posledních letech velkou změnou. Tradiční formy marketingu, které jsou zmíněny výše sice stále existují a využívají se, ale vedle nich se objevují nové možnosti a nástroje komunikace. Ty přináší zcela nové možnosti a formy, jak se zákazníci komunikovat.

Jednou z nejdůležitějších oblastí online marketingu jsou **sociální sítě**. Největším rozdílem sociálních sítí od původních nástrojů marketingové komunikace je možnost vzájemné komunikace firmy s jejími zákazníky, a to v reálném čase. Zákazníci mají mnoho možností, jak se ke sdíleným zprávám společnosti vyjádřit, reagovat na ně, nebo komunikovat s těmi, kdo správu sdíleli. Firmy tak mohou získat jasnou a téměř okamžitou zpětnou vazbu na její veřejnou komunikaci. Další výhodou sociálních sítí a celkově využití online marketingu je, že si ho může dovolit téměř každý. Rozpočet na televizní nebo jinou reklamu měly dříve pouze velké společnosti. Nyní s využitím internetových nástrojů se může dostat do povědomí téměř každý a je tedy mnohem zásadnější tlak na vytváření kreativního a pro zákazníky zajímavého obsahu. Nástupem sociálních sítí byla nejvíce ovlivněna reklama, marketing a PR. Společnosti šetří velké částky právě tím, že nemusí platit na drahou televizní nebo tištěnou propagaci (brandignity, 2012).

Základem klasického marketingu je vždy **segmentace**, tedy rozdělení trhu na určité části. Segmentaci potom následuje v dalším kroku zaměření se na některou z těchto skupin a následně vytvoření nějakého obrazu o firmě v těchto segmentech. Tento postup přináší několik nevýhod, a to zejména fakt, že celý proces segmentace a vybírání cílových skupin je v rukou firmy. Jejich výsledky tohoto rozdělení nemusí zcela odpovídat skutečnosti a firma pak může při komunikaci opomenout lidi, kteří by se sami do určité skupiny zařadili, ale při výzkumu trhu tak firma neučinila. V online marketingu se lidé do skupin zařadí sami, jelikož jsou propojeni skrze určité webové komunity, které se vytváří přirozeně. Hranice segmentů si tedy tvoří sami potenciální zákazníci. Další změnou je možnost hodnocení společností. Dříve společnosti slibovali nějaké hodnoty a bylo mnohem komplikovanější zjistit, zda je skutečně dodržují. Nyní skrze sociální média a další možnosti hodnocení firem s pomocí internetu se musí mít firmy mnohem více na pozoru. Jejich komunikace by měla být transparentní. Využití tradičních forem marketingu už tedy často nestačí k tomu, aby společnost byla úspěšná a digitální marketing se stává důležitou

součástí marketingové komunikace. Firmy by se měly naučit rychle přizpůsobovat novým trendům a více horizontálnímu vztahu se zákazníky, který vzniká v online marketingu právě obousměrnou komunikací s nimi a většími možnostmi zpětného hodnocení firem. Firmy také musí brát v potaz fakt, že spotřebitelé mají v dnešní době větší tendenci zjistit si informace o výrobcích sami na internetu před tím, než skutečně koupí nějaký produkt (Kotler, 2017; Gregorio, 2016).



Zdroj: Kemp, 2020

Obrázek 3 - Využívání online nástrojů

Z výše uvedeného obrázku je zřejmé, že 67 % celkové populace využívá mobilní telefony. 59 % populace je aktivní na internetu a na sociálních sítích je aktivních 49 % uživatelů internetu. Z těchto dat je zřejmé, že využití těchto technologií je pro spotřebitele běžné a společnosti by je měly uvažovat při své komunikaci s nimi.

Výhody a nevýhody online komunikace

Internet odstraňuje geografické problémy prodeje zboží, což znamená, že společnosti mohou prodávat své produkty po celém světě. Na druhou stranu se nadnárodní společnosti musí vypořádat s jinými kulturními a jazykovými zvyklostmi různých zemí. Změnila se i očekávání zákazníků, kteří nechtějí na své zboží dlouho čekat. Pokud tedy společnosti slibují nějaký čas dodání, měly by ho také dodržet. Internetový marketing je při cílení na konkrétní cílové skupiny více efektivní

než klasické formy komunikace, protože cílení se dá nastavit mnohem snadněji. Další výhodou jsou také okamžité výsledky, které mohou společnosti vidět už při spuštění kampaně a nemusí čekat na její konec. Dají se také vytvářet různé formy jedné kampaně, může být tedy personalizovaná nebo je možné zkoušet více verzí a používat jen tu, která lépe funguje. Zásadní výhodou, a to zejména pro menší firmy je nižší nákladovost, díky které si mohou marketingovou komunikaci dovolit téměř všichni. Nevýhodou naopak může být fakt, že online komunikace firmy se dá snadno zkopírovat konkurencí nebo mohou být určité informace o firmě využity k poškození jména firmy. Někteří spotřebitelé mají zároveň tendenci ignorovat internetový marketing, protože jsou jím přehlaceni. K tomu vede právě i fakt, že online marketing je dostupný téměř pro každého, proto je v online světě nekonečné množství firem, které se snaží oslovit co nejvíce potenciálních zákazníků. Online komunikace by měla sice být součástí komunikace každé firmy, ale je dobré se zamyslet nad tím, zda produkty, které společnost nabízí je vhodné komunikovat právě formou digitálního marketingu. Tato forma není vhodná pro každý produkt a cílovou skupinu. Pokud chce firma cílit na celou společnost nějakou velkou kampaní nemusí být online komunikace vhodným způsobem, jelikož ne všichni online média využívají a není tedy možné pouze touto formou oslovit všechny. Marketing na internetu může být téměř okamžitě hodnocen veřejností, je tedy větší možnost poškození značky než při využití klasického marketingu. Online marketing je také závislý na technologiích, které mají tendence k chybovosti a častým potřebám oprav, proto je potřeba počítat i s tím, že kampaně se mohou špatně nastavit nebo mít nějaké další technické problémy (Engle, 2020; Thomas, 2017; Gregorio, 2016).

Nástroje pro komunikaci online

Sociální sítě

Mezi základní sociální sítě, které jsou využívány v online komunikaci patří Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, Pinterest a Snapchat. Společnosti se musí rozhodnout, jaké z těchto sociálních sítí budou využívat a jakým způsobem se budou na konkrétních sociálních sítích propagovat. Sociální sítě by měly být využívány zejména k dosažení celkových firemních cílů. Další důležitou součástí je

utváření vztahů se zákazníky a zvýšení jejich povědomí o společnosti. Stejně jako u online komunikace celkově je na sociálních sítích větší možnost se projevit zejména pro menší firmy, jelikož je komunikace na nich finančně dostupná pro každého. Komunikace je na sociálních sítích obousměrná a veřejnost může reagovat na každý příspěvek, který firma vytvoří. Sociální sítě také přináší velké množství informací o cílových skupinách a o tom, co mají rádi a tyto informace potom mohou společnosti snadno využívat při komunikaci na sociálních sítích. Vznik a rozvoj sociálních sítí nese pro společnosti zásadní změnu. Zákazníci mohou vytvářet svůj vlastní obsah, což vlastně znamená, že pomáhají spoluutvářet firmu na sociálních sítích pomocí videí, recenzí nebo blogů. Tento obsah je vytvářen i v případě, že o tom firma neví nebo na něm nechce spolupracovat. V tomto případě ale nemá žádnou kontrolu nad tím, jak bude obsah vypadat, ani zda bude pravdivý. Vhodným přístupem společností je tedy co nejvíce spolupracovat a vytvářet pozitivní vztahy se svými zákazníky. Častou chybou u sociálních sítí a komunikaci na nich je tendence firem vytvářet stejný nebo podobný obsah na všechny sociální sítě. Každá jednotlivá síť má jiný cíl, a proto je vhodné také přizpůsobit obsah konkrétnímu prostředí a možnostem jednotlivé stránky (Chaffey, 2020; Heinze, 2016; Dzhingarov, 2015).

Emailing

Email je jedna z nejzásadnějších webových aplikací. 87 % uživatelů internetu ho využívá právě pro e-mailovou komunikaci. Vzrůstá také využití e-mailu pomocí telefonů. Navzdory spamovým emailům, které vytváří negativní konotace celkové e-mailové komunikaci je tento způsob stále považován za jeden z nejpoužívanějších. Pomocí emailingu mohou firmy získat nové zákazníky a udržet si ty stávající využitím personalizovaných zpráv. Zákazníci si společnosti mohou roztřídit do různých segmentů a těm potom posílat takové zprávy, které pro ně budou zajímavé. I přes velký nárůst využívání sociálních sítí je emailing stále druhou nejvyužívanější formou online marketingu hned po Facebooku. Emailing je také velmi nákladově efektivní a dá se využít jako doplněk každé další online komunikace. Při sdílení na sociální sítě nebo placené reklamě je možné doplnit tuto komunikaci právě o emaily rozeslané na odběratele firmy. I přes to, že rozšíření využití sociálních sítí je v posledních letech zásadní, e-mail stále využívá větší množství uživatelů. Navíc na sociálních sítích mají příspěvky poměrně krátkou

životnost a e-mail může oslovit odběratele po delší dobu (Campaign Monitor, 2019; Heinze, 2016).

Webové stránky a placená reklama ve vyhledávačích

Webové stránky jsou v online světě velmi důležitou součástí. Jedná se o základní platformu, na které se firmy prezentují. Dá se na nich také většinou přímo nakupovat, proto jsou často pokládány za nástroj direct marketingu. Kromě prodeje produktů jsou weby vytvářeny proto, aby společnost mohla komunikovat s určitými skupinami, případně z důvodu posílení image značky. Stejně jako v celé online propagaci firem by na jejím webu měl být atraktivní a pravdivý obsah. Web by měl být jednoduchý na používání a intuitivní, a to při zobrazení na počítači i na telefonu. Design webu by měl odpovídat tomu, čemu se společnost věnuje. Důležitou součástí webu je také jeho snadné vyhledání, to záleží na jeho umístění v internetových vyhledávačích. Proto je důležité optimalizovat webové stránky po vyhledávače, k čemuž slouží SEO-search engine optimization. Jeho důležitost roste hlavně proto, že uživatelé internetu se věnují pouze odkazům, které se při vyhledávání umístí na prvních místech (Karlíček, 2016).

Mobilní marketing

Také využití mobilních telefonů při nakupování a dalších činnostech online se dostává v posledních letech do popředí. Společnosti by měly tuto skutečnost brát v potaz a přizpůsobit tomu možnosti prohlížení jejich webů a nakupování. Důležitý je zejména responzivní design, který by se měl dobře zobrazovat na počítačích i telefonech. Vhodnou možností je také přímo vytvoření mobilní aplikace, ve kterých je funkcionálnější, a navíc mohou firmy skrze ně zasílat svým zákazníkům různá upozornění. Když firmy mobilní marketing dělají správně, mohou získat o svých zákaznících spoustu osobních údajů, jako například jejich polohu nebo čas, kdy se pohybují na internetu. V roce 2014 začaly být telefony v online světě využívány více než notebooky a počítače, což svědčí o tom, že přizpůsobit komunikaci online těmto zařízením je pro společnosti zásadní. Při mobilním marketingu se dají využívat sociální sítě, webové stránky nebo již zmíněné aplikace. Každá z těchto možností má jiné rozměry a musí se přizpůsobit. Pokud si společnosti nechtějí vytvářet vlastní aplikace, možností, jak se dostat do aplikací je

také reklama, která se dostává do jiných aplikací nebo mobilních her. Při mobilním marketingu jsou také využívány QR kódy, které může zákazník naskenovat, a tak se dostane přímo na webovou stránku. V mobilním marketingu fungují také klasické placené reklamy ve vyhledávačích, které jsou jen přizpůsobené využití v telefonu. Možností, která zasáhne zákazníky přímo je také využití SMS zpráv, které jsou jednou z nejosobnějších forem komunikace online (Marrs, 2020; Heinze, 2016).

1.4 Propojení marketingové komunikace s generací Mileniálů

Cílová skupina, které se tato práce věnuje jsou Mileniálové neboli generace Y. Hlavními důvody zařazení generace Y do této práce je zejména jejich blízký vztah k online nakupování a dále také fakt, že se pomalu dostávají do nejvíce produktivního ekonomického věku, pro firmy tedy je a bude čím dál více zásadní poznat co nejlépe jejich nákupní zvyklosti a chování. Mileniálové jsou také nazýváni jako generace Y. Na přesné zařazení podle věku je několik různých pohledů. Pew research center (2019) uvádí jako roky narození rozmezí mezi 1981-1996. Všichni narození po tomto roce se již řadí do generace Z. Goldman Sachs Global Investment Research uvádí jiné rozmezí, a to sice roky 1980-2000. Uvádí také, že Mileniálové vyrostli v době, kdy proběhlo mnoho zásadních změn, a proto není sporu o tom, že oproti dalším i předchozím generacím vzniká mnoho rozdílů. Pro účely této práce je uvažována druhá definice, kdy Mileniálové dosahují až do konce milénia, tedy do roku 2000.

Generace Mileniálů je spojována s některými pozitivními i negativními charakteristikami. Všechny je ale dobré si uvědomovat a naučit se s nimi pracovat, ať už jde o zvolení nějaké marketingové strategie nebo navázání pracovního vztahu s touto generací. Mezi negativní patří zejména lenost a nestálost v jejich pracovním životě. Nevadí jim často měnit pracovní pozici a žádají také více flexibilní pracovní dobu. Tyto vlastnosti ale také mohou souviset s neustále se vyvíjejícími technologiemi a jejich zásadním postavením ve společnosti. Pro tuto generaci existuje i více možností práce z domova a díky technologiím se nemusí omezovat pouze na konkrétní zemi, ve které žijí, když si shání pracovní pozici. Na druhou stranu jsou Mileniálové více otevření novým věcem a podporují rovnost ve společnosti. Jsou jim bližší různé sociální problémy a celkově nejsou lhostejní k dění

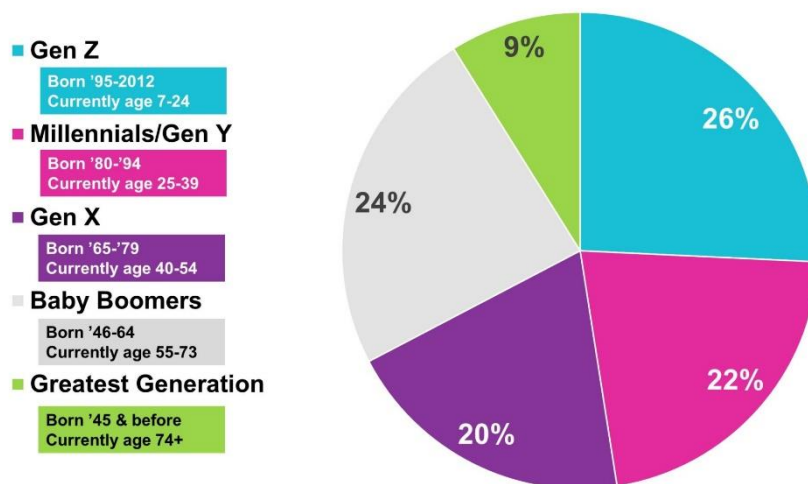
ve společnosti. Pro Mileniály je také celkem zásadním faktorem v oblasti nákupu životní prostředí. Pokud firmy vytváří své produkty s ohledem na přírodu, pro tuto generaci může jít o zásadní faktor při jejich nákupním rozhodování. Jako zaměstnanci Mileniálové chtějí rozumět tomu, jak firma funguje a jaké jsou její zásady a ztotožnit se s tím, co firma dělá. Tento faktor je často zásadní pro jejich motivaci. Nestačí už pouhý plat a další finanční nebo nefinanční bonusy, ale musejí ve své práci vidět vyšší přínos. Důvodem může být i to, že Mileniálové nechtějí trávit tolik času v práci, a když tedy do práce chodí, chtějí ji brát jako součást svého života, která jim přináší více než jen plat a je pro ně důležitá v naplnění dalších životních cílů (Naderi, 2018; Main, 2017; Submittable, 2020).

Firmy by se při komunikaci s generací Mileniálů měly zaměřit na corporate social responsibility (CSR), což je více udržitelný a ohleduplný přístup firem, který slibuje lepší podmínky pro výrobce produktů a jasně dohledatelnou cestu výrobků bez větších mezičlánků a dále také férovou cenu zaplacenou výrobci. 82 % Mileniálů přímo komunikuje se značkami a společnostmi skrze sociální sítě naproti tomu u jiných generací je to pouze 65 %. Téměř v polovině případů Mileniálové sledují své oblíbené značky na sociálních sítích, u jiných generací jde pouze o 31 %. Možnosti najít nové prodejce online využívá 38 % Mileniálů. U jiných generací je to pouze 26 %. Důležitou součástí komunikace online je pro tuto generaci také fakt, že Mileniálové očekávají, že konverzaci zahájí společnosti. Mileniálové pokládají komunikaci s firmami za zcela běžnou, a to zejména na sociálních sítích jako je Twitter, Instagram nebo Facebook. 73 % mileniálů je ochotných zaplatit více za udržitelné produkty, tedy produkty, které jsou kvalitní a vyráběny v dobrých podmínkách. Pro udržitelnost je navíc zásadní, kde jsou produkty vyráběny, zda jsou lokální a jak dlouhou mají životnost. Pro většinu spotřebitelů této generace je udržitelnost zásadním důvodem nákupu. Nejdůležitější témata, o které se Mileniálové zajímají jsou sociální problémy, vládní problémy a environmentální problémy. K charakteristikám Mileniálů, které poukazují na to, že nejsou lhostejní k ekologickým problémům patří například to, že se zajímají o společenská témata, jsou zaměřeni na technologie, zajímají se více o své zdraví a jsou také finančně zodpovědní. Často se také zajímají o spiritualitu. Společnost, která chce zapůsobit na tuto generaci by tedy měla využívat sociální sítě, dbát o svět kolem sebe a dávat o tom vědět, být transparentní ve všem, co dělá a dávat svým zákazníkům

nahlédnout do všech procesů. Vhodné je také zapojovat své zaměstnance i zákazníky do procesu rozhodování. Marketingová komunikace, která zapůsobí na tuto generaci by měla být hodně vizuální, jelikož text nezaujme tak rychle a tato generace se často setkává s přehlcením informacemi v online prostředí. Texty musí doplňovat obrázky, ale vždy by měly být jasné a stručné a hlavně originální, což platí o celkové komunikaci, protože konkurence v online marketingu je vysoká. Generace Mileniálů je také více zvyklá využívat mobilní telefony místo notebooků, proto by firmy měly myslet na responzivní design i pro telefony. Mileniálové celkově příliš nevěří reklamě a raději si produkty před koupí sami najdou a zjistí si o nich informace, proto je vhodné v komunikaci s touto generací raději vytvářet dlouhodobé vztahy než se snažit přímo propagovat své produkty. Firmy by se taky měly zaměřit na různé možnosti kolaborace. Mileniálové se chtějí podílet na tom, co bude firma prodávat nebo se spoluúčastnit na různých rozhodnutích. Firmy by se proto měly často ptát na jejich názor a vést ohledně těchto rozhodnutí diskusi. Možností je také spolupráce s různými influencery. Spoluprací s někým, kdo je známý a vyznává podobné ideály jako firma může mít značný dosah. Generace Mileniálů navíc většinou lidem, které sleduje a sdílí s nimi stejné názory věří a dá na jejich názor. Další využívanou pomůckou je také obsah vytvářený zákazníky, kdy například sami zákazníci mohou na web přidávat fotky v oblečení, které zakoupili v obchodě. Tento způsob je velmi účinný při cílení na tuto generaci právě proto, že zákazníci vidí produkty i na jiných lidech a dělá to tak obchod více přátelský (American Marketing Association, 2020; Sherman, 2019; Saliba, 2018).

Rozdíly oproti jiným generacím

Generace Mileniálů má své specifické znaky stejně jako další generace. V této kapitole je věnována pozornost právě jejich odlišnostem a společným znakům. V následující obrázku jsou uvedeny názvy generací a jejich procentuální zastoupení.



By: Mindstream Media | Source: Nielsen Total Audience Report: Q1 2017

Zdroj: Mindstream Media, Nielsen Total Audience Report

Obrázek 4 - Generace a jejich zastoupení ve společnosti

Baby boomers je generace lidí, kteří se narodili mezi lety 1946–1964. Oproti této generaci se Mileniálové více zaměřují na zdravý životní styl a většinou volí pro život spíše větší města. Zejména Mileniálové, kteří mají vyšší vzdělání se často stěhují do větších měst. Generace Baby Boomers se raději stěhuje na předměstí, kde upřednostňují klid. Jak již bylo zmíněno dříve, Mileniálové potřebují od své práce víc, než jen plat a vyžadují, aby pro ně práce, kterou dělají měla nějaký vyšší přínos. Generace Baby Boomers je oproti tomu v práci mnohem více loajální a jsou zvyklí pracovat v jedné firmě mnohem delší dobu (Taylor, 2019; Kasasa, 2020).

Další generací je generace X, která se pohybuje mezi roky narození 1965–1980, oproti Baby Boomers jsou více individualističtí, mají pocit, že si svou práci nejlépe odvedou sami, a mají mnohem menší problémy než předchozí generace přizpůsobovat se změnám. V této generaci se také začaly objevovat nové technologie, jsou už tedy pro tuto generaci součástí života. Oproti generaci X jsou na Mileniály vyšší nároky, co se týče pracovního života, protože je na trhu práce mnohem větší konkurence. Zároveň jsou technologie ve světě Mileniálů samozřejmostí a dokáží s nimi zacházet lépe než předchozí generace a jsou větší součástí jejich životů i z toho důvodu, že s nimi vyrůstali. Mileniálové mají také větší výhrady ke stavu ve společnosti a mají větší tendence tyto věci měnit (Lorenzová, 2018; Iberdrola, 2019).

Generace Z, zahrnuje lidi narozené většinou mezi roky 1996–2015. Oproti Generaci Y má generace Z větší problémy se soustředit na jednu věc, je zvyklá na novější technologie, které štěpí jejich pozornost, na druhou stranu ale umí plnit více úkolů najednou. Je také pravděpodobnější, že větší část generace Z začne svůj pracovní život dříve a odpoutají se tak od cesty klasického vzdělání a oproti Mileniálům budou mít větší očekávání, jak v nákupním procesu, tak v zaměstnání (Beall, 2017).

1.5 Marketingová komunikace s generací Y při prodeji oděvů

Generace mileniálů vytváří mnoho nových trendů, a to zejména v oblasti módy. Narozdíl od generace předchozí je pro Mileniály méně důležité jméno značky a zajímají se spíše o to, jakou má společnost firemní kulturu. Jak již bylo zmíněno dříve, generace Mileniálů se zajímá o životní prostředí a sociální problémy. To platí i ve světě módy. V tomto odvětví je velmi důležitá transparentnost značek. Důvodem jsou zejména způsoby výroby oděvů a těžko dohledatelný proces výroby i dovozu. Tato generace tedy ocení, když jim značka poskytne informace o tom, zda bylo oblečení férově vyrobeno, tedy v podmínkách, kde nejsou výrobci finančně ani jinak znevýhodňováni a pracují v dobrých podmínkách. Zároveň se zvyšuje zájem o informace v oblasti použitých materiálů na výrobu oděvů, jelikož některé z nich jsou velice neekologické. K tomuto zjištění nasvědčují i data, která uvádí, že 66 % Mileniálů by zaplatilo za oblečení více, pokud by byly udržitelné a 42 % chce vědět, jak je jejich oblečení vyrobeno (vue.ai, 2019).

