

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

DIPLOMOVÁ PRÁCE



VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

NÁZEV DIPLOMOVÉ PRÁCE/TITLE OF THESIS

Marketing vybrané organizace podle trendů spotřebního chování

TERMÍN UKONČENÍ STUDIA A OBHAJOBA (MĚSÍC/ROK)

Červen 2024

JMÉNO A PŘÍJMENÍ STUDENTA / STUDIJNÍ SKUPINA

Markéta Přívozníková, PEMMA04

JMÉNO VEDOUcíHO DIPLOMOVÉ PRÁCE

doc. Ing. Jan Koudelka, CSc.

PROHLÁŠENÍ STUDENTA

Odevzdáním této práce prohlašuji, že jsem zadanou diplomovou práci na uvedené téma vypracoval/a samostatně a že jsem ke zpracování této diplomové práce použil/a pouze literární prameny v práci uvedené.

Jsem si vědom/a skutečnosti, že tato práce bude v souladu s § 47b zák. o vysokých školách zveřejněna, a souhlasím s tím, aby k takovému zveřejnění bez ohledu na výsledek obhajoby práce došlo.

Prohlašuji, že informace, které jsem v práci užil/a, pocházejí z legálních zdrojů, tj. že zejména nejde o předmět státního, služebního či obchodního tajemství či o jiné důvěrné informace, k jejichž použití v práci, popř., k jejichž následné publikaci v souvislosti s předpokládanou veřejnou prezentací práce, nemám potřebné oprávnění.

Datum a místo: 01. 05. 2024; Praha

PODĚKOVÁNÍ

Ráda bych tímto poděkovala vedoucímu diplomové práce za metodické vedení a odborné konzultace, které mi poskytl při zpracování mé diplomové práce.

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

SOUHRN

1. Cíl práce:

Hlavním cílem diplomové práce je prozkoumat vztah generace Z ke spotřebitelským soutěžím. Tato diplomová práce si stanovuje za cíl zjistit nákupní chování generace Z, a to, jak toto chování ovlivňuje přístup generace Z právě ke spotřebitelským soutěžím.

Za dílčí cíle bylo v práci stanoveno:

- zpracování odborné literatury na téma spotřební chování, retail marketing a spotřebitelské soutěže;
- realizace dotazníkového šetření mezi příslušníky generace Z;
- realizace polostrukturovaných rozhovorů s příslušníky generace Z na téma spotřebitelské soutěže a nákupní chování;
- připravení návrhu vhodné spotřebitelské soutěže pro vybranou organizaci na základě získaných informací z kvalitativního i kvantitativního výzkumu.

2. Výzkumné metody:

Pro zpracování celé diplomové práce byly využity metody indukce a dedukce. V rámci teoretické části práce byla hojně využita metoda rešerše. Praktická část se opírala o dvě zásadní výzkumné metody, kterými byl zvolen jak kvalitativní výzkum, tak kvantitativní výzkum.

3. Výsledky výzkumu/práce:

V rámci této diplomové práce byly provedeny jak kvalitativní, tak kvantitativní výzkumy. Oba výzkumy zkoumaly vztah generace Z ke spotřebitelským soutěžím a jejich nákupní chování. Z výsledků výzkumů lze stanovit, že generace Z cíleně nevyhledává spotřebitelské soutěže, ale není k nim ani zcela lhostejná. Účast generace Z ve spotřebitelských soutěžích je ovlivněna mnoha faktory, avšak silným faktorem se ukázala především atraktivnost výher. Generace Z se chce zapojit do takových soutěží, které budou nabízet atraktivní výhry, budou jednoduché na zpracování a budou se zobrazovat přes atraktivní platformy, které tato generace v dnešní době každodenně využívá. Výzkum dále ukázal, že nákupní chování generace Z je silně ovlivněno tím, zda se jedná o jedince, kteří stále bydlí s rodiči, nebo o jedince, kteří jsou již zodpovědní za vlastní domácnost. Obě skupiny prokázaly, že více nakupují v rámci moderního trhu a mnohem více nakupují v kamenných prodejnách než online.

4. Závěry a doporučení:

Díky výzkumu bylo potvrzeno, že generace Z se nechová stejně jako předchozí generace a má své unikátnosti, které je potřeba zvažovat i při přípravě spotřebitelských soutěží. Generace oceňuje hodnoty jako transparentnost, autentičnost, její příslušníci jsou označováni jako tzv. digitální nomádi a je potřeba je něčím zaujmout, a to rychle, protože jejich tzv. attention span je opravdu krátký.

Při přípravě spotřebitelských soutěží, které jsou pro generaci Z určeny, je tak potřeba zapojit digitální prvky a prvky gamifikace. Společnosti by se neměly bát ukázat svá autentická já. Důležité je pro spotřebitelské soutěže vybírat vhodné výhry, o které má generace Z zájem. Mechaniky soutěží musí být jednoduché a zřetelné.

KLÍČOVÁ SLOVA

Retail marketing, spotřební chování, marketing, marketingová komunikace, spotřebitelská soutěž

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

SUMMARY

1. Main objective:

The main goal of the thesis is to investigate the relationship of generation Z to consumer competitions. The aim of this diploma thesis is to find out the purchasing behaviour of generation Z, and how this behaviour affects the approach of generation Z to consumer competitions.

The work set the following sub-goals:

- processing of professional literature on the topic of consumer behaviour, retail marketing and consumer competitions.
- implementation of a questionnaire survey among members of generation Z.
- realization of semi-structured interviews with members of Generation Z about consumer competition and purchasing behaviour.
- preparation of a proposal for a suitable consumer competition for the selected organization based on information obtained from qualitative and quantitative research.

2. Research methods:

The methods of induction and deduction were used for processing the entire diploma thesis. As part of the theoretical part of the work, the research method was widely used. The practical part was based on two fundamental research methods, which were chosen as both qualitative research and quantitative research.

3. Result of research:

As part of this thesis, both qualitative and quantitative research was carried out. Both researches examined the relationship of Generation Z to consumer competitions and their purchasing behaviour. From the research results, it can be established that Generation Z does not purposefully seek out consumer competitions but is not completely indifferent to them. Generation Z's participation in consumer contests is influenced by many factors, but the attractiveness of rewards proved to be a strong factor. Generation Z wants to participate in such contests that offer attractive prizes, are easy to process and are displayed through the attractive platforms that this generation uses daily. Research has also shown that the purchasing behaviour of Generation Z is strongly influenced by whether they are individuals who still live with their parents or individuals who are already responsible for their own household. Both groups have shown that they shop more within the modern market and shop much more in brick-and-mortar than online.

4. Conclusions and recommendation:

Thanks to the research, it has been confirmed that generation Z does not behave the same as previous generations and has its own unique characteristics that need to be considered when preparing consumer competitions. The generation appreciates values such as transparency, authenticity, its members are referred to as so-called digital nomads and it is necessary to interest them in something, and quickly, because their so-called attention span is short.

When preparing consumer competitions that are intended for Generation Z, it is therefore necessary to include digital elements and elements of gamification. Companies should not be afraid to show their authentic selves. It is important to choose suitable prizes for consumer contests that Generation Z is interested in. Contest mechanics must be simple and clear.