Pro Mileniály je nakupování módy společenská záležitost. Rádi chodí nakupovat společně a často sdílí své módní zkušenosti na sociální síti. Právě doporučení přátel je jedním z nejzásadnějších faktorů, které podpoří Mileniály k nákupu určité věci nebo od určité značky. Tohoto faktu využívají různé značky prodávající módu, které spolupracují s influencery. Pomocí známých osobností na sociálních sítích, kteří nosí jejich módu a inspirují tak jejich sledující k nákupu společnosti mohou získat velké množství nových zákazníků. Podle výzkumu Ypulse je pro lidi ve věku od třinácti do třiceti čtyř let důležité pomocí módy, kterou nosí vyjádřit svou osobnost. Nosit to, co je zrovna módní už tedy není tak zásadní. Prodejci oděvů by se tedy neměli těmito trendy řídit, pokud chtějí upoutat pozornost Mileniálů a raději sledovat to, co se nejvíce prodává. Mileniálové mají oproti předchozí generaci také větší tendenci koupit si dražší a více kvalitní kus oblečení a následně se finančně

uskromnit v jiných částech života. Rádi také navštěvují obchody s módou z druhé ruky, které je lákají originalitou oděvů, kterou velké módní řetězce postrádají (mbymontcalm, 2016).

Více než polovina spotřebitelů ve Spojeném Království ve věku 25-34 let nakupuje v second handech. Více než polovina také uvedla, že si někdy sama opravila nějaké ze svého oblečení a zhruba třičtvrtě lidí ve věku 16–24 let si koupilo oblečení od jiných lidí místo v obchodech nebo o tuto možnost minimálně projevili zájem. Velký zájem o módu z druhé ruky může mít příčinu v úspoře peněz, ale také etický původ. U módních řetězců je totiž těžké poznat, jak a kde bylo zboží vyrobeno, navíc je móda z druhé ruky také ekologičtější (Halliday, 2020).

2 Aplikace behaviorální ekonomie do online marketingu

Tato část práce je věnována poznatkům behaviorální ekonomie a jejich propojení s online marketingem. Behaviorální ekonomie je hojně využívána v marketingových kampaních firem a její poznatky jsou důležité pro pochopení spotřebitelů, jejich myšlení a nákupního chování. V první části se tato kapitola věnuje přesnému stanovení pojmu behaviorální ekonomie. V další části je spojena s pojmem digitální antropologie, který dává do vztahu lidstvo a technologie. Tento vztah je pro tuto práci zásadní zejména využíváním technologií při online marketingu a jejich důležitosti pro dnešní svět. Dále jsou zde nastíněny atributy, které by značka měla mít pro to, aby pozitivně působila na spotřebitele. Třetí část už je zaměřena přímo na propojení behaviorální ekonomie s online marketingem a v poslední části jsou uvedeny konkrétní teorie behaviorální ekonomie, které se využívají v online marketingu firem a celkově při nabízení produktů spotřebitelům.

2.1 Definice behaviorální ekonomie

Spotřebitelé by se podle základních ekonomických teorií měli chovat zcela racionálně a svá nákupní rozhodnutí měli utvářet jen na základě faktů. Ve skutečnosti takto ale nákupní rozhodování většinou neprobíhá. Zákazníci se mnohem více nechají vést svými zvyky a instinktem a rozhodování je často spíše emocionální než racionální. Na definici této poměrně nové disciplíny je několik pohledů. Bezesporu jde o přilákání větší pozornosti k faktu, že chování spotřebitelů není zcela racionální, jak se předpokládá v ekonomických modelech, kde se počítá s tím, že rozhodnutí spotřebitelů jsou stabilní v čase a také racionální. Veškerá ekonomie by se dala považovat za behaviorální ekonomii, protože chování spotřebitelů se projevuje ve všem, co se na ekonomii sleduje. Jiný pohled na behaviorální ekonomii by ji popsal jako studování chování určitých spotřebitelů v daných podmínkách. Dá se tedy říct, že v behaviorální ekonomii jsou popisovány nějaké preference spotřebitelů při nákupním rozhodování, které jsou zároveň spojeny s dalšími sociálními, psychologickými a behaviorálními vědami. Cílem této vědní disciplíny je tedy porozumět lidskému chování. Za vznikem behaviorální ekonomie jako vědy stojí zejména Richard Thaler, který začal zkoumat odlišnosti chování spotřebitelů od racionálních rozhodnutí a později uvedl do povědomí pojem

„nudging“, kterým shrnuje různé pomůcky, jakými se dá spotřební chování ovlivnit. Kromě toho, že spotřební chování není zcela racionální, tak se nedá říct ani, že by bylo stejné chování jednoho spotřebitele v čase. Každé nákupní rozhodnutí je ovlivněno osobností jednotlivce, ale také jeho momentální náladou a emocemi. Časté je také impulzivní nakupování, a ne každé nákupní rozhodnutí je shodné s tím, co jednotlivec potřebuje nebo plánuje do budoucna. Spotřebitelé jsou také velmi snadno ovlivnitelní svým okolím (Baddeley, 2019; Gino, 2017).

2.2 Digitální antropologie

Digitální antropologie se soustředí na vztah mezi lidstvem a technologiemi. Zkoumá zejména, jak lidé komunikují skrze technologie a jak jsou k tomuto účelu technologie využívány. Tato fakta mohou být využita i k tomu, jak vnímají lidé značky na internetu a co je ke konkrétním značkám přitahuje. Pokud chtějí značky oslovit nové zákazníky na internetu, je vhodné postupovat tak, aby působily přátelsky. Značka by tedy měla mít těchto 6 lidských atributů: **Atraktivita**-lidí, kteří jsou považováni za atraktivní mají většinou větší vliv na ostatní. Chtějí-li značky mít vliv, měly by působit také atraktivně. Možné je využít přitažlivý design produktů nebo zákaznickou zkušenost. Příkladem takové značky může být Apple. Design jejich obchodů je považován za jeden z nejlepších a ovládání jejich elektroniky je považováno za nejvíce intuitivní. **Intelekt**-značky, které jsou považovány za inteligentní jsou inovativní a vytváří nové produkty a služby, které dříve na trhu ještě nebyly uvedeny. Příkladem takové firmy může být například Tesla, která neustále přichází s novými kreativními nápady a vytváří si tak silný vztah se zákazníky i přes to, že nevyužívá propagaci. **Družnost**-značky by měly být schopné komunikovat se svými zákazníky, měli by jim naslouchat a zodpovídat všechny jejich dotazy a stížnosti. Měly by také mít schopnost zapojovat své zákazníky do konverzací a sdílet pro ně zajímavý obsah. **Emocionalita**-společnosti, které umí ve svých zákaznících vyvolat emoce je tak mohou dovést k určité akci. Měly by také být schopny se emočně propojit se svými zákazníky, například pomocí různých inspirativních zpráv. V tomto ohledu je úspěšná firma Dove, která se zaměřuje například na zdravé sebevědomí u žen. **Osobnost**-společnosti s velkou osobností by měly přesně vědět, jaké jsou jejich cíle a za jakými názory stojí. Nebojí se také uznat, když se jim něco nepodaří a vzít za to odpovědnost. **Morálnost**-firmy by se měly chovat eticky a mít velkou

integritu. Správné hodnoty by měly být velkou součástí firemní kultury a měly by být komunikovány tak, aby o nich zákazníci věděli (Kotler, 2017).

2.3 Využití v online marketingu

Většina firem si uvědomuje, že spotřební chování není zcela logické, ale ne každá firma se tomuto faktu také přizpůsobuje. Pro firmy, které často využívají behaviorální ekonomii je často důležité zkoumat rozdíly mezi tím, co spotřebitelé při výzkumech říkají ohledně jednotlivých produktů a mezi tím, jaké je pak jejich skutečné chování při nákupu. Pro firmy je důležité pokusit se pochopit cíle spotřebitelů, které mají během dne. Například pokud je nějaká služba nabízena ráno, mohou být spotřebitelé zaměstnání a je tedy vhodné službu nabídnout až odpoledne, kdy je větší šance, že se na ni budou moci více soustředit (Cummings, 2015).

Firmy by se měly zaměřit spíše než na proces prodeje zaměřit na to, jak jejich zákazníci nakupují a přizpůsobit se tomu. Cestou, kterou se dá tohoto dosáhnout je právě porozumění chování jejich spotřebitelů. V marketingové komunikaci už byly popsány zákaznické osoby, které jsou užitečné, ale jejich nedostatkem je právě chybějící chování a impulzy k němu, které zákazníky ovlivňují. I zákazníci, kteří jsou označováni spíše za logické jsou stále při nákupu ovlivňováni svými emocemi (Uphoff, 2019).

2.4 Konkrétní využívané teorie

Behaviorální ekonomie se využívá i v online světě. Součástí je například i co nejjednodušší nákupní proces, využívání slov jako zdarma nebo limitovaný a další. Mezi základní teorie, které jsou využívány v online marketingu patří například:

Nudge

Tento princip, který je již zmíněn výše, nabádá spotřebitele k tomu, aby provedli nějakou akci, která je preferovaná prodejcem. Příkladem může být například preferované zboží v regálech, které se přesune do úrovně očí. Spotřebitel má pořád možnost volby, ale preferované zboží se tak pro něj stane lépe dostupným. Dalším příkladem a možností, která je hojně využívaná při online marketingové komunikaci jsou časově omezené nabídky, většinou nějakých slev nebo dalších výhod.

Spotřebitel tak mnohem pravděpodobněji určitou věc koupí, protože má strach z toho, že by přišel o slevu (Psychology Today, 2020).

Nabádání spotřebitelů k nějakému nákupnímu chování má mnoho možností, a i pomocí dalších níže uvedených principů se dá určitého chování spotřebitelů docílit.

Princip známosti

Tento princip je založen na poznatku, že spotřebitelé dělají nákupní rozhodnutí na základě věcí, které už znají nebo jsou jim nějak povědomé, proto by firmy měly při své digitální strategii komunikovat výrobky tak, aby se zákazníkům objevovaly často po nějakou dobu (Adams, 2013).

Efekt ukotvení

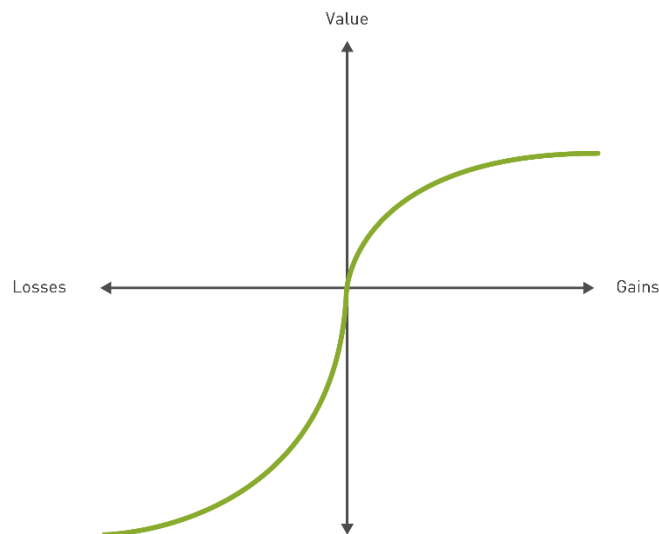
Efekt ukotvení je založen na poznatku o tom, jak lidé vnímají informace. Zásadní je pro ně totiž první informace, kterou o určité věci dostanou. Od toho se potom odvíjí všechny ostatní úvahy, které s tou konkrétní věcí souvisí. Tento efekt dobře využívají například prodejci aut, kteří jako první uvedou cenu velmi vysokou a potom nechají kupujícího jí snížit. Cena sice není ve výsledku nijak nízká, ale v porovnání s první cenou, kterou si ukotvili jako hodnotu produktu je značně nižší (Brand Trust, 2018).

Averze ke ztrátě

Lidé se z části rozhodují racionálně, pokud jde o nákupní proces, ale často je potřeba rychlé rozhodnutí, které bývá více ovlivněno emocemi. Podle výzkumu, který provedl Kahneman a Tversky mezi psychologické ovlivnění nákupu patří například averze ke ztrátě. Zde se projevuje, že spotřebitelé jsou mnohem více citliví na ztrátu než na zisk, tedy pokud dojde k určité ztrátě, ovlivní to jejich chování mnohem více, než kdyby došlo ke stejně velkému zisku (Knopf, 2016).

Podle Thaler (2017) je vhodnější než měření hladin majetku důležitější se soustředit právě na změnu hladin. Ať už jde ale o pokles nebo nárůst. V obou případech má křivka klesající citlivost, tedy pokud zisky rostou nebo klesají, v obou případech dochází s další jednotkou k menší změně.

Figure 2: The Value Function



Source: Daniel Kahneman and Amos Tversky, 1979, per Richard H. Thaler, "Behavioral Economics from Nuts to 'Nudges'," May 2018, ChicagoBoothReview.

Zdroj: Breckinridge, 2019

Obrázek 5 - Averse ke ztrátě

Lidé mají tendenci posuzovat podobné problémy společně. Pokud by se posuzovaly zvlášť, byla by mnohem větší šance, že by byli více averzní k riziku. Pokud je nutný nějaký odhad ceny, lidé jsou často ovlivněni nějakým číslem, které souvisí se situací. Může to být i číslo zcela náhodné, které nemá s odhadem nic společného (Cummings, 2015).

Sociální normy

Sociální normy mají vliv na každého, ať už jde o každodenní život nebo právě spotřební chování. Z psychologického hlediska mají lidé tendenci k obdobnému chování, jako jejich okolí. Tento fakt mohou společnosti využívat právě v jejich marketingových strategiích. Důležité je zejména sladit ideály společnosti s ideály vybrané cílové skupiny, dají se také využívat například influenceři, kterým jejich sledující důvěřují a rádi se řídí tím, co jim doporučí (Brand Trust, 2018).

Pocit vlastnictví

Tato teorie vychází ze zjištění, že lidé si mnohem více váží věcí, které jsou jejich a vytvoří si tak s nimi bližší vztah. Konkrétní věc nemusí spotřebitel přímo vlastnit, ale stačí třeba jen dotýkat se různých předmětů při nakupování. Tato metoda je často využívaná například při nákupu vozů, kdy si může spotřebitel vyzkoušet

testovací jízdu v určitém voze, při čemž se mu tento vztah k předmětu snadno vytvoří (Palmer, 2019).

Dominující alternativa

Tato teorie je založená na zjištění, že přidání nějaké možnosti navíc může spotřebitele pobídnout k tomu, aby zvolili jinou, firmou preferovanou možnost. Tato teorie byla prokázána na příkladu periodika the Economist, kde byla nejdříve nabídnuta možnost předplatného online za 56 dolarů, a nebo online a tištěného za 125 dolarů. V tomto případě si většina předplatitelů vybrala první možnost. Později byla přidána ještě třetí možnost, která nabízela jen tištěnou verzi za 125 dolarů. Najednou získali předplatitelé pocit, že pokud zvolí možnost online + tištěná verze za 125 dolarů, budou mít vlastně online verzi zdarma a prodeje této možnosti se zásadně zvedli. Důležité je si uvědomit, že spotřebitelé často nemají představu o tom, jakou cenu má konkrétní produkt, proto tedy poměrují ceny jen mezi sebou (Jain, 2018).

Paradox volby (marmeládový paradox)

Pro tuto teorii se zkoumalo, jaké množství možností povede spíše k nákupu. Pokus byl proveden v supermarketu, kde na jednom stole bylo vystaveno 24 marmelád a na druhém pouze 6. Větší množství lidí se sice zastavilo u stolu s větším počtem, ale v závěru nakoupilo desetkrát víc lidí u stolu se šesti vzorky. Tímto pokusem se dospělo k závěru, že snížit množství možností může zákazníky povzbudit ke koupi, tedy že z většího množství voleb mohou být zákazníci přehlcení a nákup pro ně tak může být příliš únavný a stává se tak pro ně nemožné hodnotit, která volba je nejlepší (Jain, 2018).

3 Analytická část

V této části je nejprve shrnuta situace na českém trhu ohledně online prodeje oděvů, což je důležitým východiskem pro následující část. V další části je popsán cíl samotného výzkumného šetření, metodologie výzkumu a dále už jsou prezentovány konkrétní výsledky dotazníkového šetření. Nejprve je věnována pozornost jednotlivým metodám online marketingové komunikace a u každé z nich je zkoumáno, jak je vnímaná cílovou skupinou Mileniálů. V závěru této kapitoly je shrnutí těchto metod a jejich celkové srovnání podle oblíbenosti. Druhá část se věnuje dalším vlivovým faktorům, které ovlivňují respondenty při nákupu oděvů online. Zhodnocena je u každé otázky síla vlivu, kterou mají na respondenty jednotlivé vlivové faktory a v závěru jsou opět podle síly vlivu porovnány všechny vlivové faktory od těch nejzásadnějších po ty nejméně důležité. V závěru jsou uvedena doporučení pro společnosti, která by jim měla pomoci v lepší komunikaci s generací Mileniálů.

3.1 Situace online prodeje oděvů v ČR

Historický vývoj

Za společnosti, které se zasloužily o vznik e-commerce ve světě se dá považovat Amazon a eBay, které vznikly v roce 1994. Mezi nejprodávanější sortiment se řadí výpočetní technika, knihy, kancelářské potřeby a elektronika. Oproti tomu na českém online trhu dominují dovolené a zájezdy. Na českém trhu začaly první e-shopy vznikat v roce 1996, kdy mezi průkopníky patří například Vltava, která prodávala knihy nebo ComputerPress. Mezi největší online obchody se nyní řadí Mall, Kasa, Alza a Mironet. E-commerce v ČR má v dnešní době asi 4,7 milionu uživatelů a za své online nákupy zaplatí každý uživatel přibližně 20 000 Kč. ČR dominuje v počtu e-shopů na hlavu a na trhu je přibližně 40 100 online obchodů (Shopsys, 2010; Systemonline, 2019).

Největší rozmach internetových obchodů u nás byl mezi lety 2010 a 2015. Nejvíce je nakupována elektronika a bílé zboží, ale roste i nákup oblečení, kosmetiky a drogerie. V počátcích byla vůči e-commerce určitá nedůvěra, zejména potom ve starší generaci, ale časem začalo stále více lidí oceňovat výhody nákupů online. Mezi hlavní výhody patří zejména možnost nákupů z domova, větší sortiment

a jednoduché objednání zboží. Výhodou je ale také větší srovnání a tím pádem i nižší cena za zboží. Nyní už není důležitá jen cena, ale velkou roli hraje i kvalita služeb, rychlost dodání a další doplňkové služby (Echo24, 2018).

V roce 2018 se na internetu nejvíce nakupovalo právě oblečení a obuv. Zvětšuje se také podíl obyvatel, kteří na internetu nakupují. V roce 2018 to bylo 54 % a o deset let dříve to bylo pouze 5 %. Věkovou kategorií, která nejvíce využívá nákupy online jsou lidé ve věku 25-34 let, kde jde o 83 % (Weichetová, 2019).

V roce 2019 se opět nejvíce nakupovalo oblečení a obuv, kdy v tomto roce nakoupilo 37 % osob ve věku nad 16 let. Rozdílné preference online nákupů jsou u různých pohlaví. U žen se jedná o oblečení a obuv a celkově jde o 45 % a u mužů převládá elektronika s 29 % a druhou v pořadí je opět oblečení a obuv, kde se jedná o 28 % (čsú, 2019).

Trendy

Český módní trh měl v roce 2019 obrat 27,4 miliard Kč, tím se podíl online nakupování v oblasti módy dostal na 22 %. Roste také důležitost uživatelských recenzí, které sleduje šest z deseti zákazníků. Co se nemění jako hlavní faktor pro nákup je cena, která je stále dominantní při rozhodování o nákupu. Více než polovina uživatelů využívá aplikace firem. Roste také důraz na udržitelnost a původ oblečení. Problémem módního trhu online je, že si zákazníci často oblečení jen vyzkouší a pošlou ho zpátky. Vratky v tomto segmentu jsou desítky procent a činí pro e-shopy zásadní nákladové položky. Společně s potravinami tak patří módní průmysl mezi nejkomplikovanější odvětví e-commerce. Pro existenci e-shopů je tedy nutné prodávat zejména padnoucí oblečení a vytváření úspěšných kolekcí (místoprodeje, 2020).

V budoucnu by se měla e-commerce věnovat následujícím trendům:

Roste důležitost hodnot a vizí firem. Nejde už jen o zboží samotné, ale stále více roste důležitost dopadu firem na planetu a podporu dalších projektů. Další důležitou součástí je umělá inteligence. Již 78 % značek zavedlo řešení umělé inteligence do svého online systému, což pro zákazníky znamená větší personalizaci a v budoucnu bude nabízet i možnost vyzkoušet si oblečení online. Větší důležitost je také přikládána i možnosti nakoupit oblečení kromě e-shopů také i přímo na sociálních sítích (Systemonline, 2019).

Prodejci

Nejnámějšími e-shopy v ČR v oblasti módy jsou Bonprix, Zoot a Sportisimo, About You a Zalando. Důležitou roli na tomto trhu hraje e-shop Zoot, který zavedl nový model online prodeje, který je velmi vstřícný k zákazníkům. Obsahoval například dopravu zdarma a vrácení zboží. Oba tyto bonusy musel ale zase zrušit, právě kvůli nákladovým problémům. Zalando vstoupilo na český trh s obdobným modelem, kde je doprava a vrácení zdarma, ale jelikož se jedná o nadnárodní firmu, která v jiných státech vydělává, tak si to může dovolit. I tak se ale zhoršilo očekávání jejich hospodářského výsledku pro tento rok (Novák, 2018; místoprodeje, 2020).

3.2 Výzkumná metoda

Cílem výzkumného šetření online nakupování oděvů se zaměřením na generaci Mileniálů je zjistit, jaké metody marketingové komunikace je vhodné využívat při cílení právě na tuto generaci a jaké další podněty mohou tuto generaci přimět k nákupu nebo utváření si vztahu se společností. Na základě získaných výsledků šetření jsou následně navrhována určitá doporučení pro firmy, jak by měly při komunikaci s těmito zákazníky postupovat, které způsoby komunikace volit, jaká témata jsou pro tuto generaci důležitá, a čemu se naopak vyvarovat.

Výzkum v této práci byl realizován pomocí kvantitativní výzkumné metody s využitím dotazníkového šetření. Tato metoda byla zvolena z důvodu možnosti získání většího množství dat a jejich aplikovatelnosti v případě zvoleného cíle. Během dotazování bylo osloveno 493 respondentů. Dotazník obsahuje celkem 24 otázek (viz příloha). V první části se zaměřuje na dělicí kritéria, dále navazuje analýzou jednotlivých metod online marketingové komunikace a v poslední části se věnuje dalším vlivovým faktorům, které by mohly ovlivňovat generaci Y při nákupu online. Před zahájením dotazníkového šetření byl realizován předvýzkum, při kterém byla kontrolována vhodnost a srozumitelnost jednotlivých otázek. Tohoto testování se zúčastnilo 10 respondentů a v návaznosti na to byl vytvořen finální dotazník, který se poslal na zbytek respondentů. Dotazníkové šetření probíhalo od 7. 9. 2020 do 29. 10. 2020.

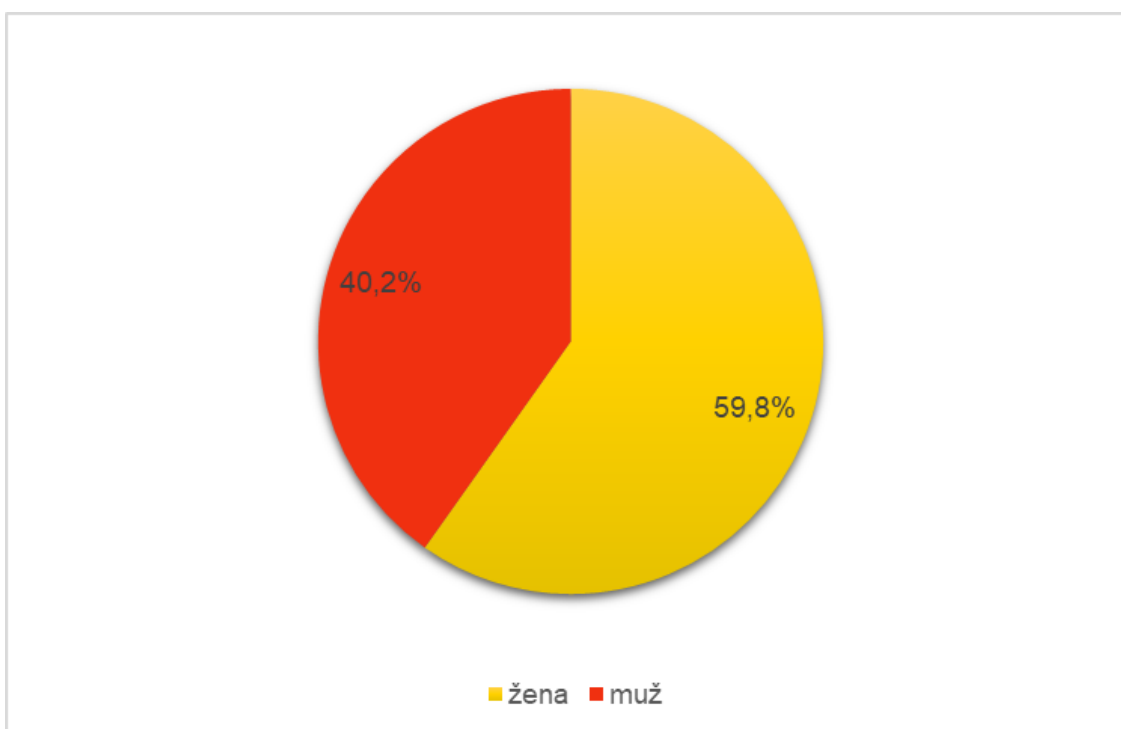
Pro vizualizaci získaných dat jsou zde použity výsečové a sloupcové grafy, aby byla dosažena vysoká přehlednost dat. Získané výsledky jsou pak následně interpretovány.