KEYWORDS

Retail marketing, consumer behaviour, marketing, marketing communication, consumer competition

JEL CLASSIFICATION

M3

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Jméno a příjmení:	Markéta Přivozníková
Studijní program:	Ekonomika a management (Ing.)
Studijní skupina:	PEMMA04
Téma DP:	Marketing vybrané organizace podle trendů spotřebního chování
Zásady pro vypracování (stručná osnova práce):	<ol style="list-style-type: none">1 Úvod2 Teoreticko-metodologická část Modely spotřebního chování, trendy spotřebního chování, segmentace trhu, metodika práce3 Praktická část Představení organizace, vlastní výzkum a zpracování dat, odlišení segmentů trhu, návrh marketingové strategie pro segmenty, shrnutí a doporučení pro organizaci4 Závěr
Seznam literatury: (alespoň 4 zdroje)	<ul style="list-style-type: none">• BAINES, P., ROSENGREN, S., ANTONETTI, P. <i>Marketing</i>. Oxford: Oxford University Press, 2022. 784 p. ISBN 978-0-19-289346-8.• FORET, M., MELAS, D. <i>Marketingový výzkum v udržitelném marketingovém managementu</i>. Praha: Grada, 2020. 168 s. ISBN 978-80-271-1723-9.• POSTLER, M., BÁRTA, V. <i>Retail marketing (přepracované vydání)</i>. Praha: Press21, 2020. ISBN 978-80-907529-1-7.• WEST, D. et al. <i>Strategic marketing. Creating competitive advantage</i>. Oxford: Oxford University Press, 2022. 600 p. ISBN 0198856768.
Harmonogram:	<ul style="list-style-type: none">• Zpracování cílů a metodiky do 10.02.2024• Zpracování teoretické části do 14.03.2024• Zpracování výsledků do 08.04.2024• Finální verze do 01.05.2024
Vedoucí práce:	doc. Ing. Jan Koudelka, CSc.

V Praze dne 01.02.2024

Prof. Ing.
Milan Žák
CSc.

prof. Ing. Milan Žák, CSc.

rektor

Digitálně podepsal Prof. Ing.
Milan Žák CSc.

DN: cn=Prof. Ing. Milan Žák CSc.,
c=CZ, o=Vysoká škola ekonomie
a managementu, a.s.,

givenName=Milan, sn=Žák,
serialNumber=ICA - 10393535

Obsah

1	Úvod	1
2	Teoreticko-metodologická část práce	3
2.1	Modely spotřebního chování.....	3
2.1.1	Spotřební chování generace Z	4
2.2	Trendy spotřebního chování.....	6
2.2.1	BTL marketingová komunikace	7
2.2.2	Nástroje retail in-store komunikace.....	8
2.2.3	Trendy v retail marketingu a spotřebním chování	10
2.3	Segmentace trhu.....	14
2.3.1	Význam spotřebního chování pro marketing.....	14
2.3.2	Podstata a principy segmentace trhu	17
2.3.3	Kritéria tržní segmentace.....	18
2.3.4	Spotřebitelské soutěže	20
2.3.5	Mechaniky spotřebitelských soutěží.....	22
2.3.6	Spotřebitelské soutěže v maloobchodním prostředí	23
2.3.7	Přístup marketingových agentur k návrhu spotřebitelských soutěží	23
2.4	Metodika	26
3	Praktická část práce	29
3.1	Představení organizace.....	29
3.1.1	Historie společnosti Coca-Cola	29
3.1.2	Coca-Cola v České republice	29
3.1.3	Budoucnost Coca-Coly v ČR	30
3.2	Vlastní výzkum a zpracování dat	31
3.2.1	Výsledky kvalitativního výzkumu.....	31
3.2.2	Výsledky kvantitativního výzkumu.....	34
3.3	Odlišení segmentů trhu	50
3.4	Návrh marketingové strategie pro vybraný segment.....	53
3.4.1	Proces přípravy návrhu a realizace u kreativní agentury.....	54
3.4.2	Zpracování návrhu spotřebitelské soutěže.....	55
3.5	Shrnutí a doporučení pro organizaci	60
4	Závěr	63
	Literatura	65
	Přílohy	I

Seznam zkratek

CRM (customer relationship management) = řízení vztahů se zákazníky

ESG (environmental and social governance) = environmentální, sociální a správní faktory - jedná se o soubor kritérií používaných k hodnocení etického dopadu a udržitelnosti investice nebo podniku

FMCG (fast moving consumer goods) = rychloobrátkové zboží

GDPR (general data protection regulation) = Obecné nařízení o ochraně osobních údajů

KPI (key performance indicator) = klíčové ukazatele výkonnosti

POB (point of buying) = synonymum pro tzv. moment pravdy

POP (point of purchase) = materiály/tiskoviny v místě nákupu

POS (point of sale) = materiály/tiskoviny v místě prodeje

WHS (wholesale) = velkoobchod

Seznam tabulek

Tabulka 1 Rozdíly mezi marketingovým a obchodním oddělením	15
Tabulka 2 Základní údaje o respondentech	32
Tabulka 3 Definice vybraných řetězců	46

Seznam grafů

Graf 1 Zaznamenání spotřebitelských soutěží v obchodech	36
Graf 2 Pravidelní účast respondentů ve spotřebitelských soutěžích	37
Graf 3 Občasná účast respondentů ve spotřebitelských soutěžích	38
Graf 4 Vyhledávání spotřebitelských soutěží v obchodech	39
Graf 5 Výhra jako rozhodující faktor pro zapojení do soutěže	41
Graf 6 Preference finanční odměny	43
Graf 7 Preference potravinového řetězce	44
Graf 8 Preferované prodejny	45
Graf 9 Počet osob v domácnosti respondentů	48

Seznam obrázků

Obrázek 1 Nejčastější nepravdivé informace uváděné generací Z	53
---	----

1 Úvod

Marketing je neustále se vyvíjejícím tématem, a to ve všech oblastech, které pokrývá. Výjimkou tak není ani retail marketing. Naopak se jedná o odvětví, které v posledních letech zaznamenává velké změny v podobě až mílových skoků kupředu.

Cílem každé organizace je posouvat se kupředu a nezaostat. Pro každou organizaci je podstatným cílem neustálý růst. Růstu nelze dosahovat bez toho, že by firma dobře znala své zákazníky. Každé marketingové oddělení tak projevuje snahu jasně rozlišit skupiny zákazníků a zařadit je do správné cílové skupiny, na kterou je pak přizpůsobena vhodná forma komunikace.

V poslední době je na neustálém vzestupu generace Z, a to z toho důvodu, že příslušníci generace Z postupně dospívají a stávají se tak silnou skupinou nakupujících, tedy pro řadu firem aktivními zákazníky. Generace Z se ale liší od stávajících generací, a ne všechny firmy jsou si této poměrně zásadní změny plně vědomy. V dnešní době existuje již mnoho výzkumů i zdrojů odborné literatury, které odkazují na velkou změnu v chování generace Z a upozorňují tak na potřebu a nutnost nastolení zcela odlišného přístupu firem k této generaci.

Luňáčková (2020) na webových stránkách Medium uvádí, že generace je definována jako skupina lidí narozena v určitém časovém období, aniž by její vymezení bylo arbitrární, tedy ne všechny generace budou trvat stejný časový úsek. Velice často jsou generace utvářeny i dalšími vlivy jako jsou politické, demografické nebo třeba sociální či ekonomické faktory. To ostatně potvrzuje ve své knize také McCrindle (2014, s. 12–14), který u generace Z uvádí, že její růst byl nevratně ovlivněn vlivy 21. století. Mezi tyto vlivy pak byla zařazena nejistá ekonomická situace, která byla protřena globální finanční krizí, nebo samotná globalizace napomáhající neustále silnějšímu vzájemnému mezinárodnímu propojování. Luňáčková (2020) dále navazuje a stanovuje, že co se samotného vymezení generace Z týče, mnoho zdrojů uvádí vymezující léta pro generaci Z zcela jinak, a ne všechny zdroje se na vymezení této generace zcela shodnou. Na čem se ale řada zdrojů shoduje je fakt, že generace Z byla nenávratně ovlivněna digitálními technologiemi a jedná se tak o první generaci, která vyrůstala společně s digitálními technologiemi. Řada členů generace Z od svého dětství užívá mobilní telefony, relativně od útlého věku byli příslušníci generace Z seznamováni s počítači a všichni již zažili dobu s internetem. Nelze zcela jasně stanovit, zda tento vývoj a růst společně s digitálními technologiemi ovlivnil tuto mladou generaci pozitivně nebo negativně.