3.3 Výsledky dotazníkového šetření

V této části jsou postupně zhodnoceny veškeré výsledky dotazníkového šetření. Nejprve jsou zobrazena všechna třídící kritéria, která byla ve výzkumu zjišťována. Následuje část věnující se jednotlivým metodám marketingové komunikace. V závěru jsou porovnány tyto metody a jsou srovnány podle oblíbenosti u generace Y. Stejný postup je zvolen i u vlivových faktorů v další části. Závěrem jsou uvedena doporučení pro firmy, která vychází z výsledků výzkumu.

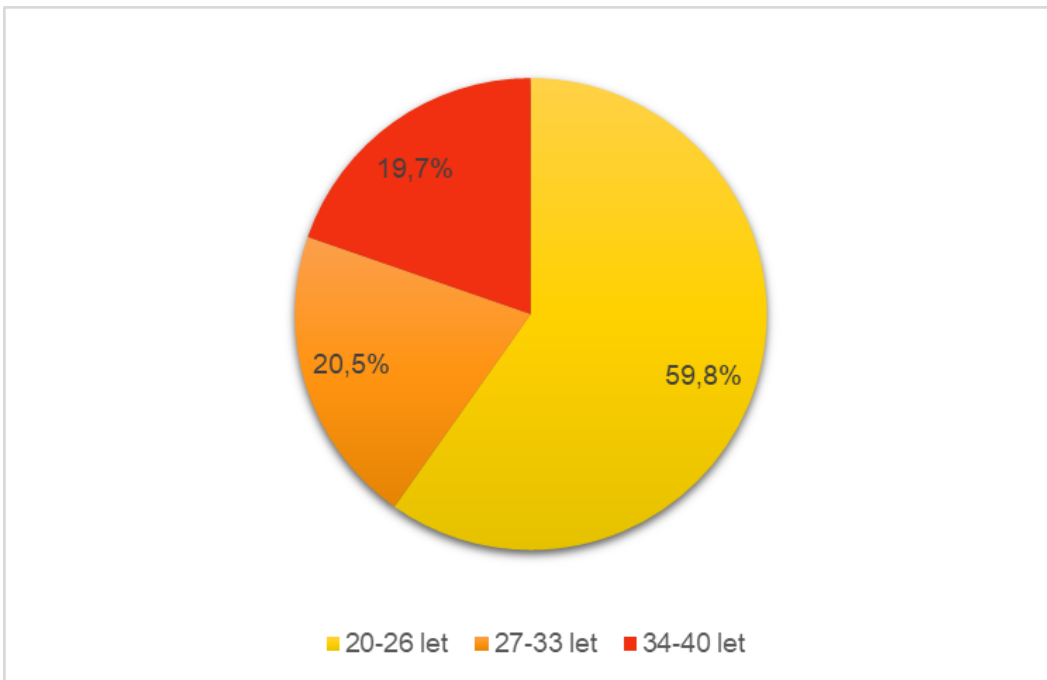
3.3.1 Třídící kritéria

Z níže uvedeného grafu, který se věnuje úvodní selekci respondentů na muže a ženy vidíme, že se z 493 odpovědí do výzkumu zapojilo 40,2 % mužů a zbytek žen. Rozdělení odpovídá i fakt, že nakupování online je podle získaných dat v teoretické části oblíbenější u žen a více jich nakupuje oblečení online.



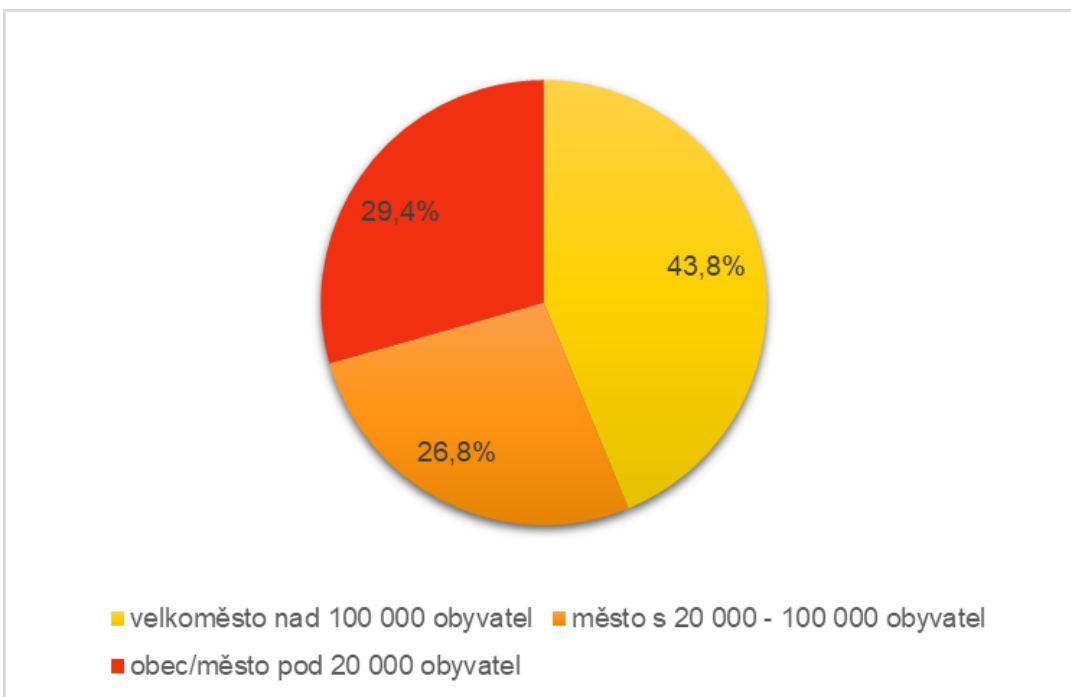
Obrázek 6 - Pohlaví respondentů

Vzhledem k věkovému rozmezí, které je uvedeno výše se generace Mileniálů pohybuje v rozmezí 20 – 40 let. Nejvíce zastoupených je ve věku mezi 20 a 26, kdy se jedná o 59,8% a následně jsou zastoupeni lidé ve věku 27 až 33 v poměru 20,5% a poslední skupinou jsou lidé ve věku 34 až 40 let, kde se jedná o 19,7%.



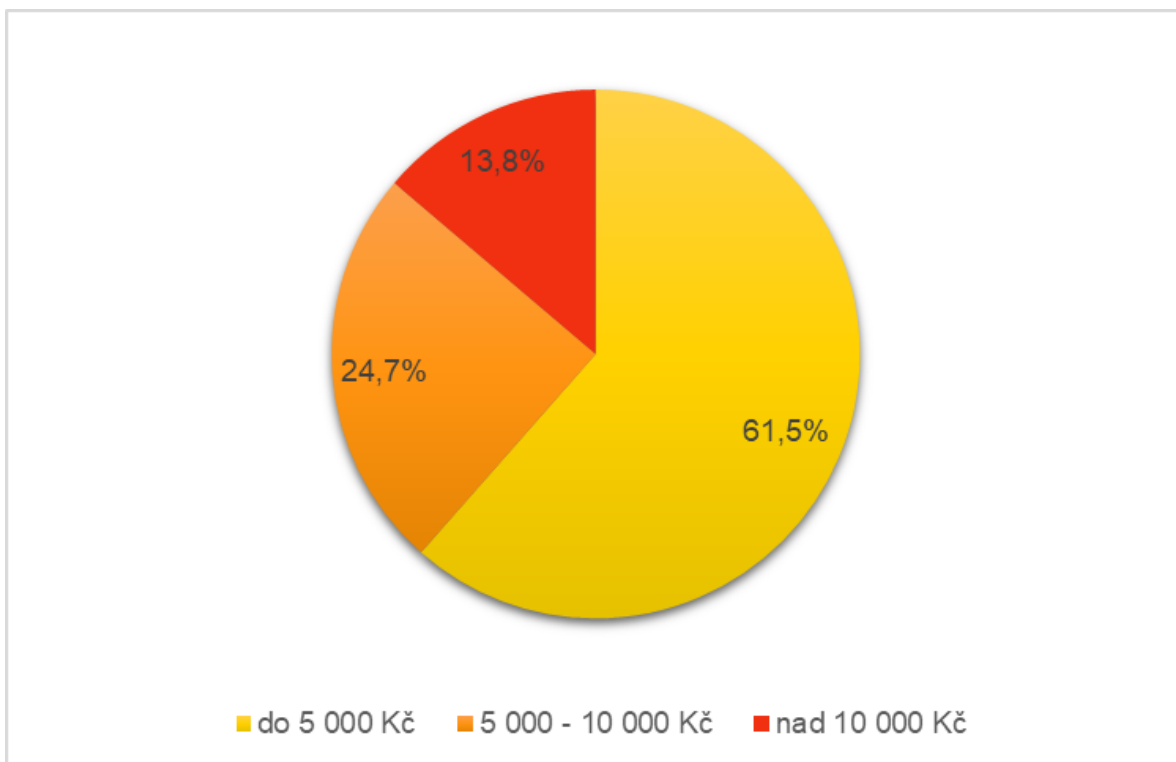
Obrázek 7 - Věk respondentů

Dalším faktorem, který by mohl mít vliv na výsledky výzkumu je bydliště respondentů. V této části byli respondenti rozděleni do tří skupin, kde největší z nich zaujali obyvatelé velkoměst s počtem obyvatel nad 100 000, kteří jsou ve výzkumu zastoupeni poměrem 43,8 %. Města s počtem obyvatel mezi 20 000 a 100 000 jsou zastoupena 26,8 % respondenty a obce nebo města pod 20 000 obyvatel zastupuje 29,4 % respondentů.



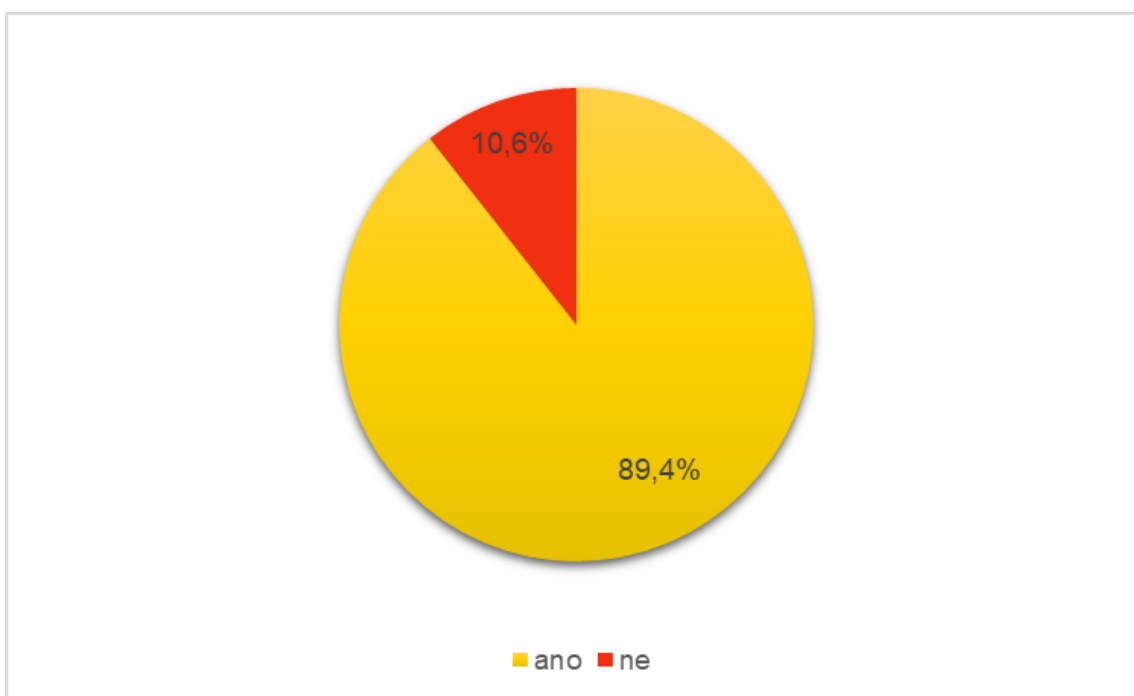
Obrázek 8 - Bydliště respondentů

Další otázka se věnuje oblasti, která by také mohla mít vliv na nákupní rozhodování respondentů, a to sice jejich disponibilní měsíční výdaje. Největší část respondentů, tedy 61,5 % uvedla, že za oděvy by mohla měsíčně utratit maximálně 5 000 Kč. Další skupinou, která měla větší množství respondentů je skupina s disponibilními výdaji mezi 5 000 – 10 000 Kč, kde se jedná o 24,7 %. Poslední skupina zahrnuje jen 13,8 %, kteří uvedli, že by si mohli dovolit za oděvy utratit nad 10 000 Kč.



Obrázek 9 - Disponibilní výdaje respondentů

Poslední otázkou první části je informace o tom, zda respondenti vůbec někdy nakupují oblečení online. Vzhledem k následujícím otázkám v dotazníku je možné do výzkumu zapojit i respondenty, kteří oděvy online nikdy nenakupují, protože i jejich postřehy k otázkám jsou velmi hodnotné. V grafu níže je vidět, že valná většina oslovených Mileniálů oděvy online nakupuje, jde o 89,4 % respondentů a pouze 10,6 % nikdy oblečení online nenakupuje. Tato data odpovídají i poznatkům z teoretické části, kde je mnohokrát zmiňováno, že pro tuto generaci je nakupování na internetu běžnou záležitostí a využívá jí většina obyvatel spadajících do generace Y.



Obrázek 10 - Nakupujete někdy oblečení online?

3.3.2 Metody online marketingové komunikace

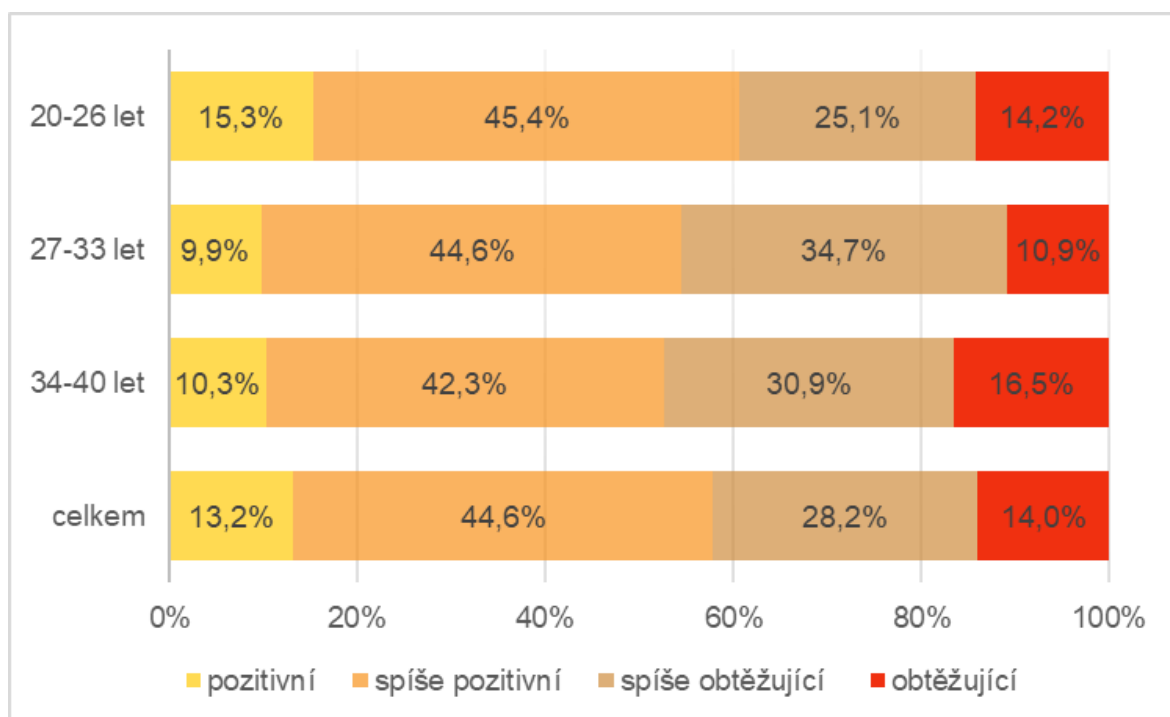
Tato část výzkumu se věnuje jednotlivým metodám, které využívají společnosti při své marketingové komunikaci online. Respondentům zde byla poskytnuta škála od jedné do čtyř, kdy měli u každé konkrétní metody, kdy nejvyšší stupeň jedna znamenal, že je pro ně tato forma přínosná a je pozitivně vnímána, a naopak stupeň čtyři značí formy, které jsou obtěžující a neužitečné. Metody online marketingu, které jsou v této části zkoumány jsou zejména reklama na sociálních sítích, reklama ve vyhledávačích a na webech, emailing, propagace pomocí influencerů a mobilní

aplikace, které jsou vytvořené samotnými společnostmi. Níže jsou jednotlivé metody rozebrány podrobněji.

Jako první je pozornost věnována reklamě na sociálních sítích. Z grafu níže je vidět, že největší zastoupení 44,6 % počtem 220 respondentů má možnost dvě, tedy spíše pozitivní vnímání této formy komunikace. Druhou nejčastěji volenou možností je možnost tři, která uvádí, že je pro respondenty tato metoda propagace spíše obtěžující. V maximech se potom počty podobají a pro 13,2 % respondentů je tato forma extrémně přínosná a pro 14 % respondentů extrémně obtěžující.

Jelikož je cílová skupina Mileniálů poměrně rozsáhlá věkovým rozpětím a využití sociálních sítí se liší i v celé této skupině v jednotlivých věkových kategoriích, byla tato otázka zkoumána ještě z pohledu toho, zda jsou nějaké rozdíly i v konkrétních věkových skupinách.

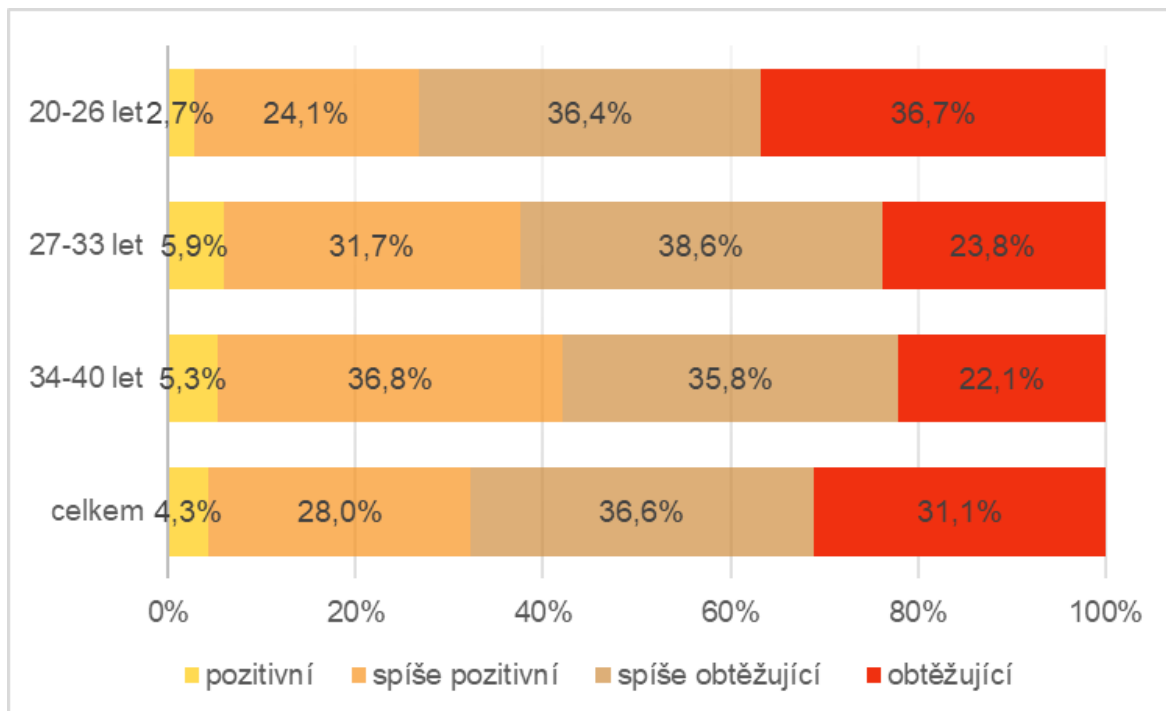
Z grafu níže je vidět, že rozdíly v jednotlivých skupinách nejsou nijak zásadní. Nejmladší skupina, tedy respondenti ve věku od 20 do 26 let mají sice k reklamě na sociálních sítích o něco lepší vztah, tedy v kategoriích 1 a 2, které značí kladný vztah k této formě propagace, mají větší zastoupení, ale celkově se jedná jen o malé rozdíly v řádu pár procent. Celkové výsledky u této otázky se tedy dají aplikovat na celou generaci a není potřeba nějak více tuto skupinu věkově rozdělovat. Celkově by se tedy dalo říct, že reklama na sociálních sítích je vnímána spíše pozitivně.



Obrázek 11 - Reklama na sociálních sítích

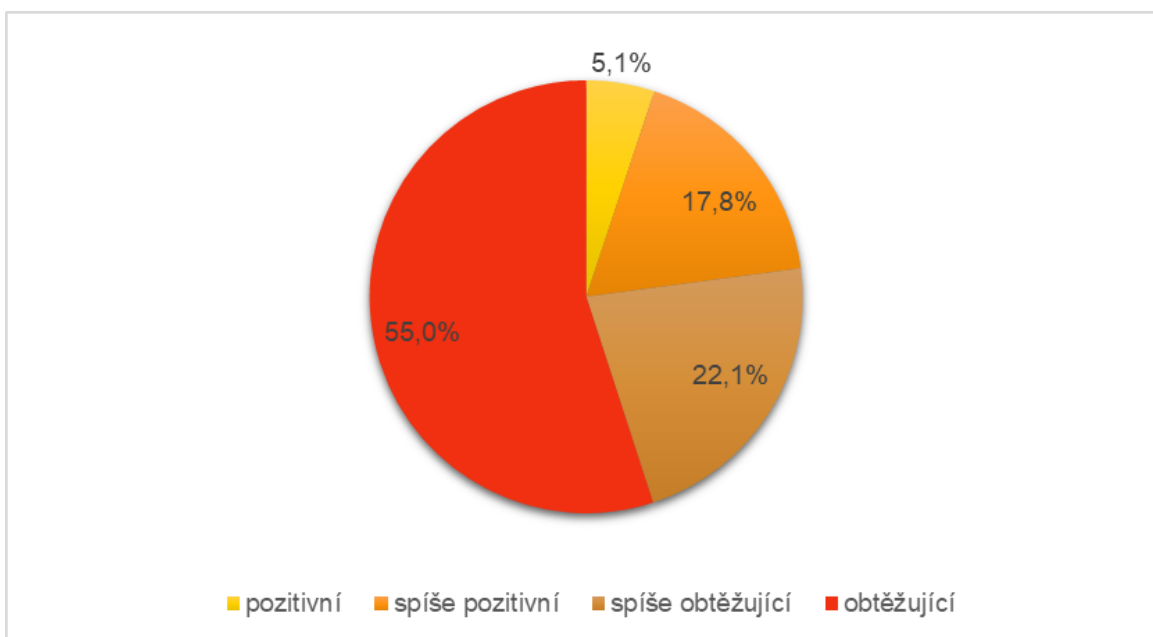
Další zkoumanou formou komunikace firem byla reklama ve vyhledávačích a na webech. Celkově není tato forma komunikace u generace Mileniálů příliš oblíbená. Pouhých 4,3 % respondentů uvedlo tuto formu komunikace jako pozitivní nebo přínosnou, dalších 28 % respondentů uvedlo, že je pro ně tato forma spíše přínosná, ale větší části dotazovaných, tedy 36,6 % přijde spíše obtěžující a neúčinná. Velké procento hodnotí tuto formu jako zcela neúčinnou a obtěžující, celkem 31,1 %. Dá se tedy říct, že tato forma komunikace není příliš oblíbená a soudě podle vysokého negativního hodnocení může spoustu potenciálních klientů přímo odradit, pokud společnost tuto formu využívá.

Rozdíly se zde dají najít i mezi jednotlivými věkovými skupinami. Nejmenší oblibu má tato forma propagace mezi lidmi ve věku od 20 do 26 let, kde pouhých 2,7 % respondentů uvedlo tuto formu jako velmi přínosnou a necelých 25 % jako spíše přínosnou, Dohromady potom přes 70 % uvádí tuto formu jako spíše nebo hodně nepřínosnou. U dvou starších věkových skupin ve věku od 27 do 40 let jsou potom výsledky podobné a náklonnost této formě komunikace je zde vyšší, pořád ale není příliš vysoká, a proto se nedá reklama ve vyhledávačích a na webech hodnotit příliš pozitivně.



Obrázek 12 - Reklama ve vyhledávačích a na webech

Další formou marketingové komunikace, jejíž oblíbenost se v tomto výzkumu hodnotila byl emailing, neboli zasílání nabídek společností na e-mail. Z grafu níže je zřejmé, že tato forma komunikace není příliš oblíbená. Nejvyšší hodnocení, které dosáhlo 55 %, dostal stupeň 4, což je informace o tom, že respondentům přijde tato forma obtěžující a vnímají ji velmi negativně. Hned druhé nejčastější hodnocení byl stupeň 3, kde 22,1 % respondentů uvedlo, že je pro ně tato forma spíše negativně vnímaná. 17,8 % respondentů pak uvedlo, že tuto formu komunikace vnímají spíše pozitivně a je pro ně celkem přínosná a pouhých 5,1 % z celkových dotazovaných uvedlo tuto formu jako velmi přínosnou a užitečnou.

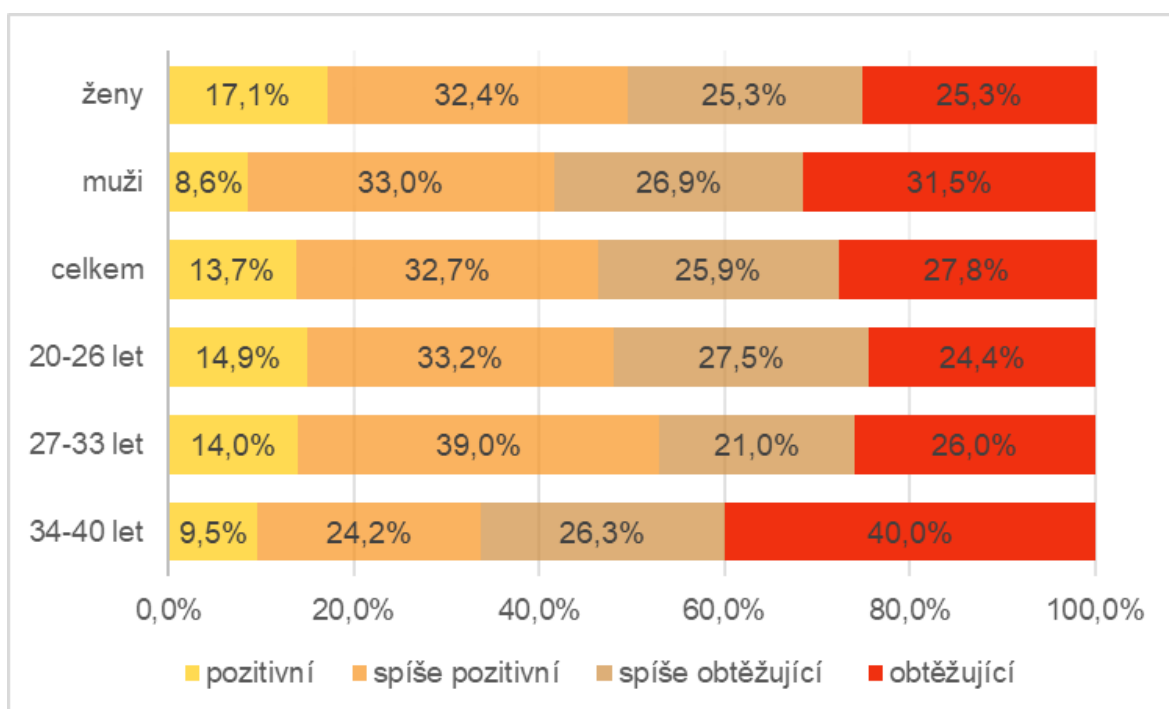


Obrázek 13 - Zasílání nabídek společností na e-mail (emailing)

Do zkoumaných forem komunikace pro generaci Mileniálů byl zařazen i rozvíjející se trend propagování produktů pomocí influencerů, který je hlavně v oblasti této generace a generace Z stále více využíváný. V této oblasti byly výsledky poměrně vyrovnané. Největší množství respondentů, tedy 32,7 %, uvedlo, že je pro ně tato forma propagace spíše prospěšná a vnímají ji celkem pozitivně. Druhé nejvyšší hodnocení získalo hodnocení nejhorší, kde 27,8 % respondentů uvedlo, že je pro ně tato forma zcela obtěžující a vnímají ji negativně. 25,9 % dotazovaných zhodnotilo tuto formu jako spíše obtěžující a nejmenší hodnocení, tedy 13,7 % uvedlo, že je pro ně tato metoda komunikace velmi užitečná a vnímají ji pozitivně. U této formy komunikace vzniká několik rozdílů mezi respondenty v této skupině. První rozdíl vzniká mezi vnímáním u žen a u mužů. Z níže uvedeného grafu je vidět,

že téměř dvakrát větší množství žen vnímá tuto formu komunikace velmi pozitivně, u žen se jedná o 17,1 % a u mužů o pouhých 8,6 %. V prostředních kategoriích jsou výsledky podobné. Spíše pozitivně vnímá u mužů i žen tuto komunikaci zhruba 33 % dotazovaných a spíše negativně zhruba 26 % dotazovaných. Rozdíl je větší opět v negativním extrému, kdy jako obtěžující hodnotí tuto formu jen 25,3 % žen a u mužů jde o 31,5 %.

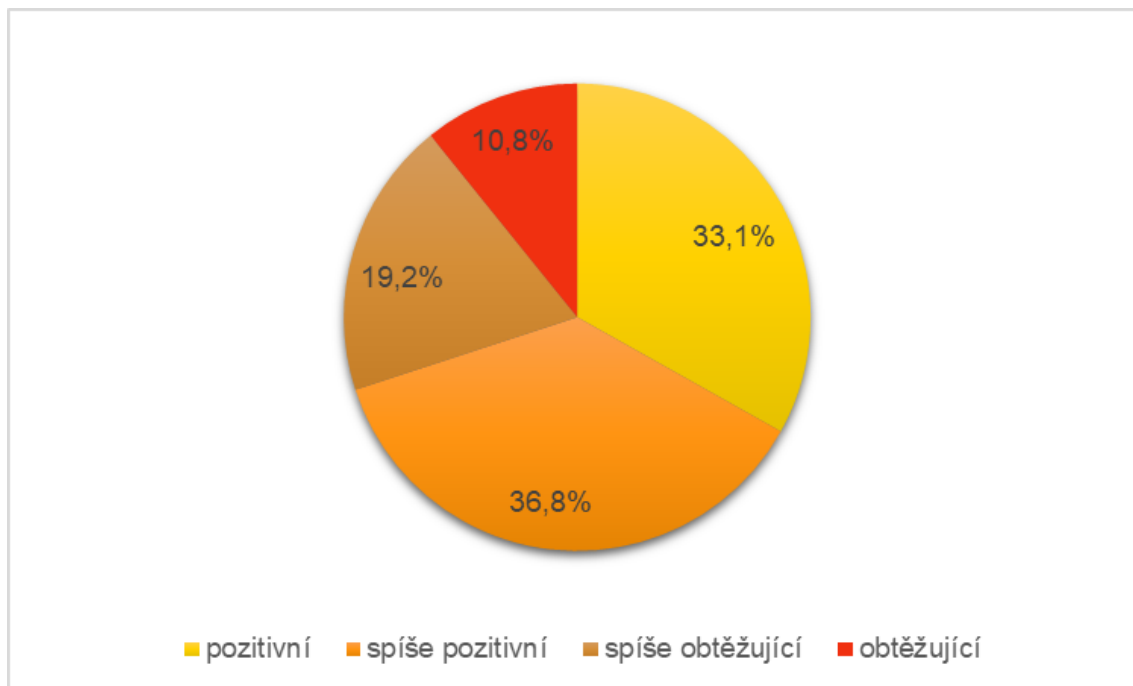
Rozdíl je také viditelný u různých věkových skupin. Skupiny mezi 20 až 33 lety nejsou příliš rozdílné a korelují s celkovými výsledky, ale rozdíl je viditelný u poslední skupiny, tedy respondenty ve věku od 34 do 40 let. Zde jsou zásadně nižší výsledky u pozitivně vnímaných hodnocení. Zcela pozitivně hodnotí tuto formu komunikace jen 9,5 % respondentů a celkem pozitivně jen 24,2 %, což je téměř o 10 % méně, než jsou celkové výsledky. Výrazně nejvyšší hodnocení v této věkové skupině pak získala možnost zcela negativního vnímání této formy, kterou uvedlo 40 % respondentů.



Obrázek 14 - Propagování produktů pomocí influencerů

Poslední zkoumanou formou marketingové komunikace byly mobilní aplikace vytvořené přímo společnostmi. Celkově označilo 33,1 % respondentů tuto formu komunikace jako jednoznačně prospěšnou. Nejvyšší hodnocení získala druhá možnost, tedy spíše pozitivní vnímání této formy, kterou uvedlo 36,8 % dotazovaných. Výrazně nižší výsledky pak získaly poslední dvě možnosti. 19,2 %

respondentů označilo tuto formu komunikace za spíše obtěžující a neúčinnou a pouhých 10,8 % za zcela neúčinnou.



Obrázek 15 - Mobilní aplikace vytvořené společnostmi

V poslední části věnující se tématu jednotlivých metod a forem online marketingové komunikace byl věnován prostor respondentům k tomu, aby se vyjádřili celkově k tomuto tématu, případně uvedli další formy online komunikace, které jim vyhovují nebo s nimi mají naopak zásadní problém.

Mezi odpověďmi se objevil problém s větší kvantitou reklam na Youtube. Větší množství reklam bylo problematické i pro další respondenty, a to nejen u videí, ale také na sociálních sítích. Problém nastal zejména v momentě, kdy je na sociálních sítích větší poměr sponzorovaných příspěvků než těch, které respondenti chtějí sledovat. Dále byl zmíněn automaticky zasílaný newsletter a celkově zasílání především emailů v krátkých časových intervalech. Mezi negativy byly uvedeny i PPC reklamy webových stránek, vyskakovací okna a videoreklamy. Negativně vnímány jsou také telefonické nabídky a byla uvedena dokonce reklama jako taková. Více zmiňovaná byla také propagace pomocí influencerů, kde bylo problematické jejich časté propagování stejných produktů a také celková nesympatičnost většiny influencerů na našem trhu. Uvedeny byly i SMS zprávy od společností, které byly na druhou stranu ale označeny i pozitivně, a to zejména při oznámení slevových akcí a promo kódů.

Pozitivně se naopak respondenti vyjadřovali k online poradcům na stránkách produktu, který umožňuje rychlou komunikaci a informace v reálném čase. Dále byla uvedena také možnost nákupů přímo přes Instagram u společností nebo odkazem na web z Instagramu. Pozitivně hodnocená je také povedená reklama na Youtube.

3.3.3 Shrnutí výsledků metod online marketingové komunikace

Z výše zmíněných výsledků jednotlivých metod marketingové komunikace lze vyvodit celkové výsledky v jejich oblíbenosti. V grafu uvedeném níže jsou porovnány všechny výše hodnocené formy. Je zřejmé, že nejpozitivněji vnímané a nejpřínosnější jsou pro respondenty **mobilní aplikace** vytvořené společnostmi. Celkově tuto formu hodnotilo téměř 70 % respondentů jako velmi pozitivní nebo spíše pozitivní. Mobilní aplikace jsou metodou komunikace poměrně nenásilnou, protože o jejich stažení se může každý uživatel rozhodnout sám. Zákazníci si tedy mohou vybrat společnosti, od kterých si přejí dostávat nějaké informace a upozornění a od těch si pak aplikace stáhnout. Vysoká oblíbenost také může souviset s velkým využíváním mobilních telefonů u této generace.

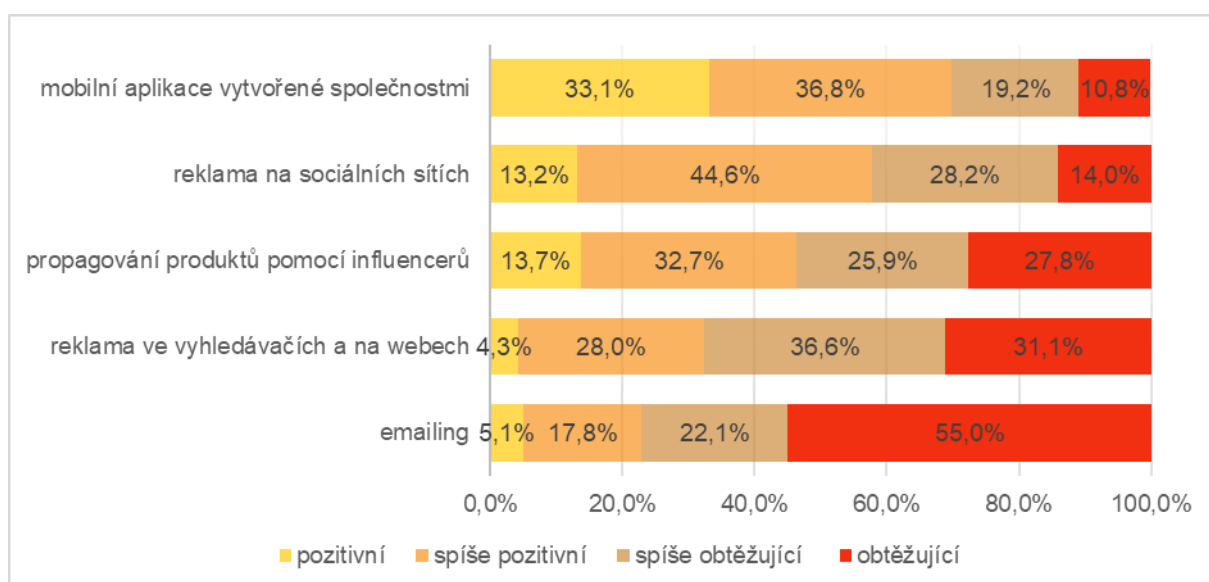
Druhou nejoblíbenější formou komunikace je pro Mileniály **reklama na sociálních sítích**. Dohromady ji kladně hodnotilo zhruba 58 % respondentů a pouze 14 % ji označilo za velmi obtěžující. S rozmachem sociálních sítí v posledních letech se i tato metoda těší velké oblíbenosti. Důvodem je i relativní levnost této metody oproti klasickým metodám marketingové komunikace. Jak je uvedeno v teorii, zákazníci z generace Y vyžadují více horizontální vztah se společnostmi, kdy probíhá obousměrná komunikace a vytváří se tak vztah s firmou a mohou se podílet i na jejím spoluutváření. Právě z toho důvodu se mohou těšit sociální sítě takové oblíbenosti, protože s jejich pomocí jsou výše zmíněné věci možné.

Další tři formy komunikace už jsou hodnoceny spíše negativně. **Propagování produktů pomocí influencerů** vnímá celkově pozitivně zhruba 46 % respondentů. Důležité jsou tu ale rozdíly ve věkových skupinách i mezi pohlavími. Pokud vyřadíme skupinu respondentů mezi 34 a 40 lety, má tato forma mnohem lepší výsledky, zároveň je také lépe vnímána u žen než u mužů. V komentářích k této části bylo k problematice influencerů uvedeno, že respondenti mají problémy s častým propagováním stále stejných produktů jedním influencerem, což snižuje

důvěryhodnost. Dále byla uvedena i nesympatičnost většiny influencerů na českém trhu.

Druhou nejméně oblíbenou formou komunikace je pro tuto generaci **reklama ve vyhledávačích** a na webech. Jen přibližně 32 % respondentů ji vnímá pozitivně a zbytek respondentů ji vnímá celkově negativně. Sledovány tu jsou také rozdíly mezi věkovými skupinami. Oblíbenost je nejvyšší u nejstarší ze tří sledovaných skupin, a naopak nejnižší u nejmladší části respondentů. Z těchto dat je patrné, že tato forma komunikace se snižujícím se věkem upadá a je pravděpodobné, že vývoj bude tímto směrem i pokračovat. Negativní vnímání může být zapříčiněno například nemožností komunikace se zákazníky a pouze jednosměrným sdělením ze strany společnosti.

Nejhůře vnímáno je pak zasílání **nabídek společností na e-mail**, kde tuto formu vnímá pozitivně pouze asi 29 % respondentů. a celých 55 % ji vnímá jako zcela obtěžující. Rozdíly zde opět jsou znatelné i v jednotlivých věkových skupinách. Opět, stejně jako u reklamy ve vyhledávačích, se tu opakuje trend, že s nižším věkem se oblíbenost snižuje. U nejmladší skupiny dokonce 36,7 % respondentů uvádí tuto metodu jako obtěžující a zcela nepřínosnou. V komentářích k této části byl jako negativní hodnocen například automaticky zasílaný newsletter a zasílání e-mailů v krátkých časových intervalech.



Obrázek 16 - Srovnání jednotlivých metod marketingové komunikace online

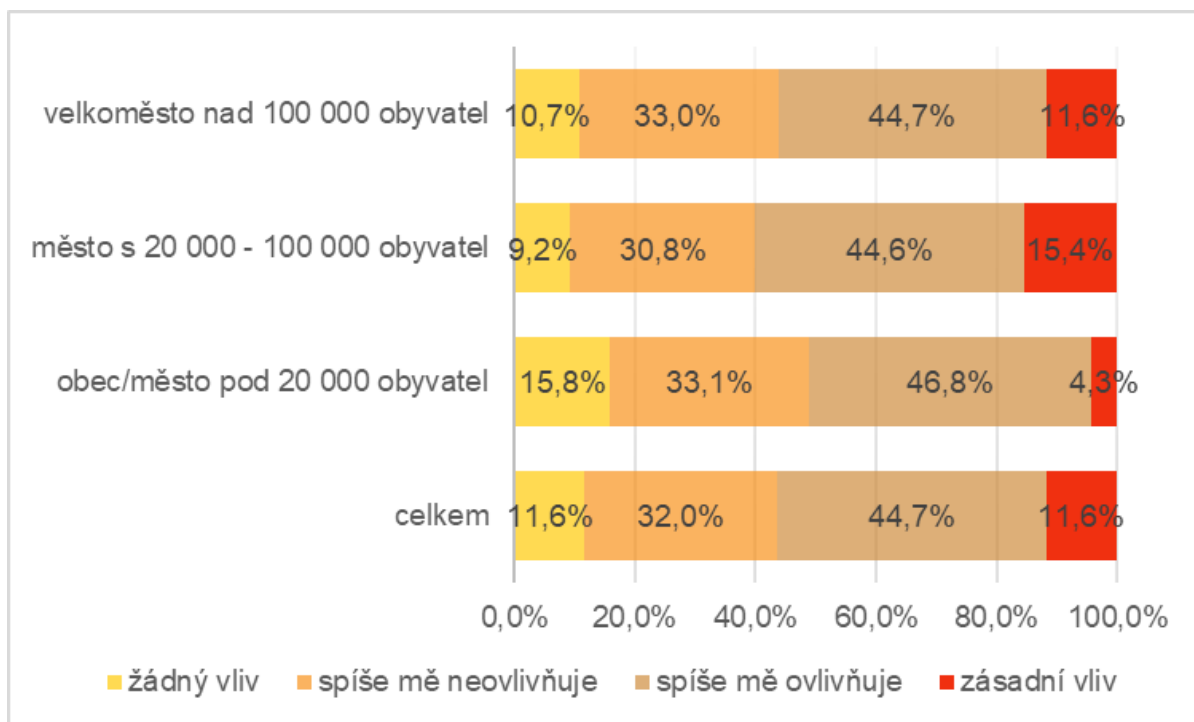
3.3.4 Vlivové faktory

V této části výzkumu byla věnována pozornost dalším vlivovým faktorům, kromě využitého komunikačního prostředku, který by mohl mít na generaci Mileniálů vliv. Pozornost je opět zaměřená na tematiku nákupu oděvů online. U respondentů byla zjišťována síla vlivu, jaké na ně jednotlivé faktory mají.

Jako první byla zjišťována síla vlivu, jaký má na dotazované fakt, že je oblečení vyráběno za férových podmínek a přispívá udržitelnosti. Konkrétně zda jsou zaměstnanci vyrábějící oděvy dostatečně platově ohodnoceni, zda jsou dostatečně kvalitní podmínky pro práci při výrobě nebo například, zda se využívají na výrobu ekologické materiály.

V níže uvedeném grafu jsou uvedeny výsledky této otázky, přičemž hodnocení 1 znamená, že tato skutečnost nemá na respondenty žádný vliv a při hodnotě 4 má tento faktor na respondenty velmi zásadní vliv. Celkově je tento faktor zásadní pro 11,6 % respondentů. Největší část 44,7 % dotazovaných potom uvedla, že je zmíněné faktory při nákupu online spíše ovlivňují. 32 % respondentů potom podmínky při výrobě a udržitelnost spíše neovlivní v jejich nákupním rozhodování a na 11,6 % respondentů nemá tento faktor vůbec žádný vliv.

Jelikož větší povědomí o udržitelnosti je přisuzováno spíše větším městům a jsou zde také větší možnosti výběru mezi konkurenty, bylo zde také zjišťováno, zda se nějak liší odpovědi podle místa pobytu respondentů. Z níže uvedeného grafu je zřejmé, že rozdíly nejsou příliš vysoké. Největší rozdíl je u obcí pod 20 000 obyvatel, kde pouze 4,3 % respondentů uvedlo, že by pro ně tento faktor byl zcela zásadní, oproti tomu u obou vyšších měst je to nad 10 %. U nejmenších obcí je také nejvyšší počet respondentů, na které tento faktor nemá vůbec žádný vliv, jde o 15,8 %, zatímco u zbylých větších měst je to pouze kolem 10 %. Rozdíl je však pouze v těchto dvou extrémech a ve středních hodnotách se všechny tři skupiny téměř vyrovnávají.