Společně s generací Z není možné vynechat její napojení na sociální sítě. Jak uvádí Luňáčková (2020), Facebook vznikl v roce 2004 a YouTube pouze o jeden rok později, následovaly sociální sítě Twitter, Tumblr a v neposlední řadě také Instagram. Dnes bychom samozřejmě mohli uvést také sociální síť TikTok, která se stala naprostým fenoménem a hitem napříč mladými generacemi. Sociální sítě naplňují potřebu mladých lidí být stále v kontaktu. Sociální sítě samozřejmě přinášejí jistá pozitiva jako je například právě neustálé propojení, ale zároveň jsou sociální sítě silným zdrojem negativ. Mezi tato negativa je možné uvést jejich návykovost. A mnoho členů generace Z si našťástí i tyto negativní faktory uvědomuje.

Hlavním cílem této diplomové práce je prozkoumat téma spotřebitelských soutěží a jejich relevantnosti pro mladou cílovou skupinou, kterou je dnes již výše zmiňovaná generace Z. Spotřebitelské soutěže jsou jedním z nástrojů marketingové komunikace a jsou využívány jako prostředek podpory prodeje v retailovém prostředí. Spotřebitelské soutěže jsou zajímavým prvkem, který firmy využívají poměrně často právě k podpoře prodeje. Ne vždy se ale firmy zaměřují se soutěžemi na konkrétní cílové skupiny, což jim často ve výsledku nemusí přinést požadované výstupy a nedosáhnou stanovených KPIs. Cílem této diplomové práce tak je přinést návrh spotřebitelské soutěže, která bude odpovídat nastavení na konkrétní cílovou skupinu,

bude pro tuto soutěž zvoleno vhodné prostředí (tedy vhodný maloobchod), které bude určeno také na základě proběhlého výzkumu. Soutěž bude sestavena pro značku Coca-Cola. Tato firma byla vybrána, protože má silné zastoupení na trhu v rámci sektoru rychloobrátkového zboží a její pokrytí trhu je velice silné. Díky těmto faktorům by tak neměl být problém spotřebitelskou soutěž v jakémkoliv z vybraných maloobchodníků uspořádat a bude tak zajištěna její realizovatelnost.

Tato diplomová práce je složena ze dvou zásadních částí, a to z teoreticko-metodologické části a z praktické části. Každá z těchto částí byla dále dělena na kapitoly, které jsou vždy věnovány konkrétní problematice související s řešeným problémem této diplomové práce. V neposlední řadě je práce obohacena o úvod, závěr a další formální náležitosti jako jsou třeba obsah, seznamy grafů, tabulek a obrázků, seznam použité literatury a dalších zdrojů. V diplomové práci nechybí ani přílohy a jejich seznam. Cílem poskytnutých příloh je dokreslit potřebné pozadí a poskytnout tak všem čtenářům celkový obrázek o probírané problematice.

Teoretická část této diplomové práce je zaměřena na vysvětlení významu spotřebního chování. V rámci této práce je pojem spotřebního chování vysvětlen a je poukázáno na jeho spojitost s nákupním chováním. Dále je v práci představeno retailové prostředí, protože právě toto prostředí hraje poměrně velkou roli v oblasti uskutečnění nákupu. Samozřejmě je to právě i retailové prostředí, kde se spotřebitelé a zákazníci nejvíce setkávají s právě již zmíněnými spotřebitelskými soutěžemi. V této části je dále přiblížen pojem spotřebitelské soutěže a do detailu jsou vysvětleny detaily a náležitosti, bez kterých spotřebitelské soutěže není zcela možné pořádat. V neposlední řadě představuje práce také samotnou generaci Z a vysvětluje její specifika. Tato diplomová práce pracuje s vymezením generace Z v letech 1997–2012.

Praktická část této práce je zaměřena na výzkum vztahu generace Z ke spotřebitelským soutěžím. V rámci této diplomové práce budou provedeny dva základní výzkumy, a to kvantitativní výzkum a kvalitativní výzkum. Cílem kvantitativního výzkumu bude zjistit základní data vztahu generace Z ke spotřebitelským soutěžím, tedy výzkum bude zaměřena na to, zda generace Z sleduje spotřebitelské soutěže, zda se generace Z účastní spotřebitelských soutěží a další. Dále se bude výzkum zabývat názorem těchto mladých lidí z generace Z na jejich nákupní chování a na samotné maloobchodníky. Tento kvantitativní výzkum si dává za dílčí cíl zjistit nejvíce oblíbeného a využívaného maloobchodníka mezi členy generace Z. Další dílčí částí praktické části této diplomové práce bude kvalitativní výzkum. Cílem tohoto kvalitativního výzkumu bude provedení celkem 10 polostrukturovaných rozhovorů se zástupci generace Z a zjištění více detailních a konkrétních názorů na jejich vztah ke spotřebitelským soutěžím.

Součástí praktické části práce bude také dílčí kapitola, která bude věnována představení a popisu společnosti Coca-Cola.

Praktická část této diplomové práce bude završena shrnutím zjištění z provedeného kvantitativního i kvalitativního výzkumu. Na základě vyhodnocení těchto dvou výzkumů bude následně představen návrh vhodné formy spotřebitelské soutěže. Návrh bude cílen na správné nastavení mechaniky soutěže, výběr vhodných médií pro propagaci soutěže, výběr vhodných dáreků, tak aby byly zapojené výhry dostatečně motivující odměnou pro zapojení spotřebitelů z vybrané cílové skupiny, a výběr toho vhodného maloobchodního prodejce.

Celá diplomová práce bude uzavřena a oficiálně ukončena závěrem, ve kterém bude shrnuto, zda došlo k naplnění stanovených cílů a nastavení vhodných doporučení pro vybranou organizaci.

2 Teoreticko-metodologická část práce

V rámci teoreticko-metodologické části této práce je cílem představit základní podklady, definice a vztahy související s touto diplomovou prací a jejím výzkumem. V této části práce je definováno spotřební chování a spotřebitel. Dále je představena základní definice marketingu, na kterou je navázáno vysvětlením retailu a jeho prostředí. V neposlední řadě navazuje na tyto definice také vysvětlení segmentace a definice spotřebitelské soutěže, která je pro tuto práci zásadní. Teoreticko-metodologická práce je ukončena popisem metodiky práce.

2.1 Modely spotřebního chování

Koudelka (2018, str. 1) ve své knize definuje spotřební chování jako: „*Spotřební chování je takové chování lidí, které se týká získávání, užívání a odkládání spotřebních produktů.*“ Spotřební chování lze chápat jako spotřebovávání a užívání produktů a služeb. Nicméně pojem získávání v definici naznačuje existenci nějakého procesu, který samotnému procesu spotřebovávání předchází. Těmito předcházejícími procesy jsou tak vznikající potřeba a potřeba jejího uspokojení, rozhodování o vhodnosti určitého produktu nebo služby. A samozřejmě v neposlední řadě spotřebovávání a užívání daného produktu nebo služby předchází samotný nákup.

Koudelka (2018, s.3) následně klade důraz na rozlišení především dvou pojmů, a to spotřebního/spotřebitelského chování a kupního chování. Zatímco spotřební chování a spotřebitelské chování můžeme považovat za synonyma, u kupního chování tomu tak není. Spotřební chování a spotřebitelské chování nám značí relativně široký pojem zahrnující širší škálu procesů spojených s výsledným užíváním a spotřebováváním produktu či služby, zatímco kupní chování je mnohem více specifické. Kupní chování označuje veškeré chování spotřebitele úzce spojené s kupním rozhodovacím procesem.

Dále Koudelka (2018, s. 4) doporučuje odlišení pojmu spotřebního chování a spotřebitelského chování také od pojmu nákupní chování. Nákupní chování také není zcela to stejné jako kupní chování, i tyto pojmy je tedy potřeba od sebe vzájemně odlišit. Nákupní chování se zajímá o procesy spojené s provedením nákupu.

Postler (2020, s. 77) poukazuje na to, že výrobce se se svým spotřebitelem setkává výjimečně, zatímco v retailu se se spotřebitelem obchodník setkává na denní bázi a člověk je pro obchodníka tím nejpodstatnějším článkem. I proto je potřeba chování člověka v retail marketingu věnovat velikou pozornost.