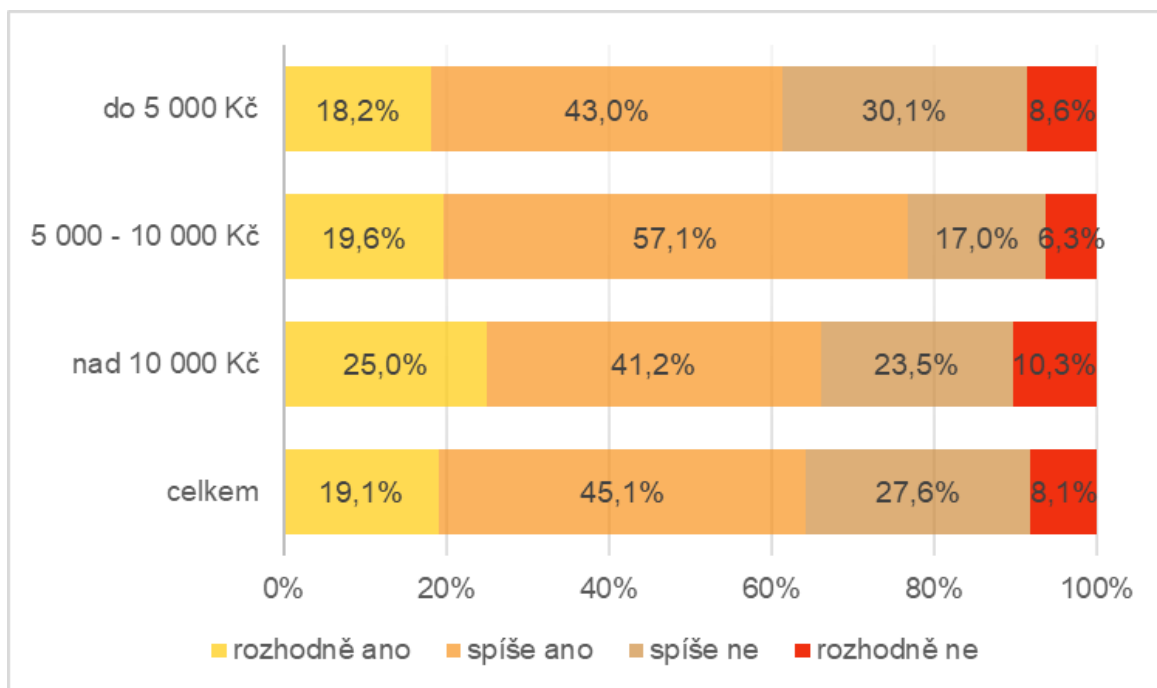
Obrázek 17 - Ohodnoťte sílu vlivu, jaký má na Vás fakt, že je oblečení vyrobeno za férových podmínek a přispívá udržitelnosti. (platy zaměstnancům vyrábějícím oděvy, podmínky při výrobě, ekologické materiály atd.)

Pomocí další otázky, která nepřímo navazuje na předchozí se zjišťuje, zda jsou respondenti z generace Y ochotni zaplatit za zboží více, pokud prodejci dodržují výše uvedené podmínky, tedy využívání ekologických materiálů a sledování férového procesu vzniku oděvů.

19,1 % respondentů uvádí, že jsou za těchto podmínek rozhodně ochotni si připlatit za zakoupené zboží. 45,1 % respondentů je spíše ochotno si v tomto případě připlatit. Spíše negativní postoj k tomuto tématu má 27,6 % respondentů, kteří by za takové zboží více peněz spíše neutratili a 8,1 % dotazovaných by rozhodně v tomto případě více neutratila.

Jelikož se tato otázka věnuje ochotě zaplatit více peněz za obdobné zboží, bylo zde zjišťováno, zda ochota respondentů připlatit si za zboží souvisí s jejich finančními možnostmi. Z grafu je vidět, že skupina s největším disponibilním příjmem, který by mohli utratit při nákupu oděvů má celkově největší zastoupení respondentů, kteří by byli ochotni za také zboží zaplatit více, jedná se o 25 % respondentů, kteří by rozhodně utratili více. Těch, co by spíše utratili více je v této skupině 41,2 %, celkově se tedy pozitivní odpověď týká 66,2 % v této skupině. Následuje skupina s důchodem mezi 5 000 a 10 000 Kč, kde by sis sice rozhodně připlatilo méně, tedy

19,6 %, ale celkově pozitivní odpověď je vyšší než u předchozí skupiny, a to 76,7 %. Ve skupině s disponibilními výdaji na módu do 5 000 Kč, by si 18,2 % dotazovaných rozhodně připlatilo a celkově pozitivně odpovědělo 61,2 %. Výsledky tedy odpovídají disponibilním výdajům u odpovědi, kde by si respondenti rozhodně připlatili, ale celkové výsledky pak vyrovnává odpověď spíše ano, kde potom celkově pozitivně dopadá nejlépe skupina s výdaji mezi 5 000 – 10 000 Kč a až potom následuje skupina s disponibilními výdaji nad 10 000 Kč.

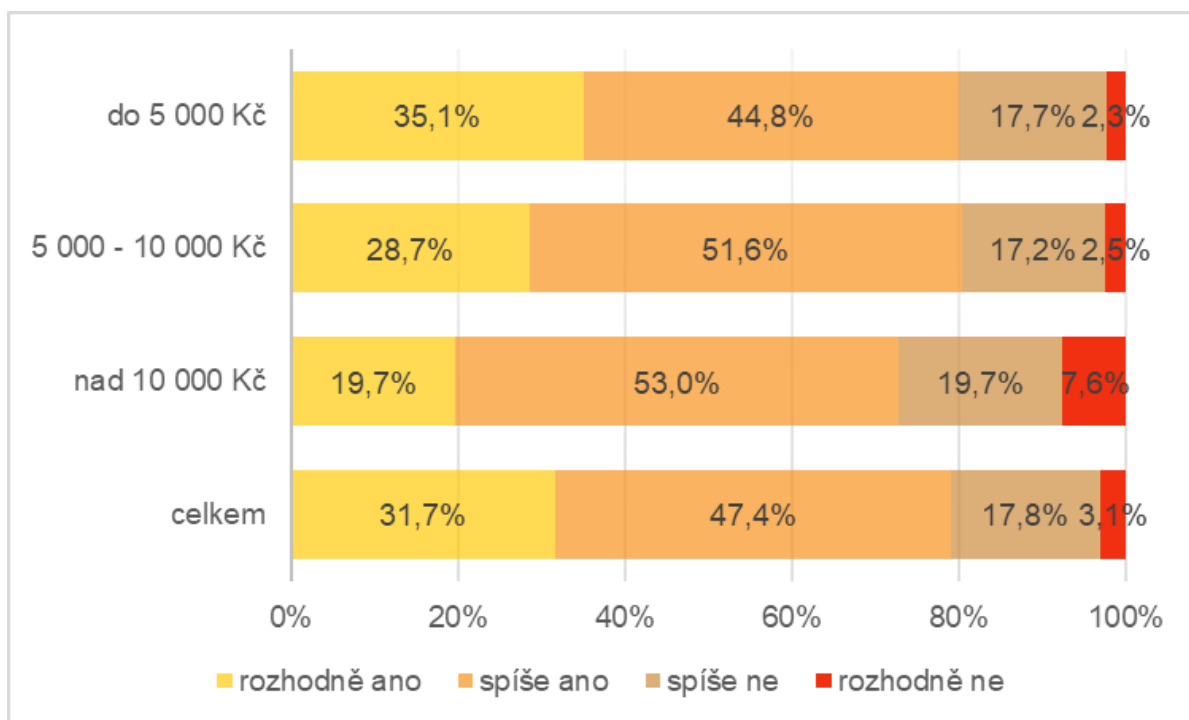


Obrázek 18 - Jste ochoten/a za oděvy zaplatit více, pokud výrobci dodržují výše zmíněné podmínky? (používají ekologické materiály a zaručují férové podmínky vzniku oděvů)?

V následující otázce bylo cílem zjistit, jak velký vliv má sleva na nákupní chování příslušníků této generace. Z níže uvedeného grafu je zřejmé, že na velkou část generace Mileniálů tento faktor má určitý vliv. Celkově 31,7 % respondentů uvedlo, že na ně sleva rozhodně vliv při nakupování má a 47,4 % se slevou také nechá spíše ovlivnit. Na druhou stranu pouze 17,8 % dotazovaných sleva téměř neovlivní a na pouhých 3,1 % ze zkoumaného vzorku nemá sleva vůbec žádný vliv.

V této otázce bylo dále sledováno, zda vliv slev ovlivňují také disponibilní výdaje respondentů. Po zhodnocení výsledků je znatelné, že disponibilní důchod na tento faktor vliv má. Největší vliv má sleva na respondenty s disponibilními výdaji do 5 000 Kč, kde 35,1 % dotazovaných uvedlo, že je sleva rozhodně ovlivňuje při nákupu. U skupin s vyššími disponibilními výdaji potom toto hodnocení klesá na 28,7 %

u skupiny s 5 000 až 10 000 Kč, následně na 19,7 % u skupiny nad 10 000 Kč. V druhém extrému, kde respondenty sleva neovlivňuje vůbec je poměr opět odpovídající disponibilním výdajům. První dvě skupiny s nejnižšími disponibilními výdaji odpověděli, že je sleva neovlivňuje vůbec pouze v 2,3 % a v 2,5 % případů. Skupina s disponibilními výdaji nad 10 000 Kč rozhodně není ovlivněna v 7,6 % případů.



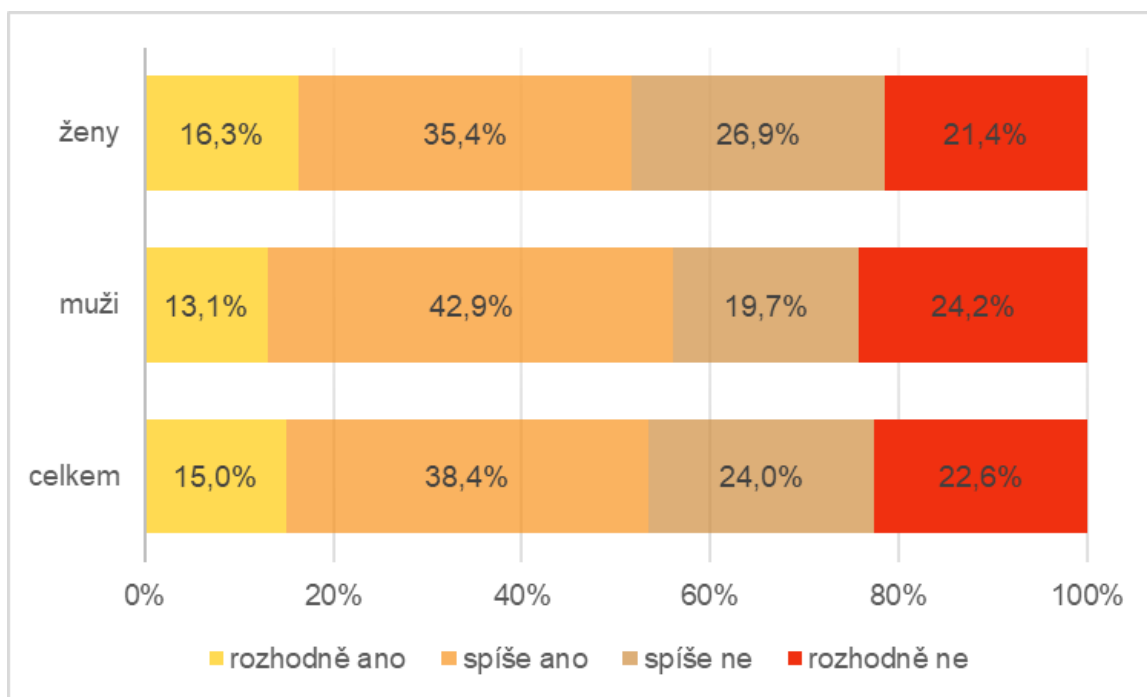
Obrázek 19 - Je pro Vás sleva rozhodující faktor, který Vás ovlivní v nákupu?

Další otázka se věnuje jedné z metod behaviorální ekonomie, a to sice časově omezeným nabídkám. Skutečné působení této metody sice kvantitativní metodou zjistit nelze, ale cílem bylo zjistit, jak tuto metodu respondenti vnímají, a zda si sami myslí, že na ně má nějaký vliv.

V tomto případě tedy 15 % respondentů uvedlo, že na ně má časově omezená nabídka velký vliv a rozhodně je přiměje k dřívějšímu nákupu. 38,7 % potom uvádí, že je tento faktor spíše ovlivní, zatímco pouhých 24 % spíše neovlivní. 22,6 % dotazovaných potom zvolilo variantu 4, tedy že na ně tento faktor nemá vůbec žádný vliv.

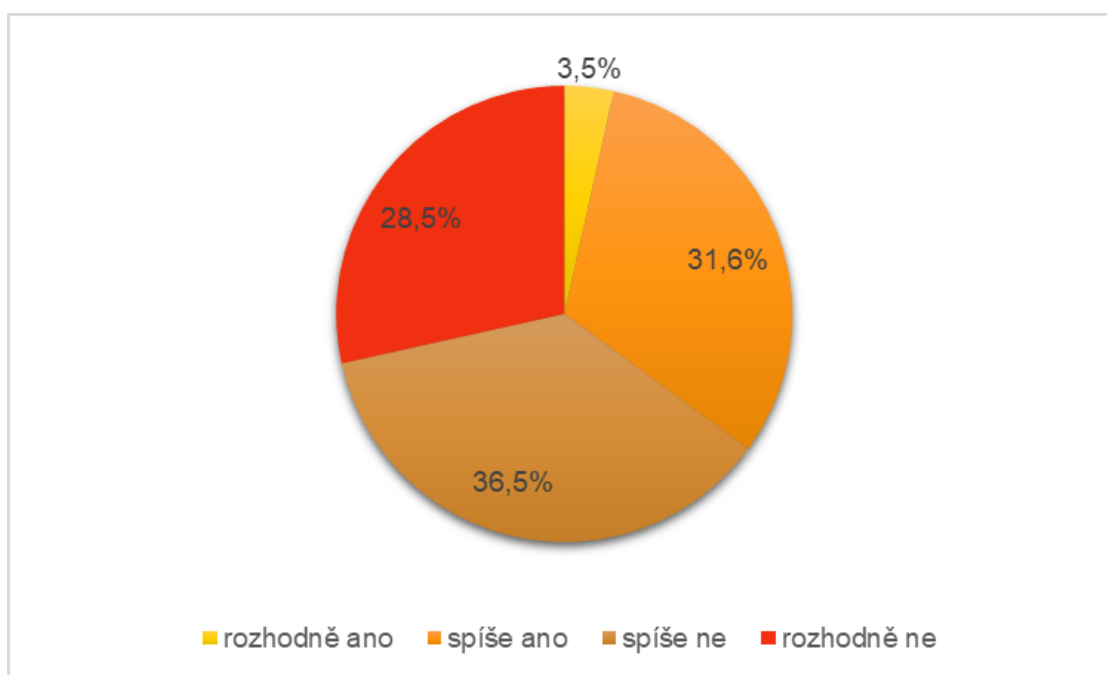
Výsledky této otázky byly pak poměřovány ještě z pohledu různých pohlaví, jelikož nákupní chování žen je běžně více emocionální a u mužů spíše rozumové. Z grafu níže je ale zřejmé, že se výsledky mezi jednotlivými pohlavími příliš neliší. Celkově má alespoň nějaký vliv tento faktor spíše na muže. Slevy rozhodně ovlivňují 16,3 %

žen a jen 13,1 % mužů, ale na druhou stranu alespoň do nějaké míry ovlivňují jen 35,4 % žen a 42,9 % mužů, což v součtu znamená, že muži jsou časově omezenými nabídkami ovlivněni o něco více. Časově omezené nabídky na druhou stranu spíše neovlivní 26,9 % žen a jen 19,7 % mužů. Dotazovaní, kteří uvedli, že na ně tento faktor nemá vůbec žádný vliv byli z 21,4 % ženy a z 24,2 % muži.



Obrázek 20 - Motivuje Vás časově omezená nabídka k dřívějšímu nákupu? (například sleva pouze na konkrétní den)

Dalším zkoumaným faktorem, který byl sledován v tomto výzkumu je vnímání respondentů z generace Y ohledně slev, které jsou zasílány při nedokončeném nákupu na e-mail. Z níže uvedeného grafu je vidět, že pouhých 3,5 % respondentů tato pobídka rozhodně přiměje k dokončení nákupu. 155 dotazovaných, tedy 31,6 % tato forma slevy spíše ovlivní a k nákupu se nejspíš vrátí. Největší množství dotazovaných, tedy 179, tento faktor spíše neovlivní a ve vybraném vzorku se jedná o 36,5 % a 140 z dotazovaných uvedlo, že na ně tato pobídka nemá vůbec žádný vliv.



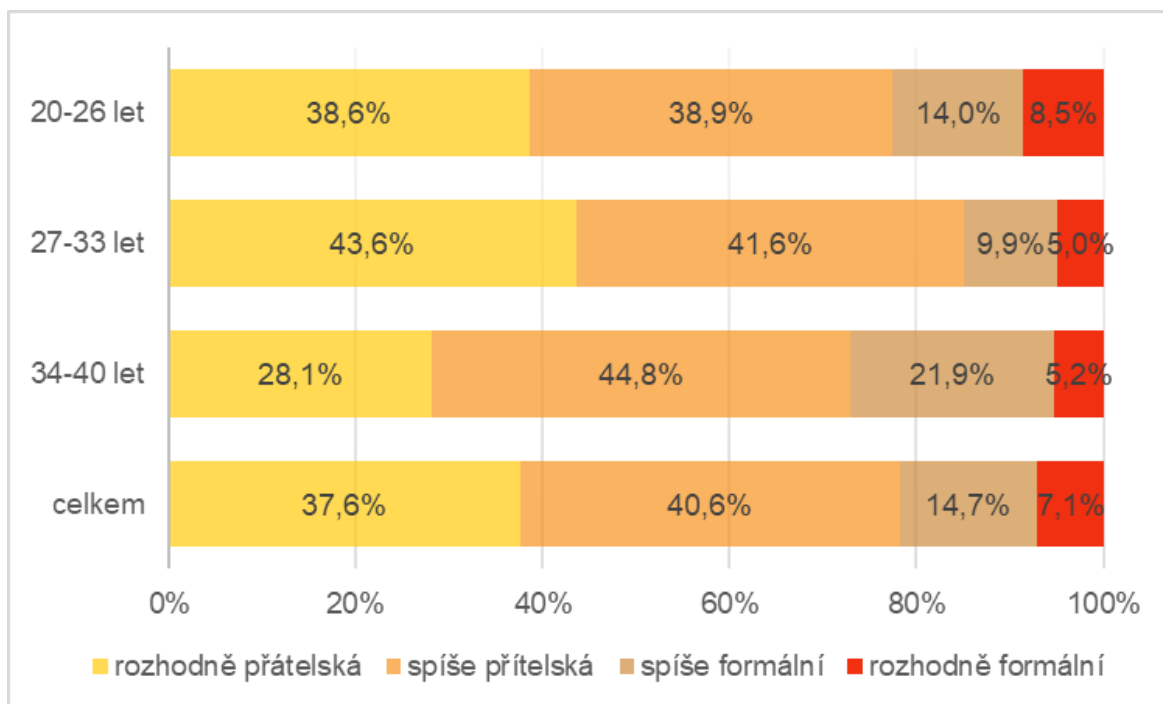
Obrázek 21 - Pokud v online obchodě nenakoupíte a následně Vám přijde sleva na e mail, přiměje Vás to k nákupu?

Z teorie také vycházelo, že příslušníci generace Mileniálů preferují spíše více horizontální a přátelské jednání ze strany firem. Tato otázka byla tedy také položena ve výzkumu. Hodnota 1 zde znamená zcela přátelskou komunikaci a hodnota 4 zcela formální komunikaci směrem k zákazníkům.

Ze získaných odpovědí je zřejmé, že tato hypotéza je pravdivá. Celkově se 37,6 % dotazovaných vyjádřilo tak, že preferují rozhodně přátelský přístup v komunikaci a 40,6 % se také více zamlouvá spíše přátelská komunikace. Na pouhých 14,7 % potom působí o něco lépe formální komunikace a 7,1 % je pro velmi formální komunikaci.

U této otázky bylo také zkoumáno, zda je kromě výsledků v celé generaci Y rozdíl také mezi jednotlivými věkovými skupinami, jelikož komunikační trend by se mohl

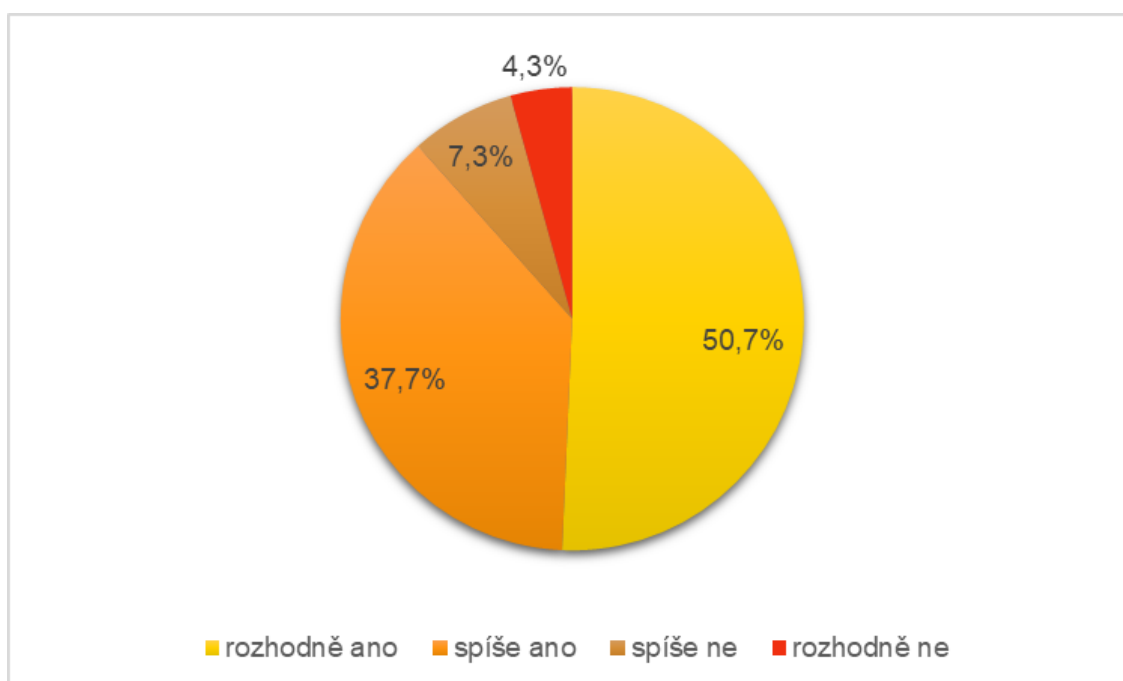
vyvíjet i mezi jednotlivými věkovými skupinami. Z grafu je zřejmé, že nejstarší skupina preferuje nejméně přátelskou formu komunikace, i v této skupině ale rozhodně přátelskou formu volí 28,1 % respondentů a spíše přátelskou 44,8 %. Rozdíly tu tedy jsou znatelné, ale pořád je preferovanější přátelská forma komunikace. Nejvíce preferuje přátelskou komunikaci skupina respondentů ve věku od 27 do 33 let, kde je pro ni přes 85 % respondentů. Rozhodně formální formu volí nejvíce respondentů ve věku od 20 do 26 let, ale i tam se jedná pouze o 8,5 %.



Obrázek 22 - Preferujete více osobní a přátelské jednání firem nebo spíše formální?