Podstatné ale je znát rozdíl mezi spotřebitelem a zákazníkem. Jak uvádí Baines (2022, s.7) tento rozdíl je drobný, ale opravdu existuje. Zatímco zákazník je ten nákupčí neboli někdo, kdo v obchodě, ať už online nebo v kamenné prodejně, provádí samotný nákup, tak spotřebitel je ta osoba, která ve skutečnosti zakoupený výrobek či službu následně užívá (Baines, 2022, s. 7).

Koudelka (2018, s. 4) informuje, že je možné definovat hned několik směrů, prostřednictvím kterých je možné definovat spotřební chování. Mezi tyto modely je možné zařadit racionální, sociální a psychologické směry.

Jako první představuje Koudelka (2018, s. 4-5) racionální modely spotřebního chování. Základem těchto modelů je předpoklad, že spotřebitelé jsou rozumní a přemýšlejí racionálně, tedy přemýšlejí o svém nákupním chování (zvažují možné varianty nákupu a zvažují plusy a mínusy zvoleného produktu). Mezi hlavní proměnné v tomto modelu jsou řazeny například ceny nevhodnějších substitutů, rozpočtová omezení spotřebitelů nebo také srovnávání užiteků a další. Spotřebitel v tomto modelu připomíná ekonomickou jednotku, jejíž rozhodnutí jsou činěna na základě působení ekonomických proměnných, vztahů a zákonitostí.

Psychologické modely jsou podle Koudelky (2018, s. 5) vázány na psychiku spotřebitelů. Marketing jako vědní disciplína často z psychologie čerpá nejen při vyhodnocování chování spotřebitelů. V rámci psychologických modelů je důležitá především motivace. Jsou uplatňovány především modely klasifikace potřeb, které jsou motivátory spotřebních projevů.

Sociální modely jsou podle Koudelky (2018, s. 6) modely v rámci, kterých dochází k promítání společenských vlivů. V podstatě je zde promítán vliv společnosti, ve které se spotřebitel pohybuje.

Koudelka (2018, s. 6) upozorňuje, že se samozřejmě nejedná o kompletní výčet všech vlivů a je možné jich stanovit mnohem více.

Velice významnou a podstatnou roli hraje především sekce o psychologických modelech. Zejména je potřeba se zaměřit na modely učení, konkrétně na operantní podmiňování, jež zde hraje tu nejpodstatnější roli, jak uvádí Koudelka (2018, s. 175). Autor vysvětluje, že operantní podmiňování je spojeno s jednáním, kdy za určitý výkon či úkon je osoba, která tento úkon provedla, odměněna. Odměna může být něco pozitivního, ale také něco negativního. Toto jednání je velice často spojováno s učením stylem pokus a omyl. Pokud se v rámci operantního podmiňování přeneseme do oblasti spotřebního chování, tak je toto spotřební chování chápáno jako získání něčeho pozitivního – je tedy zvyšován prospěch a zároveň dochází ke snižování něčeho nepříjemného a na scénu přichází úleva. Jako odměnu může tedy spotřebitel vnímat také třeba obal produktu nebo příjemné prostředí navštíveného maloobchodního řetězce. Koudelka (2018, s. 175) uvádí, že „z hlediska marketingové komunikace výraznou roli sehrávají incentivy podpory prodeje“.

2.1.1 Spotřební chování generace Z

Pojem generace obecně označuje určitou skupinu osob, kterým je společné to, že sdílejí podobné roky narození, vzorec zkušeností a také v neposlední řadě podobný historicky sociální proces. Od 21. století je možné se postupně setkat se třemi různými generacemi, kam patří generace X, generace Y a také generace Z. Generace Z přitom zahrnuje jedince, kteří se narodili v rozmezí let 1995 až 2010 (Urbancová a Vrabcová, 2023, s. 132).

Urbancová (2023) dále mezi charakteristiky příslušníků generace Z zařazuje loajalitu, otevřenost, přemýšlivost, zodpovědnost, ale také například inovativnost, samostatnost a realističnost. Současně se však jedná také o značně individualistickou generaci, která za důležitý zdroj zábavy považuje internet a sociální sítě, čímž tráví často mnoho času. To může nalézat odraz také v rovině zdraví příslušníků této generace, proto příslušníci generace Z často trpí například i obezitou. V dnešní době jsou přitom specifika této generace a jejího chování nadále zkoumána, jelikož příslušníci této generace v současnosti často ještě studují na školách.

Web bbrands (2022) definuje generaci Z jako nastupující generaci všech lidí, kteří se narodili v letech 1995–2010. Podle webu se tak jedná o generaci, která vyrůstala už jen s internetem a svět bez něj ani vlastně nezná. Jedná se o generaci, kterou silně ovlivnila také sociální média.

Web Genhq (2020) tvrdí, že generace Z nyní vytváří trendy, které se rozšiřují a ovlivňují chování a preference starších generací spotřebitelů po celém světě. Ve skutečnosti ta změna, výzva a příležitost, kterou Gen Z jako spotřebitelé přináší, je jen pouhým začátkem. Od generace Z je očekáváno, že během příštích tří let rychle zrychlí. Generace Z určí vítěze a poražené v oblasti značek a jednotlivých trhů.

McCrindle (2014, s. 12-15) ve svém díle definuje generaci Z také jako generaci, která se začala rodit okolo roku 1995 a skončila okolo roku 2010, ve kterém je definován nástup generace Alpha. Podle autora existuje globálně na 2 miliardy členů generace Z. Je to právě generace Z,

kteřá roste v době doposud docela nevidaných a velice rychlých změn. Vzhledem k tomu, že ostatní generace masivně stárnou, generace Z bude generací, která bude pracovat dlouho, bude déle žít a bude muset déle šetřit na penzi. Generace Z je materiálně nejvydatnější, technologicky nasycená, globálně propojená, formálně vzdělaná generace, kterou náš svět kdy viděl. Pro generaci Z znamenalo dospívání v 21. století jedinečnou perspektivu – bylo formováno v nejistých ekonomických časech s globální finanční krizí, a to vše při vzájemném mezinárodním propojení a angažovanosti globálních značek a globálních technologií.

McC Crindle (2014, s.) definuje u generace Z 7 základních faktorů:

- **demografická změna** – světová populace se v době růstu této generace rapidně zvýšila;
- **generační definice** – členové generace Z mají zcela jedinečnou perspektivu života vzhledem k době, v jaké vyrůstali;
- **digitální integrátoři** – na rozdíl od předchozích generací, generace Z vyrůstá od mala s moderními technologiemi a veškeré technologie tak úspěšně integrovala víceméně do všech aspektů svých životů;
- **globální zaměření** – generace je silně zaměřena na globalizaci;
- **vizuální zaujetí** – pro generaci Z jsou důležitějšími vizuální podněty než třeba psaný text;
- **reformované vzdělání** – v generaci Z má 1 člen ze 2 vysokoškolské vzdělání, zatímco u předchozí generace Y to byl 1 ze 3 a u generace X to byl jen 1 ze 4 členů;
- **definování společnosti** – generace Z je silně definována svými vrstevníky.

Výzkumná agentura Ipsos (2023) na svém webu uvádí, že nejmladší generace Z, po období izolace způsobené uzavřením škol a volnočasových aktivit v průběhu pandemie COVID-19, se nyní vrací do škol, zájmových a sportovních kroužků a do společenských prostředí jako jsou hospody. Nicméně do budoucna se členové generace Z dívají s rostoucími obavami. Mají strach z dopadu přicházející ekonomické krize na možnosti jejich zaměstnání, obavy ohledně dopadů klimatických změn, a rovněž se obávají, jak štedré navyšování penzí současných generací ovlivní jejich budoucí příspěvky do penzijního systému a jejich vlastní finanční zabezpečení v důchodovém věku.

Podle webu Genhq (2020) jsou zástupci Gen Z vnímáni jako digitální domorodci, kteří vedou mezi ostatními generacemi, pokud jde o konzumaci online obsahu. 97 % generace Z používá nějaký formát pro streamování videí ve svém běžném týdnu a 95 % Gen Z používá aplikace nebo web sociálních médií alespoň jednou týdně. Studie, kterou web provedl, ukazuje, že ačkoli se většina generace Z stále učí o nových značkách, společnostech a produktech především od svých přátel a rodiny, reklamy na YouTube a videoreklamy na sociálních sítích se objevují jako jedinečný zdroj pro objevování nových značek.

Podle Genhq (2020) je loajalita ke značce mocná síla a generace Z si stanovila své vlastní jedinečné požadavky na nákup, které musí značky znát. Pro generaci Z jsou nesmírně důležitými faktory při rozhodování o nákupu jak vysoká kvalita, tak rozumné ceny. Tyto dva aspekty budují u generace Z jejich loajalitu ke značkám. Generace Z se statisticky častěji, než mileniálové cítí loajální ke značce, která odpovídá jejich stylu, podporuje cíle, se kterými souhlasí, je cool a jejich přátelům se to líbí. Každý z těchto atributů značky je mnohem důležitější pro loajalitu generace Z ve srovnání se zmíněnými mileniály.

Genhq (2020) uvádí, že během výzkumu, který byl proveden, byl také zkoumán nákupní proces, kterým generace Z prochází při online nákupech. A mezi ty nejčastější nároky, které generace Z má na online prostředí při svém nákupním procesu, patří jednoduchost a snadná ovladatelnost zmíněného online prostředí, jednoduchý způsob platby a možnost vidět recenze a hodnocení předchozích zákazníků.

Web Bartoň studio (2023) se vyjadřuje o generaci Z a jejím nákupním chování zcela jasně: „Generace Z výrazně mění nákupní vzorec chování. Jsou impulzivními zákazníky, nákupy milují, ale neodpouští chyby. K nákupu jim e-shopy nestačí, potřebují i kamenné obchody.“ Přesto, že většina členů generace Z stále bydlí u svých rodičů, utratí tato generace nemalé množství peněz. Web upozorňuje na to, že pokud značky svou komunikaci chtějí tuto generaci oslovit, tak je vhodné zvážit tzv. omnichannel marketing. Tuto generaci moc neoslovují dlouhé texty, ale jsou pro jejich zaujetí mnohem podstatnější různá videa, grafiky a obrázky a veškerá sdělení by měla být unikátní a autentická.

Olšanová (2023, s. 76) uvádí, že specifika spotřebního chování generace Z úzce souvisejí se samotnými základními charakteristikami příslušníků této generace. Důležitou charakteristikou této generace, která se významně projevuje v rovině jejího spotřebního chování, je potřeba přijetí vrstevníky a potřeba někam patřit. Za tímto účelem je pro tuto generaci důležitá hudba, móda, kosmetika nebo také například moderní technologie a videohry. Velmi důležité jsou v životě této generace právě sociální sítě, kde dochází k vytváření online komunit. To je třeba respektovat také v rámci volby optimálních marketingových nástrojů pro oslovení této generace.

Podle Olšanové (2023, s. 77) je specifikem této generace také zvýšená poptávka po luxusním zboží. Pro tyto spotřebitele je obecně důležitá vyšší cena, design a uznávaný styl, společenské odlišení či také země původu značky. Pro mladé osoby je důležitá v tomto směru nejen role rodiny, ale ve značné míře také celebrit coby ovlivňovatelů výběru určité položky. Spotřeba luxusu je přitom často příslušníky této generace považována za nástroj pro vyjádření vlastní identity v kontextu běžného života nebo také předmět spotřeby pro vlastní požitok a zábavu. Součástí luxusu jsou přitom pro tyto spotřebitele například i sportovní značky (Adidas, Nike), s nimiž mají osobní zkušenost. V oblasti módy přitom příslušníci této generace nehledají trendy nebo potvrzení statusu, ale daleko spíše je pro ně důležitá pro vlastní identitu a sebevědomí. Spotřebitel generace Z pozitivně z hlediska marketingového působení reaguje na jednoduché, informativní a důvěryhodné zprávy, které jsou současně zábavné. Reklamy cílené na příslušníky této generace by měly být zaměřeny tak, aby byly v souladu s přirozenou spotřebou obsahu digitálních technologií příslušníků této generace a nenarušovaly osobní aktivitu těchto příslušníků.

2.2 Trendy spotřebního chování

Je potřeba nezapomínat na retail marketing jako takový, protože je to právě prostředí a oblast retailu a retail marketingu, ve které se především odehrávají spotřebitelské soutěže. Jedná se o prostředí, kde dochází k nejčastějšímu a často k prvotnímu kontaktu spotřebitele, včetně spotřebitelů z generace Z, se samotnými spotřebitelskými soutěžemi.

Podle Jaderné (2021, s. 16) je retail marketing definován jako ekvivalent maloobchodu, protože označuje prodej zboží od obchodníka přímo ke spotřebiteli. Pojem retail v našem českém jazyce hodně „zdomácněl“, je užíván více volně a v podstatě často nahrazuje pojem maloobchod.

Retail marketing je Postlerem (2020, s. 9) vnímám jako: „místo, kde dnešní člověk volí významnou část své potřeby...“.

V praxi v řadě firem bývá rozlišován pojem wholesale, který pak označuje velkoobchody, a pojem retail pak opravdu značí maloobchodní prodejny. Pojem wholesale bývá často označován zkratkou WHS – WHS prodejny jsou tedy velkoobchodní prodejny.

Jaderná (2021, s. 16) rozlišuje pojmy retail management a retail marketing a uvádí u nich jasné definice: „Retail management se zabývá nejenom řízením marketingových aktivit, ale také merchandisingem ve smyslu zajišťování dostatečného množství zboží, organizační strukturou,

personálním managementem, finančními otázkami, dodavatelským řetězcem, informačními systémy v retailové společnosti atp. Oproti tomu retail marketing je zaměřen na stanovení strategií spojených s produktem, cenou, distribucí a marketingovou komunikací a jejich následným naplňováním při každodenním působení v obchodě.“

Jak vysvětluje Jaderná (2021, s. 16) retail marketing bývá často vystavován řadě výzev. I přes tyto výzvy bývá vždy respektován marketingový strategický proces vycházející ze strategického managementu. Velkou výzvou dnešní doby pro retail marketing se stává především neustále se měnící chování spotřebitelů a vyvíjející se technologie. Zákazník dnešní doby je dobře informován a je mnohem náročnější než dříve. Je potřeba aby byly skupiny zákazníků segmentovány.

V neposlední řadě se podle Jaderné (2021, s. 31) retail setkává také s výzvami v podobě neustále rostoucí konkurence, například v podobě mnoha e-shopů. Zároveň je retail (maloobchod) utlačován rostoucími a rozšiřujícími se nadnárodními společnostmi, a to i přesto, že je v poslední době znatelný příklon zákazníků k řemeslné a lokální výrobě.

Levy (2018, s. 6) definuje retailing jako set aktivit přidávajících hodnotu produktům a službám, přičemž tyto služby a produkty jsou pak prodávány spotřebitelům k jejich osobnímu nebo rodinnému užití. Ne veškerý retailing se pak uskutečňuje napřímo v obchodech. Lidé často vnímají retailing pouze jako prodej produktů v obchodech, nicméně retailing se odehrává i zcela jinde a zahrnuje tak mnohem širší škálu aktivit. Do retailingu tak můžeme zahrnout také návštěvu u lékaře, sestřih u kadeřníka nebo doručení pizzy až ke dveřím našeho domova. Retailing je nedílnou součástí dodavatelského řetězce, který je tvořen firmami, které jak vyrábějí, tak doručují produkty a služby až ke spotřebitelům.

2.2.1 BTL marketingová komunikace

Tato kapitola je věnována krátkému představení podlinkové komunikace, tedy BTL marketingové komunikaci. Jedná se o formu marketingové komunikace, díky které je komunikováno právě v retailovém segmentu.