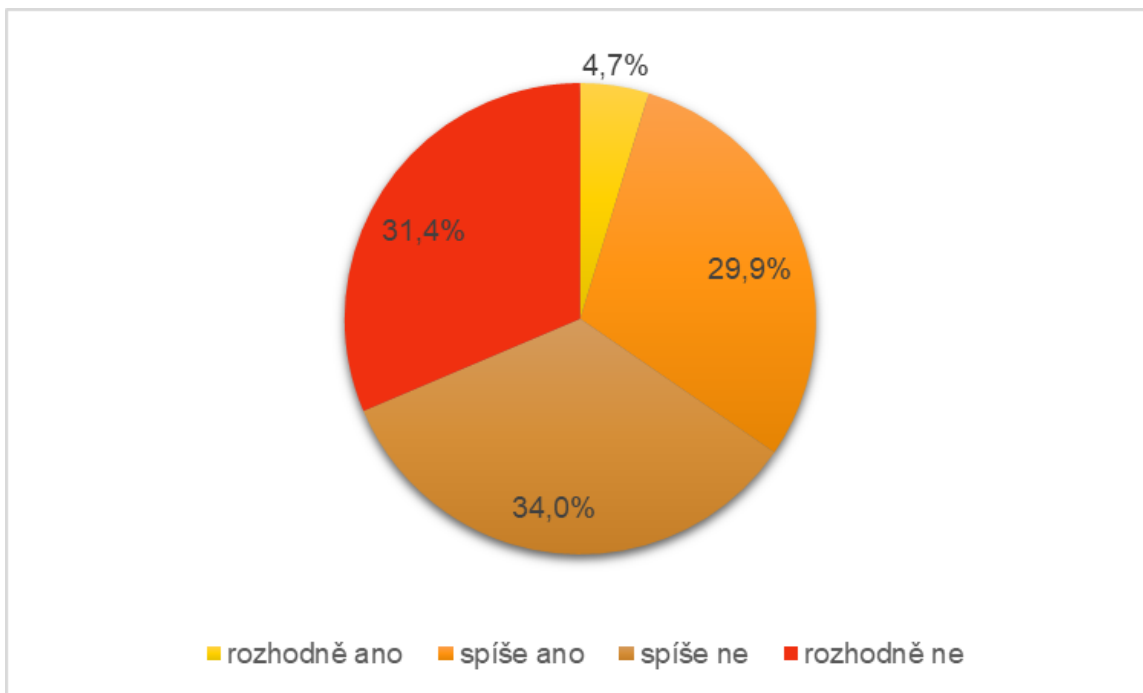
V další části je pozornost věnována tomu, jak moc generace Y přijímá doporučení od svého okolí při nákupním rozhodování. V této otázce je dán důraz přímo na osoby blízké a v následující na nějaké další celebrity nebo vzory.

Z níže uvedeného grafu je patrné, že převážná většina příslušníků této generace se nechá ovlivnit doporučeními od svých blízkých, pokud jde o nakupování oděvů online. Celkově nějak tento faktor ovlivní 88,4 % respondentů a z toho 50,7 % uvedlo, že je tato doporučení rozhodně ovlivní a 37,7 % také spíše ovlivní. Respondentů, které doporučení od blízkých osob neovlivní je pouze 11,6 % a z toho 4,3 % neovlivní vůbec a 7,3 % spíše neovlivní.



Obrázek 23 - Ovlivní Vás, když výrobek doporučí osoba Vám blízká?

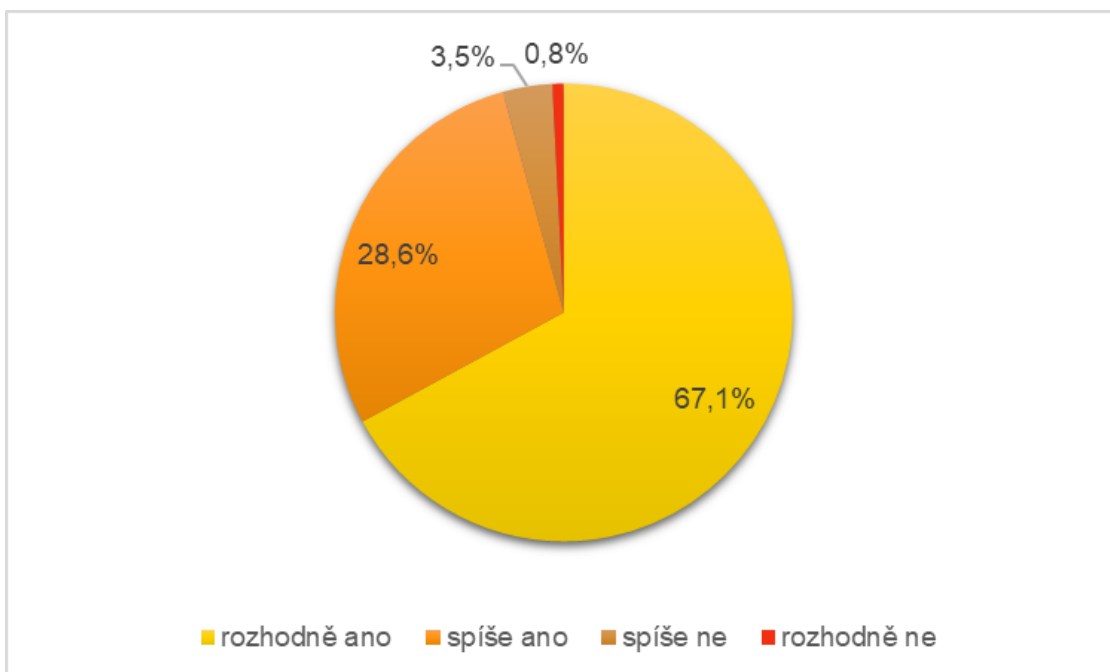
Z teorie vychází také předpoklad, že generace Mileniálů je také při svém nákupním rozhodování ovlivněna doporučením od oblíbené celebrity nebo vzoru. Z následujícího grafu je patrné, že výsledky nejsou tak pozitivní jako u osob blízkých. Pouze 4,7 % respondentů uvedlo, že je doporučení od celebrit rozhodně ovlivňuje. Druhé nejnižší hodnocení bylo u možnosti, že jsou dotazovaní tímto doporučením spíše ovlivněni, kde se už ale jedná o větší množství hlasů, celkově 29,9 %. Nejvyšší podíl, a to 34 %, získala možnost, že dotazované doporučení od celebrit spíše neovlivní a 31,4 % uvedlo, že je tento faktor neovlivní vůbec.



Obrázek 24 - Ovlivní Vás, když výrobek doporučí Vámi oblíbená celebrita nebo vzor?

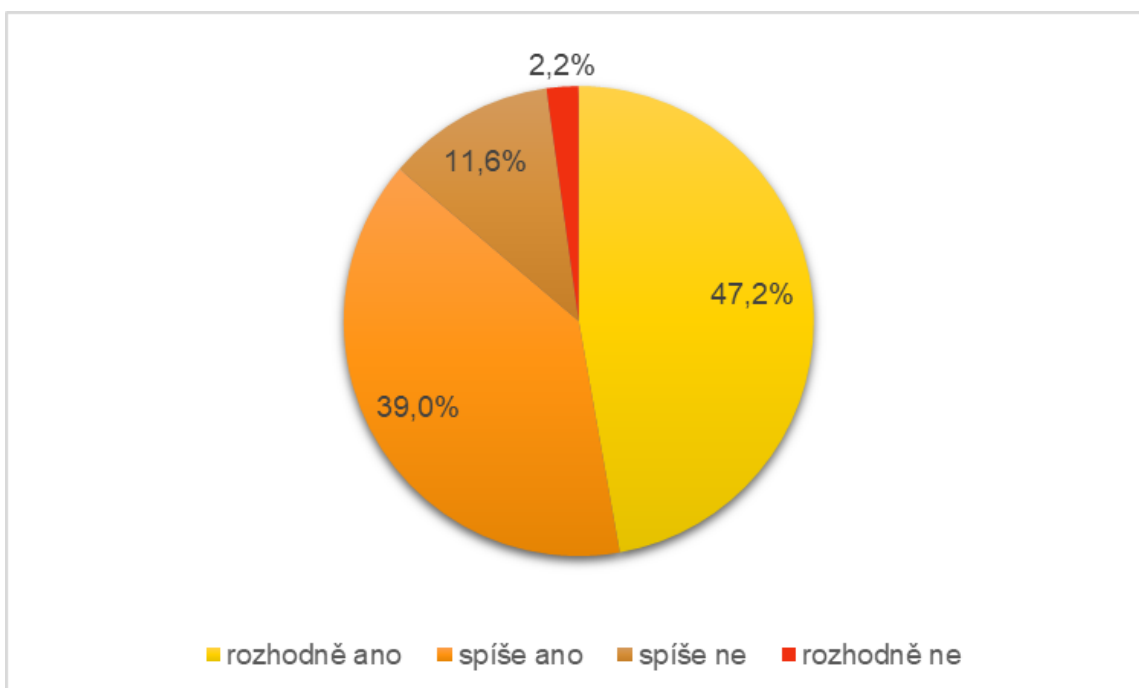
Co se týče webových stránek společností, tento výzkum se také věnuje faktorům, které jsou důležité při jejich vytváření. V této oblasti tedy byla věnována pozornost dvěma faktorům: zda je pro respondenty důležitá přehlednost webů a dále jejich estetický styl.

Z výsledků první otázky ohledně přehlednosti webu je zřejmé, že tento faktor hraje při nakupování na internetu důležitou roli. 67,1 % respondentů uvedlo, že je přehlednost webu rozhodně ovlivňuje při nákupu a 28,6 % uvedlo, že má na ně tento faktor nějaký vliv. Pouhých 3,5 % dotazovaných uvádí, že pro ně tento faktor spíše nehraje roli a pouhých 0,8 % přehlednost webu při online nakupování vůbec neovlivňuje.



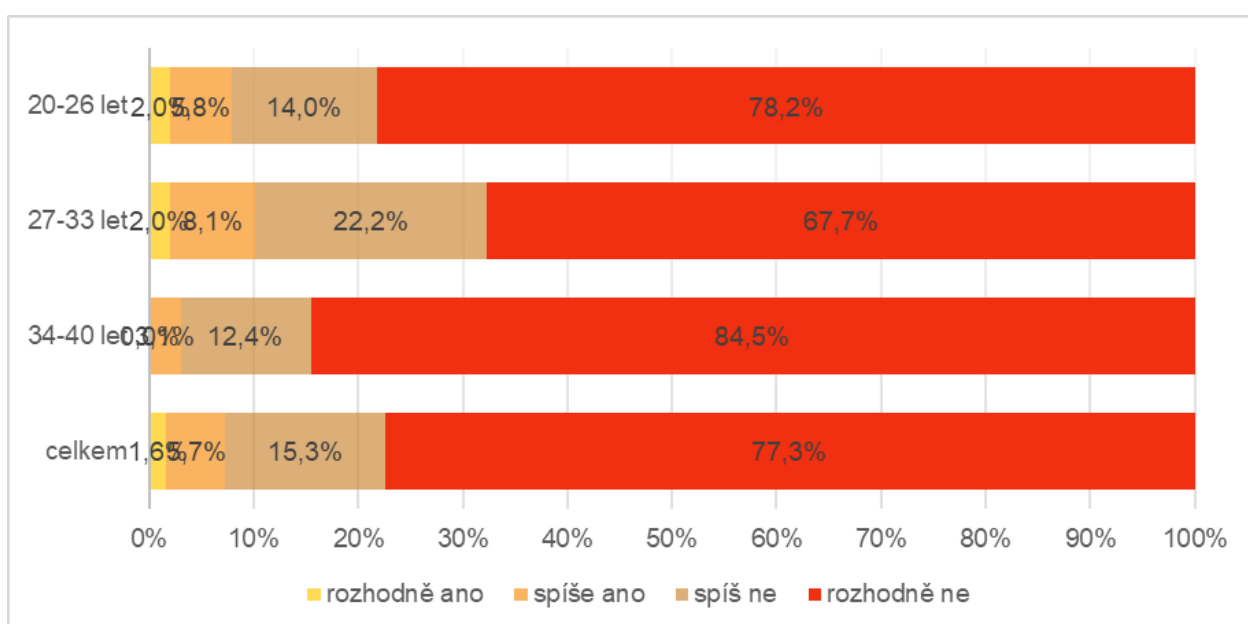
Obrázek 25 - Ovlivňuje Vás při nákupu, zda je web přehledný?

V druhé části, která se týká estetiky webu byly odpovědi také nakloněny spíše tomu, že respondenty tento faktor ovlivňuje. Celkově 47,2 % dotazovaných estetika webu při nákupu rozhodně ovlivňuje a 39 % uvedlo, že na ně tento faktor spíše má vliv. Na druhé straně 11,6 % dotazovaných estetický styl webu spíše nevnímá jako něco, co by je při nákupu ovlivňovalo a 2,2 % rozhodně není tímto faktorem ovlivněna.



Obrázek 26 - Ovlivňuje Vás při nákupu estetický styl webu?

Následující otázka se věnuje tématu sociálních sítí a zjišťuje informace o tom, zda respondenti z této generace přidávají oděvy, které nakupují na sociální sítě. Celkově lze po zhodnocení výsledků říci, že není příliš velká část této generace, která by oděvy na sociální sítě přidávala. Jak je vidět z grafu níže, tak celkově většina, tedy 77,3 % respondentů uvedlo, že fotky módy na sociální sítě nepřidává nikdy. Druhou největší skupinou byli respondenti, kteří uvedli, že na sociální sítě oděvy spíše nevkládají. Tato skupina obsahovala 15,3 % dotazovaných. Skupiny s pozitivními odpověďmi pak byli zásadně menší, a to sice 5,7 % respondentů, kteří uvedli, že módu na sociální sítě spíše vkládají a pouhých 1,6 % Mileniálů z tohoto výzkumného vzorku na sociální sítě módu pravidelně vkládá.

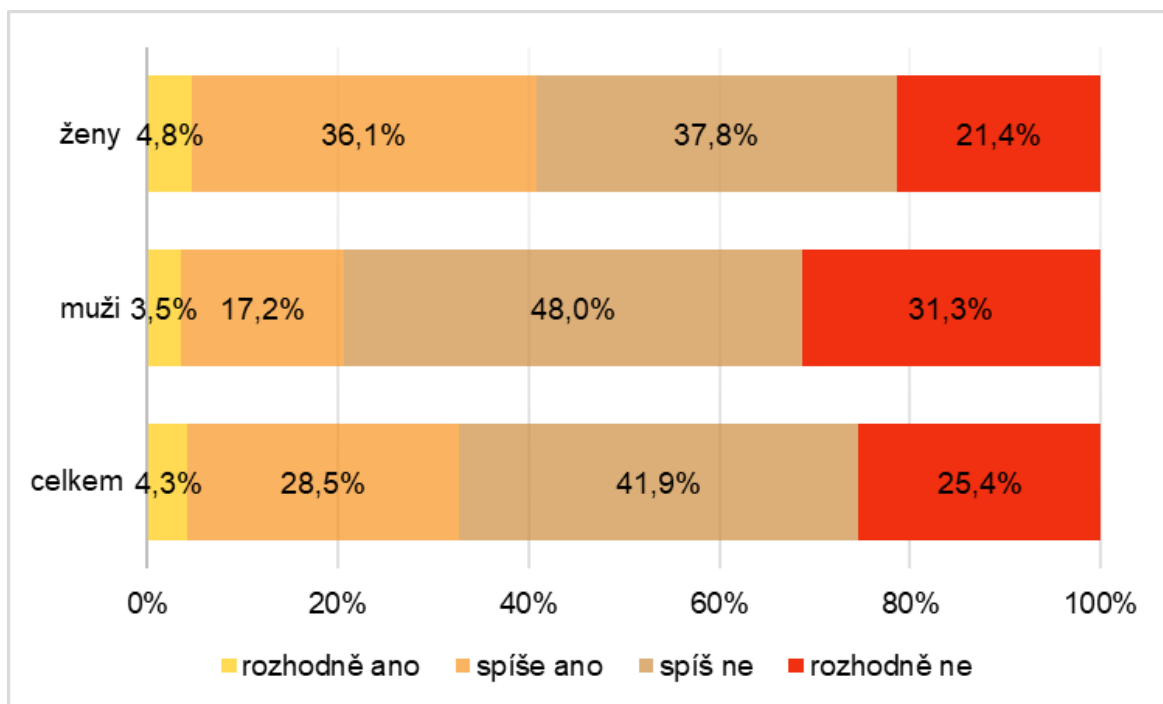


Obrázek 27 - Přidáváte oděvy, které nakoupíte na sociální sítě?

Poslední otázka, která byla v dotazníkovém šetření položena se týkala toho, zda se respondenti z generace Y oblékají podle módních trendů a sledují je. Tato otázka vychází opět z teorie a z informace o tom, že pro Mileniály je zásadnější vyjádřit oblékáním svůj vlastní styl a svoji osobnost spíše než sledovat, co se nosí a je módní ve světě.

Tato hypotéza se podle výsledků spíše potvrzuje. Celkově se 67,3 % respondentů neobléká podle módních trendů, s tím, že 41,9 % dotazovaných se podle nich spíše neobléká a 25,4 % módní trendy vůbec nezohledňuje při svém výběru. 28,5 % potom na módní trendy spíše dá a pouhých 4,3 % se obléká vyloženě podle módních trendů.

Rozdíly pak byly sledovány i u různých pohlaví. Zde je z výsledků patrné, že módní trendy celkově více sledují ženy než muži. U žen se jedná celkově o 42,9 % dotazovaných, které módní trendy při svém nakupování alespoň nějak zohledňují a u mužů je to pouhých 20,7 %. U obou pohlaví se ale stále jedná o méně než polovinu respondentů, znamená to tedy, že většina dotazovaných této generace módní trendy spíše nedodrжуje.



Obrázek 28 - Oblékáte se podle módních trendů?

V poslední části byla položena otevřená otázka, kde mohli respondenti vyjádřit nějaké další nápady nebo nedostatky, které firmy při svém online prodeji mají a byli by rádi, kdyby se na ně společnosti zaměřily, a také další faktory, které je při online nákupu oděvů ovlivňují.

U věcí, které respondenty z této generace dále ovlivňují v nákupu bylo zmiňováno několik faktorů souvisejících s dodržováním environmentálních a dalších podmínek při výrobě oděvů, mezi nejčastější komentáře patřila zejména kvalita oděvů, podílení se na odstraňování problémů spojených s fast fashion, veganské a bio produkty, možnost koupit již nošené zboží a certifikace zboží. Dále dotazovaní uváděli také důležitost historie firem a preferenci rodinných firem před velkými korporáty. Uvedeno bylo také využití plus size modelek při focení oděvů a celkově

důležitost kvalitních fotografií a důkladného popisu zboží. Pozitivně bylo také uvedeno využití fotografií přímo od zákazníků na stránkách společností.

Dále byl zmiňován větší výběr okrajových velikostí, naopak jako problém je vnímána nesjednocenost velikostí u všech společností a velké rozdíly mezi nimi u jednotlivých obchodů. Vítána je naopak možnost objednání online a potom vyzkoušení zboží na prodejně, jak to umožňuje například společnost Zoot. Uvedena byla také kolaborace se známými designéry u kolekcí společností.

Často byly uváděny také některé logistické prvky doručení zboží, jako například cena poštovního, možnost odeslání zboží přes Zásilkovnu, doba doručení, doprava zdarma, cena, dostupnost zboží a jednoduchost vrácení zboží. Velmi negativně vnímány jsou potom slevy, které vychází z předchozího umělého navyšování cen.

3.3.5 Shrnutí výsledků vlivových faktorů

V následující tabulce jsou porovnány všechny vlivové faktory podle toho, které mají na respondenty z generace Y největší vliv. Z grafu je patrné, že zcela zásadní vliv na chování generace Y při online nákupu oděvů má **přehlednost webu**, kdy se k pozitivním odpovědím přiklání celých 95,7 % respondentů.

Vlivovým faktorem s druhým největším počtem pozitivních odpovědí je **doporučení od blízké osoby**, které ovlivňuje celkově 88,4 % dotazovaných. Vytvářet dobrý obraz v očích společnosti je tedy pro firmy zcela zásadní, jelikož pokud má dobrý vztah se zákazníky je velice pravděpodobné, že doporučí firmu lidem kolem sebe. Následuje **estetický styl webu**, který při nákupu působí na 86,2 %. Z komentářů k této části by také na webu bylo vhodné využít fotky oděvů přímo od zákazníků, což působí více důvěryhodně a lépe si pak zákazníci oděvy představují.

Na čtvrtém místě se umístila **sleva**, která má vliv na 79,1 % respondentů z tohoto vzorku. Využití slev je tedy stále velmi oblíbené, jen by neměly být na úkor kvality oděvů, což je blíže přiblíženo v další otázce. Slevy také ovlivňují více respondenty s nižšími disponibilními výdaji.

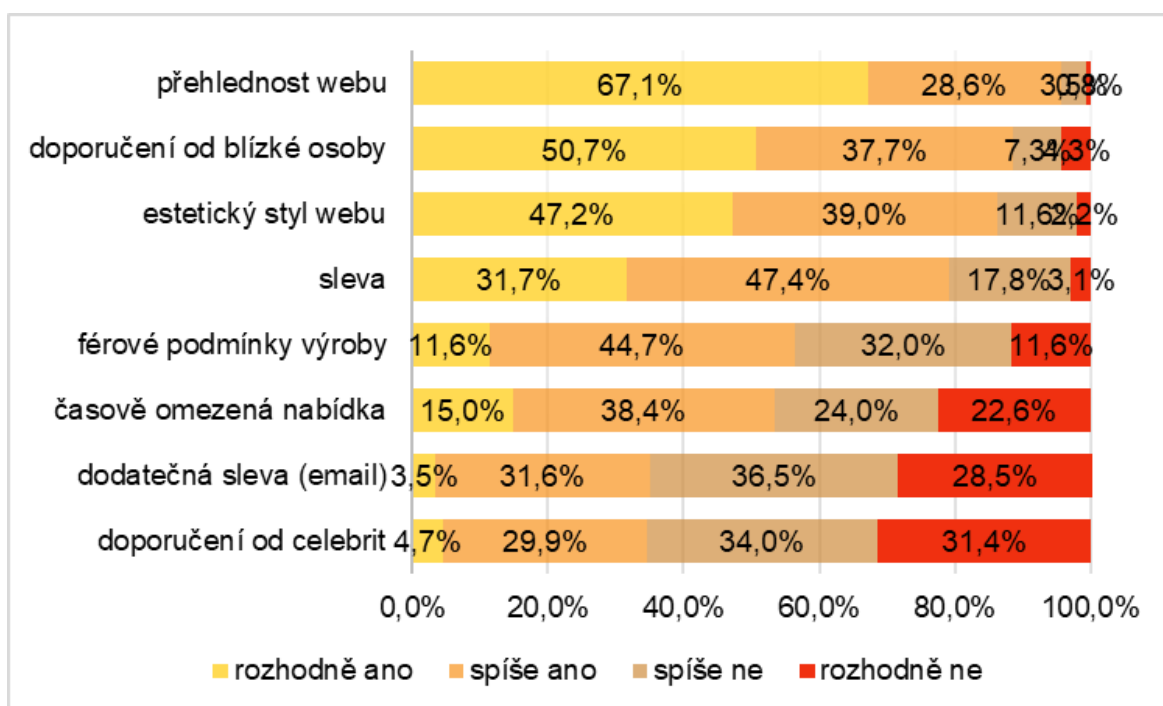
Důležité jsou také **férové podmínky výroby** a používání ekologických materiálů. Tento faktor je důležitý pro 56,3 % dotazovaných. V komentářích k této části byly uváděny i další faktory, které souvisí s dodržováním environmentálních podmínek, a to zejména kvalita oděvů, odstraňování fast fashion, veganské a bio produkty a různé certifikace zboží. Je tedy vidět, že tato generace nad těmito problémy

přemýšlí a vzhledem k tomu, jak působí oděvní průmysl negativně v tomto ohledu, je určitě vhodné vytvořit nějakou iniciativu tímto směrem.

S touto otázkou také souvisí otázka další, pomocí které je zjišťováno, zda jsou lidé **ochotni za oděvy zaplatit více při dodržení výše zmíněných podmínek**. Celkově 64,2 % dotazovaných uvedlo, že ano. Společnosti se tedy nemusí bát zvýšení cen za účelem zlepšení kvality jejich produktů. V tomto případě tedy spíše, než na tlak poklesu ceny vzniká tlak na to, aby byla výroba po všech směrech ohleduplná.

Další faktor, který také ovlivňuje nadpolovinu dotazovaných z tohoto vzorku je časově omezená nabídka, u které 53,4 % celkově uvedlo, že je nějakým způsobem při nákupu ovlivňuje.