V rámci marketingové komunikace jsou, mimo jiné, zásadními dva anglické pojmy, a to Above The Line (ATL) a Below The Line (BTL). Jak zmiňuje na svém blogu také marketingová agentura Triad (2014), historicky se toto rozdělení a pojmenování objevilo někdy na přelomu 50. a 60. let minulého století. Jedním z největších inzerentů byla gigantická společnost Procter & Gamble, která byla založena v roce 1837 a vlastnila přes 50 předních světových značek, jako jsou například Old Spice, Lacoste, Ariel, Pampers, Duracell a další. P&G investovali velké sumy peněz do propagačních aktivit a nakupovali velké množství reklamního prostoru, zejména v televizi. Reklamní agentury si pak vybíraly velmi výhodné podíly z těchto nákupů reklamního prostoru, zatímco tvorba reklamního obsahu a produkce byla realizována za mnohem menší finanční prostředky. Toto vedlo k rozdělení rozpočtu na ATL (Above The Line), kde byla zaměřena hlavně na velká média a související aktivity, a BTL (Below The Line), kde byly nižší produkční náklady a jiné formy propagačních aktivit. Jednotlivé položky v rozpočtech byly doslova odděleny čarami neboli linkami.

Podle online blogu agentury Triad (2014) je v současné době význam těchto forem komunikace odlišný, ale v základu je udržováno to základní členění na velké mediální aktivity a menší doprovodné aktivity.

Podle agentury Triad (2014) označují ATL, tedy nadlinky (Above The Line) v současnosti zejména masově orientované komunikační techniky. Sem jsou řazeny televizní a rozhlasové spoty, noviny, kinoreklamy, ale i web bannery. Cílem ATL je budovat povědomí o značce a dosáhnout co největšího dosahu na publikum. Stále je tak tvořena majoritní část komunikačních

rozpočtů. Nadlinky jsou obvyklou volbou pro úspěšné produkty, velké značky, budování brandu, rebranding, masové technologie a průmyslové odvětví. Nicméně v některých případech mohou být i dvojsečnou zbraní, zejména pokud dochází k plýtvání penězi bez markantního komunikačního účinku.

Agentura Triad (2014) navazuje a uvádí, že BTL, tedy podlinky (Below The Line), byly původně chápány jako doplněk k ATL komunikačním technikám. Sem jsou řazeny především podpora prodeje, pak někdy public relations i když častěji bývá PR v rámci komunikačního mixu jako samostatná skupina nástrojů mimo, eventy, guerilla marketing, a částečně i direct marketing. V online prostředí jsou do této části řazeny například newslettery, virální videa, komunitní skupiny a podobně. S nárůstem internetu začalo docházet k proměně chápání spojitosti těchto technik. Zatímco dříve byly BTL techniky vnímány jako doplněk k nadlinkám, dnes mohou stejně dobře fungovat i samostatně. Zajímavá YouTube virální videa nebo případové studie z eventů dokážou často mnohem efektivněji zasáhnout cílovou skupinu za zlomek nákladů ve srovnání s rozpočtem pro ATL.

Halada (2023, s. 71) ve své knize definici od agentury Triad potvrzuje a definuje BTL jako podlinkovou komunikaci zahrnující veškeré komunikační aktivity související s marketingem ovšem vyjímaje klasickou reklamu.

2.2.2 Nástroje retail in-store komunikace

Mezi důležité části retail marketingu bývá řazen in-store marketing, respektive in-store komunikace, který podle Jaderné (2021, s. 42-43) bývá nazýván také jako marketing prodejního místa. Ve své podstatě se jedná o umění zaujetí spotřebitele v místě prodeje, čemuž bývá přispěno prostřednictvím několika nástrojů. Mezi tyto nástroje jsou zařazeny:

- **POS materiály** = Point-of-Sale materiály;
- **POP materiály** = Point-of-Purchase materiály;
- **merchandising**,
- **nákupní atmosféra**.

Podle Jesenského (2018, s. 39) je mezi nástroje retail marketingu řazen také POB = Point-of-Buying. Tento bod bývá vnímán jako synonymum pro tzv. moment pravdy. Moment pravdy je bodem zlomu spotřebitele, kdy je spotřebitel postaven před zboží a v dané chvíli se finálně rozhodne o koupi produktu. Komunikace v místě prodeje sehrává zcela zásadní roli v rozhodnutí zákazníka. Pokud je v prodejně umístěna vhodná forma in-store komunikace, šance na koupi produktu je násobena. V případě televizních reklam se může stát, že spotřebitel na ně často zapomene, v tom případě je role in-store komunikace stěžejní. Díky vhodné volbě in-store komunikace může být spotřebiteli reklama připomenuta, díky čemuž dojde ke koupi našeho produktu.

POS materiály jsou v publikaci od Jaderné (2021, s. 43) popisovány jako materiály, se kterými spotřebitel odchází domů. Může se tedy jednat o kupony, slevy, letáčky, vzorky, malé reklamní předměty, ochutnávky nebo věrnostní karty. POP materiály jsou vnímány jako o něco sofistikovanější, více komplexní nástroje retail marketingu. Mezi POP materiály jsou řazeny:

- **ImpactBoard** = za Impactboard je považována konstrukce velkoformátového tisku, která bývá umístěna před prodejny, často komunikuje nějakou aktuální nabídku, slevu nebo aktivaci;
- **plakáty a stojany**;

- **nákupní vozíky;**
- **podlahová grafika** = za podlahovou grafiku jsou považovány různé polepy komunikující nějakou akcí v prodejně, směry, bezpečnostní rozestupy atd.;
- **shelf stopper** = shelf stopper bývá umístován na regálech v prodejně, je za něj považován úzký pruh tiskoviny přichycen visle k poličkám se zbožím a mířící směrem do uličky tak, aby byl spotřebitel zaujat;
- **wobbler** = za wobbler je považována drobná tiskovina uchycena na plastovém či kartonovém držáku, prostřednictvím kterého je wobbler uchycen třeba k regálovině;
- **pokladní pásy a pokladny** = pokladny bývají dobrým nosičem reklamy, prakticky nepřehlédnutelným, často je značka nebo nějaká aktivace komunikována pomocí polepu či drobnější samolepky;
- **děliče nákupů** = jsou umístovány na pokladním páse k rozdělení jednotlivých nákupů;
- **pokladní zálivy** = místo, kam se nákup posouvá po namarkování paní prodavačkou, při nákupu bývá tedy toto místo pro spotřebitele v podstatě nevyhnutelným;
- **výstupní brány.**

Jesenský (2018, s. 37-39) má v publikaci uvedeno mnoho definicí POP a POP prostředků in-store komunikace. Podle některých je POS definováno jako celé místo prodeje, zatímco POP jsou pak jednotlivé nástroje, konkrétní nosiče reklamy. Podle jiných je POS definováno jako prodejní aktivity z pohledu prodejce a POP je definováno jako aktivity z pohledu spotřebitele.

Merchandising se podle Jaderné (2021, s. 45) vyznačuje rozsáhlým seznamem aktivit, které jsou do něj řazeny. Z těchto aktivit je zajímavým např. retail design, který je tvořen store layoutem. V češtině by bylo použito označení rozložení prodejny. Mezi formy rozložení prodejny je řazen:

- **standard layout;**
- **grid layout;**
- **racetrack layout;**
- **free-form layout**, často označován také jako **boutique layout**.

Na webu shopify (2021) je ale seznam možností rozložení prodejen rozšířen ještě o dalších 6 typů. Jako další typy prodejen jsou uvedeny:

- **herringbone layout;**
- **diagonální layout;**
- **úhlový layout;**
- **geometrický layout;**
- **kombinovaný layout.**

Zajímavostí je, že oproti Jaderné a její publikaci je na webu shopify (2021) rozdělen free-form layout od boutique layoutu. Tato rozložení prodejen jsou chápána jako samostatné formy rozložení prodejen a s vlastními podstatami. Volné rozložení prodejny je popsáno v podstatě jako opak všech ostatních rozložení, jejich popření. Touto formou rozložení prodejny je přinášeno méně pravidel a je dosahováno volností spotřebitele. Spotřebitel není nijak tlačěn do konkrétních směrů nákupu. Toto rozložení není ale chápáno jako kompletní anarchie zcela bez

pravidel. Stále jsou dodržována základní pravidla, která jsou založena na přirozeném lidském chování. Ač bývá tento styl rozložení prodejny označován za nejjednodušší, právě díky neexistenci mnoha pravidel, je to právě to, díky čemuž je považován za velice komplexní.