Co naopak příliš velký vliv nemá jsou následující dva faktory. První z nich, a to sice **dodatečná sleva**, která přijde zákazníkovi na email po tom, co nedokončí svůj nákup ovlivní pouze 35,1 % dotazovaných. Nejhůře potom dopadlo **doporučení od celebrit**, které pozitivně ovlivňuje 34,6 % respondentů.



Obrázek 29 - Vlivové faktory – porovnání

V této části bylo dále zjištěno, že příslušníci generace Y většinou **nepřidávají oděvy na sociální sítě**. Celkově je přidává jen 7,3 %. I s touto menší skupinou se dá ale navázat vztah sdílením jejich příspěvků. Tím je pro zákazníky opět představitelnější, jak oděvy společnosti reálně vypadají na jejich zákaznících a co si kupují.

Módními trendy, které existují se dá řídit jen do určité míry, jelikož 67,3 % dotazovaných uvádí, že se podle módních trendů neobléká. Rozdíl je pak znatelný i mezi muži a ženami. Muži módní trendy neovlivňují ještě o něco více.

3.4 Závěry a doporučení pro firmy

V této části jsou navrženy konkrétní doporučení pro firmy. Při implementaci těchto doporučení by společnosti měly dokázat přiblížit svou marketingovou komunikaci v online prostředí generaci Mileniálů.

Při implementaci je v některých případech nutné zohlednit i další třídící kritéria, podle kterých se mohou výsledky lišit. Kritéria, která byla v tomto výzkumu sledována jsou především pohlaví respondentů, jejich věk, kde byli rozděleni do tří věkových skupin v mezích 20 - 40 let, což odpovídá definici stáří generaci Y. Dále je zde zohledněno také bydliště respondentů, kde se opět dělili respondenti na tři skupiny podle velikosti jejich bydliště. Zohledněny jsou zde také disponibilní výdaje respondentů, kde jsou opět rozděleni do tří skupin podle toho, kolik peněz by mohli ze svého rozpočtu vynaložit na nákup oděvů.

Důležitým zjištěním, které odpovídá poznatkům z teorie a je zásadní pro celou práci je, že z 493 respondentů tohoto výzkumu **89,4 % uvedlo, že oděvy přes internet nakupuje**. Pokud tedy společnosti prodávají oděv přes internet, je pro ně generace Mileniálů opravdu ideální cílovou skupinou, a proto by se měly formám online komunikace věnovat a co nejlépe jí porozumět.

Vhodnou formou komunikace s generací Y je vytvoření vlastní **mobilní aplikace**, jelikož tato forma je mezi respondenty velmi oblíbená. Vytvoření aplikace ale není jednoduché, zejména pro menší firmy. Větší společnosti mohou aplikaci vytvořit ve spolupráci se svými grafiky a programátory. Pokud společnost nemá dostatečně zkušené zaměstnance v tomto oboru, bylo by potom vhodnější na vývoji aplikace spolupracovat s externí firmou. Podle společnosti Software21 (2020), která mobilní aplikace vytváří se jejich cena pohybuje od 29 000 Kč. Konkrétní cena by záležela na obsahu a nároky na grafické ztvárnění aplikace, ale za to, jak pozitivně jsou mobilní aplikace přijímané by se investice mohla navrátit brzy, zejména pokud bude aplikace vytvořená s důrazem na další pozitivně vnímané hodnoty Mileniálů. Aplikace by měla působit přátelsky, obsahovat různé slevy a měla by být přehledná.

Další zásadní formou komunikace, kterou je potřeba se naučit využívat správným způsobem jsou **sociální sítě**. Zásadní je nejprve analyzovat, které sociální sítě je vhodné využívat při komunikaci s touto generací a se zaměřením na produkty, které společnost nabízí. U prodeje oděvů je základem využívání zejména Facebooku a Instagramu. Pozornost by také neměla uniknout nově vznikajícím sociálním sítím a celkově rychle se měnícím požadavkům na komunikaci v tomto odvětví. Sociální sítě jsou důležité zejména kvůli možnosti vytváření horizontálního vztahu se zákazníky. Generace Y má ráda, když se může podílet na chodu firmy a má pocit, že společnosti zajímá jejich názor. Z toho důvodu je důležité často se ptát zákazníků a sledujících na sociálních sítích na jejich názor, komunikovat s nimi i o jiných tématech, než jsou jen produkty společnosti, čímž se lépe vytváří vztah se zákazníky. Důležité je také zvolit přátelskou formou komunikace a sdílet příspěvky od sledujících, které se týkají společnosti, jelikož ostatní sledující velmi pozitivně ovlivní, když vidí interakce s obchodem od dalších zákazníků. Pokud je to možné, je lepší sociální sítě a reklamu na nich vytvářet interně, jelikož lidé, kteří se pohybují ve společnosti jí nejlépe rozumí a mají s ní bližší vztah. Je ale vhodná určitá edukace v tom, jak například vytvářet a cílit reklamu na sociálních sítích. Příspěvky na sociálních sítích by měly být graficky dobře zpracované, proto je dobré využívat k této práci vhodné grafiky a fotografie.

Forma komunikace, kterou je dobré využívat s určitou ostražitostí je propagování produktů pomocí **influencerů**. Ti mají velký dosah, jelikož je na sociálních sítích sleduje hodně lidí, ale často jsou spojeni s tím, že propagují hodně produktů a jejich sledující tak nemusí věřit tomu, že jsou produkty opravdu dobré. U této formy je tedy zásadní udělat výzkum a zjistit, kteří influenceři nejlépe souzní s hodnotami firmy. Ideální je také dát si pozor na to, zda nepropagují příliš velké množství produktů. Vhodnější, než využití většího množství různých influencerů je spolupracovat dlouhodobě s někým, kdo produktům společnosti opravdu věří a projeví se to tak i na jejich komunikaci s jejich sledujícími.

Reklama **ve vyhledávacích a emailing** jsou metody, které by se při prodeji oděvů nemusely nutně příliš využívat. Oblíbenost reklamy na webech a ve vyhledávacích se snižuje s věkem. U této formy není možné vytvářet vztah se zákazníky a komunikace je hodě jednosměrná, stejně tak i u emailingu. U toho je velký problém s přehlcením zákazníků velkým množstvím emailů. Pokud by tedy společnosti chtěly tuto metodu využívat, doporučila bych omezit počet zasílaných e-mailů a

snažit se je co nejvíce personalizovat tak, aby byla možnost i v této komunikaci vytvořit vztah se zákazníkem a posílat tak nabídky na základě jejich preferencí.

Stejně jako u mobilních aplikací je i při vytváření **webů** důležité se věnovat přehlednosti webu a jeho estetickému stylu tak, aby působil přátelsky a byl intuitivní. Na webu je dobré využívat fotky oděvů přímo od zákazníků, což působí více důvěryhodně a lépe si pak zákazníci oděvy představují. Zvážit se dá také možnost vložení chatu na web, aby mohli zákazníci s obchodem přímo komunikovat. Webové stránky je možné také vytvářet interně ve spolupráci s programátory a grafiky nebo si na to najmout externí firmu. Existují také domény jako Shoptet, kde se web dá vytvořit jednoduše bez kódování. Zároveň obsahuje různé šablony, které už obsahují takové rozložení stránek, které by mělo být pro zákazníky přehledné. Na těchto doménách se platí za poskytování služeb většinou měsíčně. Například nejoblíbenější balíček u společnosti Shoptet stojí 1740 Kč měsíčně (Shoptet, 2020). Vytváření celého webu externí firmou se může pohybovat podle společnosti Software21 (2020) od 9 900 Kč s tím, že pro bližší určení ceny by bylo potřeba blíže specifikovat potřeby konkrétní společnosti. Pro spuštění webu je potřeba ještě zakoupit si doménu, na které web bude. Cena domény se uvádí na rok a odvíjí se od toho, jaký název společnost vybere. Ceny ale nejsou příliš vysoké, například u názvu ecofashion.cz by byla cena 249 Kč na rok (Iignum Domena, 2020).

Generaci Mileniálů je možné nalákat na různé **slevy**. Nikdy by ale neměly být vytvořeny na úkor kvality oděvů, jelikož tato generace se zajímá o podmínky, za kterých jsou oděvy vytvářeny. Vhodné je například využití různých časově omezených nabídek, které tuto generaci také zásadně ovlivňují. Časově omezené nabídky se dají vytvářet v reklamě na sociálních sítích, zejména na Facebooku a Instagramu, kde je možné vytvořit i několik různých forem reklamy. Zákazníkům se následně sami ukazují ty reklamy, které mají největší odezvu. Sami společnosti si také mohou určit, kolik peněz chtějí do reklamy dát a jak dlouho kampaň poběží. Vhodné by bylo také vytvořit nějaké slevy přímo pro studenty, kteří jsou velkou součástí generace Y, která má často nižší příjmy, a tak je i slevy ovlivňují celkově více.

Zásadní faktor, který by neměly oděvní společnosti opomíjet je **původ jejich výrobků**, ať už se jedná o využití materiálů nebo kde a jak se oděvy vyrábí. Generace Y se zajímá o společenské a environmentální problémy a ocení, pokud jsou materiály ekologické a při výrobě oděvů nejsou využity továrny, kde není se

zaměstnanci dobře zacházeno. Další možností je vyrábět oděvy z již existujících materiálů a vytvořit pro zákazníky nějaký způsob, jak mohou použité oděvy vrátet zpět společnosti a s nimi pak pracovat. S tím také souvisí fakt, že tato generace mnohem raději a častěji nakupuje oděvy z druhé ruky. Za oděvy, které splňují tyto podmínky si také většina příslušníků této generace ráda připlatí. Společnosti se tedy nemusí bát zvýšení cen za účelem zlepšení kvality jejich produktů. V tomto případě tedy spíše, než na tlak poklesu ceny vzniká tlak na to, aby byla výroba po všech směrech ohleduplná.

U čeho je potřeba určitá obezřetnost jsou **slevy, které společnosti posílají na e-mail**, pokud zákazník v obchodě nenakoupí. Samozřejmě záleží na výši slevy, ale příslušníci generace Y mají jasnou představu o tom, co si chtějí koupit, a proto je vhodnější snažit se získat co nejvíce informací o zákazníkovi a spíše se mu snažit poskytnout takový produkt, jaký mu bude vyhovovat.

Co také příliš nefunguje je **propagování produktů pomocí celebrit** a dalších vzorů. Generace Y tolik nevěří tomu, že celebrity produktům skutečně věří a stejně jako u influencerů je důležité zamyslet se nad tím, jaké osobnosti s firmou spojovat, a zda jméno společnosti nemůže spíše poškodit, proto je vhodné vybírat osobnosti, které mají se společností podobné hodnoty.

I přes to, že není příliš velké množství příslušníků této generace, kteří přidávají **oděvy na sociální sítě**, dá se tento fakt dobře využít. Společnosti by se měly pokusit navázat s těmito zákazníky vztah, aby mohly sdílet jejich příspěvky na svoje sociální sítě a ukázat tak ostatním zákazníkům, že někdo jejich produkty skutečně využívá a je s nimi spokojený. Tyto zákazníky by tedy bylo dobré odměňovat právě třeba formou různých slev.

Generaci Y velmi ovlivňují **doporučení od blízké osoby**. Společnosti mohou tento faktor ovlivnit pouze tím, že bude vytvářet co nejlepší obraz společnosti v očích jejich zákazníků. Pokud si společnosti dokážou vytvořit dobrý vztah se zákazníky je velice pravděpodobné, že doporučí firmu lidem kolem sebe. K vytvoření dobrého obrazu o firmě mohou sloužit všechny výše zmíněná doporučení. Pokud bude společnost vnímat hodnoty svých zákazníků, komunikovat s nimi na přátelské úrovni jako se sobě rovnými a vážít si jich, může očekávat, že se jim za to zákazníci odmění dlouhodobým vztahem.

Závěrem jsou zhodnoceny i **rozdíly v generaci Mileniálů**. Negativní hodnocení propagování pomocí influencerů platí pro obě pohlaví, ale ženy mají oproti mužům

k této metodě lepší vztah, více je ovlivňují také časově omezené nabídky a oblékají se častěji podle módních trendů. V rozdělení podle věku se dá říci, že skupina Mileniálů ve věku od 27 do 33 let má nejraději reklamu na sociálních sítích a využívání influencerů oproti ostatním skupinám a nejméně ráda má reklamu ve vyhledávačích. Kategorii od 27 do 33 let je nejvíce blízké přátelské jednání společností a nejvíce přidává oděvy na sociální síť. Kategorie od 34 do 40 let má nejraději reklamu ve vyhledávačích a preferuje více formální jednání než zbylé dvě kategorie, i přes to má ale stále raději přátelské. Na respondenty ze středních měst má největší vliv férovost při výrobě oděvů a materiály výroby a nejméně tento faktor ovlivňuje Mileniály z malých obcí. Pro respondenty s nejnižšími disponibilními výdaji je nejzásadnější sleva při nákupu a respondenti ve střední kategorii si nejraději připlatí za kvalitu oděvů a férové podmínky při výrobě. Celkově je tedy vhodné se zaměřit i na tyto rozdíly v generaci a nevnímat ji jako zcela homogenní skupinu.

Závěr

Online prostředí má v rámci prodeje oděvů stále větší význam, zvláště s ohledem na generaci Mileniálů. Rychlému rozvoji v této oblasti přispívá i současná situace ohledně pandemie Covid-19. Přejít na online formu prodeje je pro mnoho firem novinkou, na kterou se musí rychle adaptovat. Vytvořený manuál v této práci by měl společností usnadnit tento přesun, a i dalším firmám, které se už v online prostředí pohybují pomoci se zorientovat v tom, jak co nejlépe oslovit konkrétně generaci Mileniálů.

Kromě základních metod marketingové komunikace se do popředí dostávají právě metody komunikace online. Generace Y také mnohem více v online prostředí využívá místo stolních počítačů mobilní telefony, což je potřeba zohlednit při vymýšlení online strategie. U této generace existuje také mnoho rozdílů oproti ostatním generacím, které je dobré si uvědomovat, pokud je společnostmi chtějí zaujmout. Mileniálové umí dobře pracovat s technologiemi a mnohem více vítají i z tohoto důvodu práci z domova. Nemusí také pracovat jen pro společnosti, které sídlí v jejich rodné zemi. Generace Y také mnohem více dbá na sociální problémy a celkově není lhostejná k dění ve společnosti. Toto bude zároveň čekat i od společností, u kterých nakupuje. Mileniálové také rádi rozumí tomu, jak firmy fungují

a chtějí se ztotožnit s jejich vizí, rádi se podílí na chodu firmy prostřednictvím oboustranné komunikace se společnostmi.

V oblasti nákupu oděvů je pro tuto generaci mnohem méně důležité samotné jméno značky a víc se zajímají o firemní kulturu. Značky by tedy měly být co nejvíce transparentní, poskytovat informace o použitých materiálech a procesu výroby. Generace Y vnímá nakupování oděvů jako společenskou záležitost, rádi chodí nakupovat společně a sdílí společně své zážitky.

Móda je pro tuto generaci také možnost, jak vyjádřit svou osobnost, už tedy neplatí, že se řídí módními trendy, které jsou udávány, ale raději nosí oděvy, které vyjadřují jejich osobnost. Roste také oblíbenost oděvů z druhé ruky, ať už přímo nákupy v second handech nebo podporováním společností, které využívají k výrobě recyklované materiály.

V online komunikaci firem by se nemělo zapomínat ani na určité poznatky z behaviorální ekonomie. Spíše, než na proces prodeje by se měly společnosti zaměřit na nákupní proces jejich zákazníků, časy, kdy nakupují a jakým způsobem to provádí a přizpůsobit se tomu. Základem pro společnosti je tedy porozumění chování spotřebitelů, což je zásadním klíčem k úspěchu ve světě e-commerce. Důležité je si uvědomit, že i racionální lidé se při nákupech často chovají emocionálně, a proto mohou při prodejkách společnosti pomoci jednotlivé teorie behaviorální ekonomie, které jsou spjaté s online světem. Zásadní je zejména jednoduchost a přehlednost nákupního procesu. Často nákupní chování může ovlivnit například využívání slov zdarma nebo limitovaný. K tomu mohou dobře sloužit například časově limitované nabídky slev, které vlastně vytváří pocit možné ztráty, protože by zákazníci slevu v budoucnosti neměli. Spotřebitelé také spíše koupí věc, která je jim již známá. Je tedy důležité, aby se potenciálním zákazníkům produkty objevovaly často.

Důležité jsou také sociální normy, které mají vliv na každého. Lidé mají tendence se chovat podobně, jako jejich okolí. Společnosti tedy potřebují zjistit, jaké ideály mají jejich zákazníci a využít je také v komunikaci s nimi. Nevhodné je nabízení příliš velkého množství produktů zákazníkům. Je mnohem pravděpodobnější, že si vyberou z menšího sortimentu a velkým množstvím si mohou připadat zahlcení.

Metody, které z výzkumu dopadly nejlépe jsou mobilní aplikace vytvořené společnostmi, které jsou výhodné především svou nenásilnou formou. Je totiž na zákaznících, zda si je stáhnou nebo ne, tím pádem nedochází k nevyžádané

komunikaci ze strany společnosti. Další metoda, která byla hodnocena velmi pozitivně je reklama na sociálních sítích. Sociální sítě se celkově těší velké oblibě, právě také kvůli možnosti obousměrné komunikace se zákazníky a vytváření vztahu s nimi. Zákazníci se pomocí sociálních sítí mohou podílet na některých rozhodnutích ve společnosti.

Další metody byly hodnoceny jako pozitivní méně než polovinou respondentů. K propagování pomocí influencerů jsou nějaké výhrady zejména ke kvalitě influencerů pohybujících se na českém trhu. Pokud ale společnost bude spolupracovat s influencery, kteří sdílí stejné hodnoty jako společnost sama a její zákazníci, pak je tato metoda také velmi přínosná. Negativnější výsledky potom získala reklama ve vyhledávacích a na webech a emailing. U obou metod se jedná spíše o jednosměrnou komunikaci společností, a tak generaci Mileniálů nemusí vyhovovat právě z tohoto důvodu. Neznamená to ale, že by měly společnosti tyto metody zcela vypustit, jen zvážit, zda nejsou lepší formy, které by mohly využít. U emailingu si dávat pozor především na to, jak často svým zákazníkům e-maily posílají, a zda jsou dostatečně personifikované.

Další faktory, které mají na generaci Y při nákupu oděvů online vliv, jsou zejména přehlednost a estetický styl webu. Velmi důležité je doporučení obchodu nebo zboží blízkou osobou. Společnosti tedy musí dbát na to, aby vytvářely pozitivní obraz v očích veřejnosti a budovaly tak dobrý vztah se svými zákazníky. Dalším faktorem jsou také slevy, se kterými se dají dobře spojit časově omezené nabídky, které mohou v mnoha případech rychleji posunout zákazníky k nákupu.

Z důvodu zájmu o sociální problémy jsou pro tuto generaci také důležité férové podmínky výroby oděvů a využití ekologických materiálů. Za dodržení těchto zásad jsou celkově ochotni si připlatit. Vhodnější je také využití spíše přátelské formy komunikace, která opět podporuje vytváření vztahů s firmami.

Hůře hodnocené byly dodatečné slevy na email, které přijdou v případě, když zákazník nenakoupí. Příliš velké hodnocení nezískalo ani doporučení od celebrit, které se jeví jako nedůvěryhodné. Tyto dvě metody by měly společnosti využívat opatrněji. Opět neplatí, že by od nich musely nutně upustit, ale vhodné je více zohlednit jedinečné charakteristiky této generace.

Podle celkových výsledků výzkumu se nedá říct, že by generace Mileniálů byla zcela homogenní skupinou. Věkový rozsah 20 - 40 let, disponibilní výdaje, pohlaví a bydliště jsou faktory, které mají vliv na nákupní chování uvnitř této generace.

Společnosti by si měly uvědomovat, že ne z celou touto generací se dá komunikovat zcela jednotně.

Seznam literatury

American Marketing Association: Definitions of Marketing [online]. 2017 [cit. 2020-08-01].

Dostupné z: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>

American Marketing Association: Millennials, Gen Z, and the Rising Demand for Corporate Social Responsibility [online]. 2020 [cit. 2020-08-20]. Dostupné z:

https://assets.ctfassets.net/n3ohnvkomoi9/7nIZx2MbuVJG1oKq4gTBkn/b346973f1c7dae7c99e13111eef9e4ba/Millennials_Gen_Z_and_the_Rising_Demand_for_Corporate_Social_Responsibility.pdf

BADDELEY Michelle *Behavioural Economics and Finance*. Second edition. Oxon: Routledge, [2019]. ISBN: 978-0-415-79218-9. Dostupné z:

https://books.google.cz/books?hl=en&lr=&id=P0jpDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=behavioural+economics&ots=kcejGJllhs&sig=QcYJolIWRPdMFIYPAQP-cZJDVQ8&redir_esc=y#v=onepage&q=behavioural%20economics&f=true

Brand Trust: 6 Essential Behavioral Economics Principles for Business [online]. 2018 [cit. 2020-09-02]. Dostupné z: <http://brandtrust.com/behavioral-economics/>

Brandignity: How Social Media Affected Marketing Communication [online]. 2012 [cit. 2020-08-16]. Dostupné z: <https://www.brandignity.com/2012/10/how-social-media-affected-marketing-communication/>

Business Insider: 5 major differences between the lives of millennials and baby boomers by Stephanie Taylor [online]. 2019 [cit. 2020-08-31]. Dostupné z: <https://www.businessinsider.com/difference-millennials-baby-boomers-2019-4>

Business.org: Why the 4C's Marketing Model is Good for Business by Micah Pratt [online]. 2013 [cit. 2020-08-01]. Dostupné z: <https://www.business.org/marketing/sales/4cs-marketing-model-good-business/>

By Montcalm: Retail and fashion industries and millennials [online]. 2016 [cit. 2020-08-20]. Dostupné z: <https://www.mbymontcalm.co.uk/blog/retail-and-fashion-industries-and-millennials/>

Campaign Monitor: Why Email Should be the Cornerstone of Your Digital Marketing Strategy [online]. 2019 [cit. 2020-08-01]. Dostupné z:

<https://www.campaignmonitor.com/blog/email-marketing/2019/06/why-email-should-be-cornerstone-for-digital-marketing-strategy/>

Cleverism: Understanding the 4C's of the Marketing Mix by Anastasia Belyh [online]. 2018 [cit. 2020-08-01]. Dostupné z: <https://www.cleverism.com/understanding-4cs-marketing-mix/>

Cyberclick: What is Direct Marketing? Benefits, Steps and Examples on How to Start a Campaign by Berta Campos [online]. 2020 [cit. 2020-08-08]. Dostupné z: <https://www.cyberclick.net/numericalblogen/what-is-direct-marketing-benefits-and-steps-to-campaign>

ČSÚ: *Využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi jednotlivci 2019. Zboží a služby nakupované přes internet* [online]. 2019 [cit. 2020-10-31] Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/17-zbozi-a-sluzby-nakupovane-pres-internet-2rz23vwiz5>

Digital Marketing Philippines: The Pros and Cons of Having a Full Internet Marketing Campaign (Infographic) by Jomer Gregorio [online]. 2016 [cit. 2020-07-15]. Dostupné z: <https://digitalmarketingphilippines.com/the-pros-and-cons-of-having-a-full-internet-marketing-campaign-infographic/>

Disruptive Advertising: Direct Marketing: IS It Relevant in the Digital Age? By Cydney Hatch [online]. 2018 [cit. 2020-08-08]. Dostupné z: <https://www.disruptiveadvertising.com/marketing/direct-marketing/>

Drgeraintevans: The Four ,C's of Compelling Marketing Communications – are you using them? [online]. 2019 [cit. 2020-08-01]. Dostupné z: <https://www.drgeraintevans.com/the-four-cs-of-compelling-marketing-communications/>

E15: České e-shopy s módou se plácají ve ztrátách by Daniel Novák [online]. 2018 [cit. 2020-10-31] Dostupné z: <https://www.e15.cz/byznys/obchod-a-sluzby/ceske-e-shopy-s-modou-se-placaji-ve-ztratach-1351983>

Echo24: Online nakupování. Tuzemská e-commerce nadále roste [online]. 2018 [cit. 2020-10-31] Dostupné z: <https://echo24.cz/a/SGvdq/online-nakupovani-tuzemska-e-commerce-nadale-roste>

Entrepreneur: Marketing To Millennials: Building A Communications Strategy by Carla Saliba [online]. 2019 [cit. 2020-08-01]. Dostupné z: <https://www.entrepreneur.com/article/316152>

Fashion Network: Millennials and Gen Z turning to secondhand fashion says Mintel by Sandra Halliday [online]. 2020 [cit. 2020-08-20]. Dostupné z: <https://uk.fashionnetwork.com/news/Millennials-and-gen-z-turning-to-secondhand-fashion-says-mintel,1178789.html>

FILL Chris, Barbara JAMIESON. *Marketing Communications*. Velká Británie: Edinburgh Business School, 2014.

Forbes: 5 Behavioral Economics Principles Marketers Can't Afford to Ignore by Piyanka Jain [online]. 2018 [cit. 2020-09-02]. Dostupné z: <https://www.forbes.com/sites/piyankajain/2018/03/01/5-behavioral-economics-principles-for-marketeers/#23b5507728eb>

Forbes: It's Time We Apply Behavioral Economics To Marketing by Tony Uphoff [online]. 2019 [cit. 2020-08-27]. Dostupné z: <https://www.forbes.com/sites/tonyuphoff/2019/09/26/its-time-we-apply-behavioral-economics-to-marketing/#6120606329cf>

Forbes: Things Everyone Should Know About Public Relations by Robert Wynne [online]. 2016 [cit. 2020-08-08]. Dostupné z: <https://www.forbes.com/sites/robertwynne/2016/01/21/five-things-everyone-should-know-about-public-relations/#2e41bc552a2c>

Goldman Sachs: Millennials Coming of Age [online]. [cit. 2020-08-04]. Dostupné z: <https://www.goldmansachs.com/insights/archive/millennials/>

Harvard Business Review: The Rise of Behavioral Economics and Its Influence on Organizations by Francesca Gino [online]. 2017 [cit. 2020-09-02]. Dostupné z: <https://hbr.org/2017/10/the-rise-of-behavioral-economics-and-its-influence-on-organizations>

HEINZE Aleksej, Gordon FLETCHER, Tahir RASHID, Ana CRUZ. *Digital and Social Media Marketing: A Results-Driven Approach*. Routledge, 2016. ISBN: 1138917907.

Huffpost: 8 Key Differences between Gen Z and Millennials by George Beall [online]. 2017 [cit. 2020-08-31]. Dostupné z: https://www.huffpost.com/entry/8-key-differences-between-b-12814200?guccounter=1&guce_referrer=aHR0cHM6Ly93d3cuZ29vZ2xlMmNvbS8&guce_referrer_sig=AQAAAMmO7m23oq85LDUZWTgbFC5aCL7JYJCr6BRzXdhCFvZcPF9GBIWaQ_9xFiQgAD7ypImNMKt4hPYr6MPQD3kublady4f3A88WLvzu6GhmPzzVegvNdxgPsk3OxnFvBYuw2SpPuwCqosqQH3uqKuDOseOlxhqFXuN6IU8CpTqvwYB

CHAFFEY Dave, PR SMITH. *Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing*. Routledge; 5th Edition, 2020. ISBN: 1138191709.

Iberdrola: Characteristics of Generations X, Y and Z [online]. 2019 [cit. 2020-08-31]. Dostupné z: <https://wpsychologww.iberdrola.com/talent/generation-x-y-z>

Ignum Doména: Doménou to začíná [online]. 2020 [cit. 2020-12-21]. Dostupné z: <https://www.domena.cz/>

JOBBER, David, Fiona ELLIS-CHADWICK. *Principles and Practice of Marketing*. Velká Británie: McGraw-Hill, 2019. ISBN 9781526847232

JohnE Engle: The Pros and Cons of Internet Marketing – How the Web Has Changed the Rules by John Engle [online]. [cit. 2020-07-25]. Dostupné z: <https://johneengle.com/blog/pros-cons-internet-marketing-infographic/>

KARLÍČEK Miroslav a kolektiv. *Marketingová komunikace – jak komunikovat na našem trhu*. GRADA Publishing; 2. vydání, 2016. ISBN: 978-80-247-5769-8.

Kasasa: Boomers, Gen X, Gen Y, and Gen Z Explained [online]. 2020 [cit. 2020-08-31]. Dostupné z: <https://www.kasasa.com/articles/generations/gen-x-gen-y-gen-z>

KNOPF, W. JEFFREY, Anne I. HARRINGTON, Miles POMPER. *BEHAVIORAL ECONOMICS: A BRIEF REVIEW*. James Martin Center for Nonproliferation Studies (CNS), 2016, pp. 3-10, *Real-World Nuclear Decision Making: Using Behavioral Economics Insights to Adjust Nonproliferation and Deterrence Policies to Predictable Deviations from Rationality*, www.jstor.org/stable/resrep09922.5. Accessed 30 Aug. 2020.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *A framework for marketing management*. Sixth edition. Boston: Pearson, [2016]. ISBN isbn978-0-13-387131-9.

KOTLER, Philip, Hermawan KARTAJAYA a Iwan SETIAWAN. *Marketing 4.0: moving from traditional to digital*. Hoboken: John Wiley, c2017. ISBN 978-1-119-34120-8.

Lifee.cz: Generace X, Y, Z: Jak se v nich vyznat a jak s nimi jednat? Barbara Lorenzová [online]. 2018 [cit. 2020-08-31]. Dostupné z: https://www.lifee.cz/psychologie/generace-x-y-z-jak-se-v-nich-vyznat-a-jak-s-nimi-jednat_3907.html

LiveScience: Who Are the Millennials? By Douglas Main [online]. 2017 [cit. 2020-08-04]. Dostupné z: <https://www.livescience.com/38061-millennials-generation-y.html>

Lyfe Marketing: The Solution to Connecting with & Marketing to Millennials by Sherman [online]. 2019 [cit. 2020-08-01]. Dostupné z: <https://www.lyfemarketing.com/blog/marketing-to-millennials/>

MAC Network: The 10 Behavioral Economics Concepts You Need To Know (And How To Apply Them by Melina Palmer [online]. 2019 [cit. 2020-09-02]. Dostupné z: <http://www.macnetwork.org/the-10-behavioral-economics-concepts-you-need-to-know-and-how-to-apply-them/>

Mailshake blog: Personal Selling: Definition, Techniques and Examples by Sujana Patel [online]. 2019 [cit. 2020-08-08]. Dostupné z: <https://mailshake.com/blog/personal-selling/>

Managementmania: PR [online]. 2012 [cit. 2020-08-08]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/pr-public-relations>

Marketingmix: The Marketing Mix 4C's [online]. [cit. 2020-08-01]. Dostupné z: <https://marketingmix.co.uk/marketing-mix-4cs/>

Markify: The 4C's Models [online]. 2020 [cit. 2020-08-01]. Dostupné z: <https://markify.wordpress.com/2020/02/05/the-4cs/>

Masterful Marketing: Marketing Communications Channel Strategy by Debra Murphy [online]. 2018 [cit. 2020-08-31]. Dostupné z: <https://masterful-marketing.com/marketing-communications-channel-strategy/>

McKinsey: Irrational consumption: How consumers really make decisions by Jon Cummings, Ravi Dhar and Ned Welch [online]. 2015 [cit. 2020-08-27]. Dostupné z: <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/irrational-consumption-how-consumers-really-make-decisions>

Mindstream Media Group: Say Hello to Gen Z [online]. [cit. 2020-09-03]. Dostupné z: <https://mindstreammediagroup.com/beyond-millennials-how-to-market-to-generation-z/>

Místo prodeje: Obrat české módní e-commerce za rok 2019 byl 27,4 miliard korun [online]. 2020 [cit. 2020-10-31] Dostupné z: <https://www.mistoprodeje.cz/obsah/zajimavosti-z-retailu/obrat-ceske-modni-e-commerce-za-rok-2019-byl-274-miliard-koron/>

NADERI Iman, Eric Van STEENBURG. Me first, the the environment: youg Millennials as green consumers. *Emerald Insight*. 2018, Vol. 19 No. 3, pp. 280-295

PERCY Larry. *Strategic Integrated Marketing Communications*. UK: Routledge, 2018. ISBN: 978-1-138-05625-1

Pew Research Center: Defining generation: Where Millennials end and Generation Z begins [online]. 2019 [cit. 2020-08-04]. Dostupné z: <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/>

Psychology Today: Behavioral Economics [online]. [cit. 2020-09-02]. 2020 Dostupné z: <https://www.psychologytoday.com/intl/basics/behavioral-economics>

Shopsys: Malý historický exkurz za prvními e-shopy [online]. 2010 [cit. 2020-10-31]. Dostupné z: <https://www.shopsys.cz/maly-historicky-exkurz-za-prvnimi-e-shopy/>

Shoptet: Ceník [online]. 2020 [cit. 2020-12-21]. Dostupné z: <https://www.shoptet.cz/cenik/>

Slack: How to pick the most effective communication channels at work by Minda Honey [online]. 2019 [cit. 2020-08-31]. Dostupné z: https://slack.com/intl/en-cz/blog/collaboration/pick-communication-channels-at-work?eu_nc=1

Smart Insights: The 4Cs marketing model by Annmarie Hanlon [online]. 2015 [cit. 2020-08-01]. Dostupné z: <https://www.smartinsights.com/marketing-planning/marketing-models/4cs-marketing-model/>

Socialnomics: How Does Social Media Influence Marketing Communication? By Boris Dzhingarov [online]. 2015 [cit. 2020-07-09]. Dostupné z: <https://socialnomics.net/2015/04/03/how-does-social-media-influence-marketing-communication/>

Software21: Ceník [online]. 2020 [cit. 2020-12-21]. Dostupné z: <https://www.software21.cz/cenik/>

State of Digital: Applying Behavioural Economics to Digital Marketing by Barry Adams [online]. 2013 [cit. 2020-08-27]. Dostupné z: <https://www.stateofdigital.com/applying-behavioural-economics-to-digital-marketing/>

Statistika&My: On-line hlavně oblečení by Lenka Weichetová [online]. 2019 [cit. 2020-10-31] Dostupné z: <https://www.statistikaamy.cz/2019/03/29/on-line-hlavne-obleceni>

Stevens&Tate: Introducing the 4C Marketing Model and why you should follow it by Mark Beebe [online]. 2019 [cit. 2020-08-01]. Dostupné z: <https://stevens-tate.com/articles/introducing-the-4c-marketing-model-and-why-you-should-follow-it/>

Submittable: Millennials, Gen Z, and the Rising Demand for Corporate Social Responsibility [online]. 2020 [cit. 2020-08-04]. Dostupné z: https://assets.ctfassets.net/n3ohnvkomoi9/7nIZx2MbuVJG1oKq4gTBkn/b346973f1c7dae7c99e13111eef9e4ba/Millennials_Gen_Z_and_the_Rising_Demand_for_Corporate_Social_Responsibility.pdf

SystemOnline: Historie a budoucnost elektronického obchodní [online]. 2019 [cit. 2020-10-31] dostupné z: <https://www.systemonline.cz/zpravy/historie-a-budoucnost-elektronickeho-obchodovani-z.htm>

Target Internet: What are the 4C's of Marketing? [online]. [cit. 2020-08-01]. Dostupné z: <https://www.targetinternet.com/what-are-the-4-cs-of-marketing-and-how-to-practically-employ-them/#>

THALER, Richard H. *Neočekávané chování: příběh behaviorální ekonomie*. Přeložil Jan KALANDRA. Praha: Argo, 2017. Zip (Argo: Dokořán). ISBN 978-80-257-2121-6.

The Direct Mail Company: Advantages and Disadvantages of Direct Marketing by Myles Robinson [online]. 2018 [cit. 2020-08-08]. Dostupné z: <https://www.thedirectmailcompany.co.uk/advantages-and-disadvantages-of-direct-marketing/>

The WordStream Blog: What Is Mobile Marketing & Why Does it Matter So Much? By Megan Marrs [online]. 2020 [cit. 2020-07-16]. Dostupné z: <https://www.wordstream.com/blog/ws/2013/08/19/what-is-mobile-marketing>

THOMAS Brian, Matthew HOUSDEN. *Direct and Digital Marketign in Practice*. Bloomsbury Business; 3rd Edition, 2017. ISBN: 1472939093

TODOROVA Gergana. Marketing Communication Mix. *Trakia University*.2015, Vol. 13, pp. 368-374

Toolshero: 4C Marketing Model by Ben Janse [online]. 2019 [cit. 2020-08-01]. Dostupné z: <https://www.toolshero.com/marketing/4c-marketing-model/>

Vue.ai: What Millennials Want From Fashion Brands Today [online]. 2019 [cit. 2020-08-20]. Dostupné z: <https://vue.ai/blog/trends-and-analysis/what-millennials-want-from-fashion-brands-today/>

We are social: Digital 2020: 3.8 Billion People Use Social Media [online]. 2020 [cit. 2020-09-03]. Dostupné z: <https://wearesocial.com/blog/2020/01/digital-2020-3-8-billion-people-use-social-media>

Seznam obrázků a tabulek

Seznam obrázků

Obrázek 1 - Modely 4C a jejich složky	12
Obrázek 2 - Marketingový komunikační mix a jeho složky	14
Obrázek 3 - Využívání online nástrojů.....	18
Obrázek 4 - Generace a jejich zastoupení ve společnosti.....	25
Obrázek 5 - Averzze ke ztrátě.....	32
Obrázek 6 - Pohlaví respondentů.....	37
Obrázek 7 - Věk respondentů.....	38
Obrázek 8 - Bydliště respondentů	38
Obrázek 9 - Disponibilní výdaje respondentů.....	39
Obrázek 10 - Nakupujete někdy oblečení online?	40
Obrázek 11 - Reklama na sociálních sítích	41
Obrázek 12 - Reklama ve vyhledávačích a na webech	42
Obrázek 13 - Zaslání nabídek společností na e-mail (emailing).....	43
Obrázek 14 - Propagování produktů pomocí influencerů	44
Obrázek 15 - Mobilní aplikace vytvořené společnostmi.....	45
Obrázek 16 - Srovnání jednotlivých metod marketingové komunikace online.....	47
Obrázek 17 - Ohodnoťte sílu vlivu, jaký má na Vás fakt, že je oblečení vyrobeno za férových podmínek a přispívá udržitelnosti. (platy zaměstnancům vyrábějícím oděvy, podmínky při výrobě, ekologické materiály atd.).....	49
Obrázek 18 - Jste ochoten/a za oděvy zaplatit více, pokud výrobci dodržují výše zmíněné podmínky? (používají ekologické materiály a zaručují férové podmínky vzniku oděvů)?	50
Obrázek 19 - Je pro Vás sleva rozhodující faktor, který Vás ovlivní v nákupu? ...	51
Obrázek 20 - Motivuje Vás časově omezená nabídka k dřívějšímu nákupu? (například sleva pouze na konkrétní den)	52
Obrázek 21 - Pokud v online obchodě nenakoupíte a následně Vám přijde sleva na e mail, přiměje Vás to k nákupu?	53
Obrázek 22 - Preferujete více osobní a přátelské jednání firem nebo spíše formální?	54
Obrázek 23 - Ovlivní Vás, když výrobek doporučí osoba Vám blízká?	55
Obrázek 24 - Ovlivní Vás, když výrobek doporučí Vámi oblíbená celebrita nebo vzor?	56
Obrázek 25 - Ovlivňuje Vás při nákupu, zda je web přehledný?	57
Obrázek 26 - Ovlivňuje Vás při nákupu estetický styl webu?	57
Obrázek 27 - Přidáváte oděvy, které nakoupíte na sociální sítě?.....	58
Obrázek 28 - Oblékáte se podle módních trendů?	59
Obrázek 29 - Vlivové faktory – porovnání	61

Seznam příloh

Příloha 1 Vzor dotazníku.....	79
-------------------------------	----

Příloha 1 Vzor dotazníku

Online marketingová komunikace při nákupu oděvů

Děkují, že jste si udělali čas na vyplnění dotazníku, měl by Vám trvat přibližně 5 - 10 minut. Dotazník je zaměřený na respondenty ve věku 20 - 40 let, pokud tedy do této skupiny spadáte, můžete se pustit do vyplňování.

1. Pohlaví

Označte jen jednu elipsu.

Žena

Muž

2. Věk

Označte jen jednu elipsu.

20-26

27-33

34-40

3. Bydliště

Označte jen jednu elipsu.

Velkoměsto nad 100 000 obyvatel

Město s 20 000 - 100 000 obyvatel

Obec/město pod 20 000 obyvatel

4. Nakupujete někdy oblečení online?

Označte jen jednu elipsu.

Ano

Ne

5. Jaké jsou Vaše měsíční disponibilní výdaje na nákup oděvů? (kolik máte možnost utratit, kdybyste chtěl/a dát všechny volné peníze za oblečení)

Označte jen jednu elipsu.

Do 5 000 Kč

5 000 - 10 000 Kč

10 000 - 20 000 Kč

Nad 20 000 Kč

2. ČÁST - Metody online marketingové komunikace

V této části jsou postupně uvedeny metody online marketingu. Uveďte prosím na stupnici od 1 do 4, jak vnímáte jednotlivé metody. Které z nich jsou Vám příjemné nebo přínosné, a které Vás naopak obtěžují.

6. Reklama na sociálních sítích

Označte jen jednu elipsu.

	1	2	3	4	
Pozitivní/přínosná	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Obtěžující/neužitečná

7. Reklama ve vyhledávačích a na webech

Označte jen jednu elipsu.

	1	2	3	4	
Pozitivní/přínosná	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Obtěžující/neužitečná

8. Zasilání nabídek společností na e-mail (Emailing)

Označte jen jednu elipsu.

	1	2	3	4	
Pozitivní/příznosná	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Obtěžující/neužitečná

9. Propagování produktů pomocí influencerů

Označte jen jednu elipsu.

	1	2	3	4	
Pozitivní/příznosná	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Obtěžující/neužitečná

10. Mobilní aplikace vytvořené společnostmi

Označte jen jednu elipsu.

	1	2	3	4	
Pozitivní/příznosná	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Obtěžující/neužitečná

11. Jsou nějaké další formy online komunikace, které vám vyhovují nebo s nimi naopak máte výrazný problém? Chtěl/a byste k této části dodat něco dalšího?

3. ČÁST - Vlivové faktory

V této části jsou uvedeny faktory, které by na Vás mohly mít vliv při nákupu oděvů online.

12. Ohodnoťte sílu vlivu, jaký má na Vás fakt, že je oblečení vyrobeno za férových podmínek a přispívá udržitelnosti. (platy zaměstnancům vyrábějící oděvy, podmínky při výrobě, ekologické materiály atd.)

Označte jen jednu elipsu.

	1	2	3	4	
Žádný vliv	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Je to pro mě zásadní

13. Jste ochoten/a za oděvy zaplatit více, pokud výrobci dodržují výše zmíněné podmínky? (používají ekologické materiály a zaručují férové podmínky vzniku oděvů?)

Označte jen jednu elipsu.

	1	2	3	4	
Rozhodně ano	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Rozhodně ne

14. Je pro Vás sleva rozhodující faktor, který Vás ovlivní v nákupu?

Označte jen jednu elipsu.

	1	2	3	4	
Rozhodně ano	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Vůbec ne

15. Motivuje Vás časově omezená nabídka k dřívějšímu nákupu? (například sleva pouze v konkrétní den)

Označte jen jednu elipsu.

	1	2	3	4	
Rozhodně ano	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Vůbec ne

16. Pokud v online obchodě nenakoupíte a následně Vám přijde sleva na e-mail, přiměje Vás to k nákupu?

Označte jen jednu elipsu.

	1	2	3	4	
Rozhodně ano	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Vůbec ne

17. Preferujete více osobní a přátelské jednání firem nebo spíše formální?

Označte jen jednu elipsu.

	1	2	3	4	
Rozhodně přátelské	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Rozhodně formální

18. Ovlivní Vás, když výrobek doporučí osoba Vám blízká?

Označte jen jednu elipsu.

	1	2	3	4	
Rozhodně ano	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Vůbec ne

19. Ovlivní Vás, když výrobek doporučí Vámi oblíbená celebrita nebo vzor?

Označte jen jednu elipsu.

	1	2	3	4	
Rozhodně ano	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Vůbec ne

20. Ovlivňuje Vás při nákupu, zda je web přehledný?

Označte jen jednu elipsu.

	1	2	3	4	
Rozhodně ano	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Vůbec ne

21. Ovlivňuje Vás při nákupu estetický styl webu?

Označte jen jednu elipsu.

	1	2	3	4	
Rozhodně ano	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Vůbec ne

22. Přidáváte oděvy, které koupíte na sociální sítě?

Označte jen jednu elipsu.

	1	2	3	4	
Rozhodně ano	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Vůbec ne

23. Oblékáte se podle módních trendů?

Označte jen jednu elipsu.

	1	2	3	4	
Rozhodně ano	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Vůbec ne

24. Napadá Vás něco dalšího, co Vás ovlivňuje při nákupu oděvů nebo byste rádi, aby se na to společnosti více zaměřily?

Děkuji za vyplnění

Fakt moc děkuji za vyplnění

ANOTAČNÍ ZÁZNAM

AUTOR	Lucie Barborová		
STUDIJNÍ PROGRAM/OBOR/SPECIALIZACE	6208T139 Globální podnikání a marketing		
NÁZEV PRÁCE	Online marketingová komunikace při nákupu oděvů		
VEDOUCÍ PRÁCE	Ing. Martina Beránek, Ph.D.		
KATEDRA	KMM - Katedra marketingu a managementu	ROK ODEVZDÁNÍ	2020
POČET STRAN	86		
POČET OBRÁZKŮ	29		
POČET TABULEK	0		
POČET PŘÍLOH	1		
STRUČNÝ POPIS	<p>Cílem diplomové práce je analyzovat využívané metody marketingové komunikace v online marketingu se zaměřením na nákup oděvů a zjistit, jaké metody je dobré využívat při komunikaci s generací Mileniálů. Na základě zjištěných skutečností je vytvořen manuál pro firmy s doporučeními, jak nejlépe s touto cílovou skupinou komunikovat. Z výsledků výzkumu je patrné, že tato generace si při komunikaci se společnostmi zakládá mimo jiné na přátelské komunikaci. Rádi se také podílí na rozhodnutích firmy, což lze využít zejména při komunikaci na sociálních sítích společností. Pro Mileniály jsou důležité hodnoty, které mají a od společností očekávají hodnoty podobné. Z výzkumu také plyne, že ne všechna zjištění se dají aplikovat na celou generaci Mileniálů a je potřeba si uvědomovat, že i v rámci této generace jsou určité rozdíly.</p>		

KLÍČOVÁ SLOVA	Marketingová komunikace, Generace Y, Online komunikace, Behaviorální ekonomie, Mileniálové

ANNOTATION

AUTHOR	Lucie Barbořová		
FIELD	6208T139 Marketing Management in the Global Environment		
THESIS TITLE	Clothing ecommerce marketing communication		
SUPERVISOR	Ing. Martina Beránek, Ph.D.		
DEPARTMENT	KMM - Department of Marketing and Management	YEAR	2020
NUMBER OF PAGES			
	86		
NUMBER OF PICTURES			
	29		
NUMBER OF TABLES			
	0		
NUMBER OF APPENDICES			
	1		
SUMMARY	<p>The main goal of the diploma thesis is to analyze methods of marketing communication used in online marketing with a focus on the purchase of clothing and to find out which methods are suitable to use in communication with the generation of Millennials. Based on the finding, a manual for companies is created with recommendations on how to communicate with this target group. The results of the research show that this generation relies on, among other things, friendly communication. They are also happy to participate in the company's decisions, which can be used especially in communication on social networks. Values are very important for this generation and they also expect this from the</p>		

	<p>companies. The research also shows that not all findings can be applied to the whole generation and it is necessary to realize that there are certain differences within this generation.</p>
KEY WORDS	Marketing communication, Generation Y, Online communication, Behavioural economics, Millenials