Boutique layout je podle webu shopify (2021) považován spíše za formu shop-in-shop, která je využívána v rámci free-form typu rozložení prodejny. Mezi výhody boutique layout může být zařazeno to, že je díky němu vzbuzována zvědavost ve spotřebitelích, jsou díky němu zvýrazněny různé značky a produktové kategorie a je díky němu ve velkých obchodech vytvořen pocit malého, útulného prostoru. Mezi nevýhodu je pak zařazeno to, že spotřebitelé nejsou nuceni projít celý obchod a můžou být zmateni z rozložení prodejny.

2.2.3 Trendy v retail marketingu a spotřebním chování

Euromonitor International (Euromonitor International, 2024) na svých webových stránkách uvádí hned několik zásadních trendů v oblasti spotřebního chování.

První trend je na webu Euromonitor International (Euromonitor International, 2024) nazýván „**Zeptej se AI**“ a je věnován rozvoji umělé inteligence. Generativní umělá inteligence zcela zahýbala světem a nevyhnula se ani oblasti retailu. Spotřebitelé neustále zkoušejí možnosti této technologie a očekávají, že značky budou následovat stejnou cestou. Trend "Zeptejte se AI" se točí kolem neustálého zkoumání a měnících se očekávání spotřebitelů od generativních řešení umělé inteligence. Vezměte si například chatboty a hlasové asistenty. Více než 40 % spotřebitelů by bylo pohodlných s tím, že hlasoví asistenti poskytují personalizovaná doporučení, ale méně, než pětina má stejný názor na používání botů k zodpovězení složitých otázek týkajících se zákaznických služeb. Generativní umělá inteligence by mohla tyto funkce zlepšit nebo upravit, což by vedlo ke zlepšení uživatelské zkušenosti. Faktem zůstává, že 72 % spotřebitelů byla v roce 2023 využívána technologie ke zlepšení svého každodenního života. Podniky, které využívají možnosti této technologie, mohou syntetizovat uživatelská data a řídit vývoj nových produktů. Integrace zákaznických vstupů navíc pomůže společnostem přizpůsobit marketingové kampaně, zboží a služby ve velkém měřítku. Generativní integrace umělé inteligence umožňuje získat lepší vhled do potřeb zákazníků a vytvářet jedinečné uživatelské zkušenosti.

Druhým zmíněným trendem na webu Euromonitor International (Euromonitor International, 2024) je trend „**Příjemná rozptýlení**“. U spotřebitelů je projevena touha po úniku od každodenního stresu a potřeba prostoru pro odpojení od rutiny a starostí. Krásné rozptýlení přináší povzbuzení a pozitivní emoce. Tyto okamžiky plné radosti a nadšení mohou zanechat hluboký dojem. Značky, které umí využít příležitosti k poskytnutí blažené útěchy – od jednotlivých interakcí až po reklamní kampaně – si budují silné vztahy se svými zákazníky. Společnosti by měly vytvářet příjemné rozptýlení ve svém komunikačním prostředí, aby zajistily okamžité uspokojení a vytvořily hlubší spojení se zákazníky. Chytrá nebo kreativní sdělení ještě více zapojí publikum takových značek. Limitované edice zboží nebo kolekce s výraznými designy budou stále oblíbené. Jasně barvy a výrazné obrázky mohou upoutat pozornost, pokud jsou použity strategicky. Je však důležité, aby tyto prvky byly vyvážené, aby nedošlo k nadměrnému podněcování.

Třetím stanoveným trendem na webové stránce Euromonitor International (Euromonitor International, 2024) je trend „**Vymytí greenwashingem**“. Spotřebitelé nemohou sami vyřešit klimatickou krizi. Sice podnikají kroky k udržitelnému životu, ale zároveň se ptají, zda společnosti a vlády využívají všechny možné zdroje k dosažení skutečné změny. Lidé jsou unavení z greenwashingu. Vědí, že jejich ekologická rozhodnutí pomáhají jen do určité míry, a tak je kladena skutečná odpovědnost zpět na podniky. Všechny organizace musí převzít odpovědnost za svou uhlíkovou stopu a prokázat její pozitivní dopad. V roce 2023 se více než

60 % spotřebitelů snažilo mít pozitivní dopad na životní prostředí. Přesto klimatické katastrofy nebyly zpomaleny. Korporace často přicházely s klamnými tvrzeními nebo nedostatečně plnily udržitelné iniciativy. Jako příklad zpátečnického kroku lze uvést korporaci Unilever, kterou bylo oznámeno částečné odstoupení a posunutí jejich ESG cílů, jak je uvedeno v článku od Marketing&Media (2024). Firma Unilever učinila tento krok na základě negativního komentáře jejích investorů o tom, že kvůli těmto nefinančním cílům je dováděna pozornost od finančního výkonu společnosti. V článku je přímo uvedeno: „Firma se původně zavázala k čisté nule do roku 2039, což je nyní na „vedlejší koleji“, stejně jako závazek, že do roku 2025 bude 100 procent jejích obalů znovupoužitelných, recyklovaných nebo kompostovatelných. Tento závazek se nyní odkládá na rok 2030 v případě pevných obalů a na rok 2035 těch ostatních. Podobně to platí také o cíli souvisejícím s používáním primárních plastů, ten chtěla původně snížit o polovinu do roku 2025. Nyní je ve hře rok 2026 a podíl je jen třetinový. V případě Unileveru to tedy znamená, že na trh se dostane více než 100 tisíc tun „čerstvých“ plastů ročně.“ (Marketing&Media, 2024).

Podle Euromonitoru (Euromonitor International, 2024) by snížení emisí mělo být prioritou pro omezení dopadu na životní prostředí. Kompenzace nejsou dostatečné, ale přesné mapování uhlíkové stopy je složité. Podniky musí měřit přímé i nepřímé emise, včetně celého hodnotového řetězce. To není pouze náročné na sledování, ale je to také silně regulováno. Je zde také klíčová úplná transparentnost. Cenová dostupnost je dalším klíčovým faktorem – zejména v obtížných ekonomických podmínkách. Udržitelné výrobky mají často vyšší cenu. Výrobci tak musí najít způsoby, jak tyto výrobky zpřístupnit pro širší skupinu zákazníků.

Čtvrtým trendem na webu Euromonitor International (Euromonitor International, 2024) je stanoven **„Pokrokově polarizování“**. Politická situace ve světě vyvolává čím dál větší rozkol společnosti. Firmy musí k těmto aktuálním otázkám přistupovat opatrně a zůstat autentické sami k sobě. Progresivně polarizované chování je zřejmé, ale je možné ho mírnit. Někteří zákazníci preferují značky, které zastávají hodnoty, které jsou jim blízké. Jejich nákupy často odrážejí záležitosti, které považují za důležité, nebo jak chtějí být vnímáni. Sociální odpovědnost, politické přesvědčení nebo iniciativy spojené s udržitelností mohou být motivací pro jejich nákupy. Na druhé straně se někteří spotřebitelé mohou cítit lhostejně k postojům firem nebo je prostě neberou v úvahu při nákupu. Tito spotřebitelé se budou rozhodovat na základě ceny, kvality nebo vlastností produktu, nikoli na základě korporátní sociální odpovědnosti či environmentální nebo sociální odpovědnosti. Někteří spotřebitelé se dokonce mohou vyhybat značkám, které se zdají být politicky angažované.

Pátým a předposledním trendem je stanoven na webu Euromonitor International (Euromonitor International, 2024) trend **„Hodnotoví hackeři“**. Inflací byly ve spotřebitelích vyvolány nové myšlenky v oblasti financí. Přesto spotřebitelé nebudou šetřit na tom, co skutečně chtějí. Namísto toho hledají nejlepší nabídky. A to zahrnuje více než jen cenu. Hodnotoví hackeři najdou chytré způsoby, jak maximalizovat své rozpočty, aniž by museli upustit od kvality. Zvýšení cen v roce 2023 vedlo k finančním problémům pro mnoho spotřebitelů. Téměř tři čtvrtiny z nich vyjádřily obavy z rostoucích cen zboží každodenních potřeb. Lidé byli nuceni hledat způsoby, jak snížit své výdaje a přejít na levnější možnosti. Spotřebitelé vyhledávají slevy, využívají kreditní karty s odměnami, přecházejí na prémiové značky v oblasti privátních značek a účastní se bezplatných akcí. Deinfluenceri se stali populárními na sociálních sítích, kde sdílejí produkty, které považují za přehnané nebo předražené.

Posledním uvedeným trendem na webu Euromonitor International (Euromonitor International, 2024) je stanoven trend **„Wellness pragmatici“**. Spotřebitelé chtějí rychlá a efektivní řešení, která přinesou zlepšení jejich těla a mysli. Produkty musí být podloženy fakty a snadno splynout se současnými zvyky. Společnosti by měly nabízet praktické možnosti, které využívají sílu vědy a techniky. Wellness Pragmatici preferují pohodlná a efektivní řešení, která jim

poskytují okamžité výsledky, aniž by museli podstupovat složité a časově náročné postupy. Namísto více krokových režimů volí metody péče, které snadno zapadají do jejich životního stylu a vyžadují minimum úsilí. Tito spotřebitelé si stanovují dosažitelnější wellness cíle a očekávají viditelná zlepšení, i když jsou zpočátku malá. Jsou otevření novým inovativním přístupům a technologiím v oblasti zdraví a krásy, jako je biohacking nebo synchronizace spánku. Produkty s prokázanou účinností, které řeší jejich konkrétní potřeby, jsou pro ně klíčové. Například injekční přípravky, jako je Ozempic, získaly popularitu díky své schopnosti podpořit rychlé hubnutí. Tato nová řešení jsou vnímána jako rychlý a efektivní způsob, jak dosáhnout požadovaných výsledků bez zbytečného úsilí. Celkově se spotřebitelé zaměřují na optimalizaci svého zdraví a pohody a hledají produkty a technologie, které jim pomohou dosáhnout těchto cílů co nejrychleji a nejjednodušeji.

Onemocnění Covid a s ním spojená pandemie, která postihla opravdu celý svět a nenávratně změnila také spotřebitelské chování, přinesla také mnoho nových trendů. Web Media Guru (2022, *Šest změn u spotřebitelů, které způsobila (nejen) pandemie*) uvádí výzkum agentury Ogilvy, která tak zmapovala celkem šest zcela zásadních změn.

Media Guru (2022, *Šest změn u spotřebitelů, které způsobila (nejen) pandemie*) také uvádí, že podle jednoho z výzkumů společnosti Kantar pozměnilo, kvůli pandemii, svůj žebříček priorit až 29 % spotřebitelů, což není samozřejmě zanedbatelnou hodnotou. Mezi hlavní změny, které pak agentura Ogilvy definuje, je řazeno:

- **Beta testování vlastní osoby** – mnohem více lidí v dnešní době chápe, že vystudováním vysoké školy vzdělávání není ukončeno, a naopak je u nich projevována touha po neustálém zlepšování se a dalším vzdělávání. Lidé se tak často nebojí provádět radikální změny ať už v osobním životě nebo v tom kariéřním. Z toho důvodu by se značky měly soustředit na rozvoj produktů, anebo služeb, které jejich spotřebitelům s osobním rozvojem pomohou. Pokud se podíváme například na generaci Z a její postoj ke kariéře, tak výzkumy ukazují, že až 75 % mladých zaměstnanců z této generace oceňuje, když je v jejich zaměstnání možnost vyzkoušet si více rolí. Zároveň se ale objevuje také čím dál vyšší procento lidí ze starších generací, kteří také hledají možnosti další kariéry nebo drobného přivýdělku i v jejich pokročilejším věku.
- **Vřelost vztahů** – díky pandemii si mnoho lidí uvědomilo, že nemají tolik přátel a jen málo z nich je možné považovat za blízké. Pandemie tak mezi lidmi způsobila upevnění vztahů a vzrostla také důležitost sousedských vztahů.
- **Zpomalení** – mnoho lidí v době pandemie znovuobjevilo krásu pomalejšího způsobu života a ujal se mnoha klidných koníčků jako je pěstování rostlin, meditace nebo také poslouchání podcastů.
- **Čistě pozitivní** – většina spotřebitelů vnímá, že je důležité, aby se firmy soustředily na péči o životní prostředí. Výzkumy dokonce ukazují, že neuvěřitelných 84 % zástupců generace Z si koupí produkty jen takové firmy, která si za něčím stojí.
- **Uzdrav se sám** – lidé si díky pandemii uvědomili, že péče o vlastní zdraví je nezbytností a projevují snahu vylepšit alespoň to, co mají šanci ovlivnit (stravu, pohyb a jiné).
- **Znovu žít** – mnoho lidí má touhu po pandemii po obnovení společenského života, celkem 86 % mladých lidí z generace Z má chuť po účasti na společenských akcích. Zároveň ale roste obliba gamingu.

Podle webu Mediaguru (2024, *S nákupní zkušeností je spokojeno jen 9 % spotřebitelů*) většina spotřebitelů není moc spokojena se svou zkušeností v obchodech. V kamenných obchodech je se zážitkem během nakupování spokojeno pouhých 9 % zákazníků a na internetu pak jen 14 %. V kamenných prodejnách by spotřebitelé uvítali především širší výběr produktů, více informací o dostupných produktech a také rychlejší odbavení. Situace není o mnoho jiná v e-commerce, kde ale navíc vnímají, že proces vrácení zboží je často uživatelsky nepřívětivý.

Web Media Guru (2024, *S nákupní zkušeností je spokojeno jen 9 % spotřebitelů*) navazuje a uvádí, že 59 % spotřebitelů by uvítala zapojení umělé inteligence.

Asociace POPAI (2024) má na svém webu uvedeno sedm základních trendů, které jsou určujícími pro retail v roce 2024, a které se významněji budou promítat do změn v nákupním chování spotřebitelů:

- **Nárůst umělé inteligence** – v retailu bude stále větší role hrána umělou inteligencí (AI). Úkoly, jako je zákaznický servis, analýza dat a optimalizace dodavatelského řetězce, mohou být automatizovány. Tímto způsobem je uvolněn čas a zdroje pro strategické plánování a inovace. Personalizace produktových doporučení, marketingových kampaní a nákupní cesty pro každého zákazníka je umožněna díky AI. Pomocí AI lze také optimalizovat skladové zásoby, logistiku nebo předpovídání poptávky.
- **Vzestup recommerce** – prodej použitých (second-hand) a renovovaných (refurbished) produktů bude nadále rostoucím trendem, jak online, tak v kamenných prodejnách. Zákazníci nejen usilují o úspory financí, ale také se snaží minimalizovat svůj ekologický otisk. Tento vzrůstající trend představuje výzvu pro maloobchodníky, aby do svého podnikání integrovali prvky cirkulární ekonomiky nebo minimalizace odpadu (zero-waste).
- **Retail media networks** – retailové mediální sítě jsou dynamicky expandujícím reklamním kanálem, který umožňuje maloobchodníkům cílit na specifické cílové skupiny prostřednictvím relevantní reklamy v online prostředí. Cílení je obvykle účinnější a přesnější než například při použití reklamy na sociálních sítích. Pokud budete příště prohlížet e-shop některého z předních retailerů a nebudete si jisti, co přesně tím myslíme, zaměřte svou pozornost na množství sponzorovaného obsahu, který podporuje buď konkrétní produkty nebo značky.
- **Přísnější standardy udržitelnosti** – spotřebitelé budou stále více upřednostňovat produkty, které jsou vyráběny s ohledem na udržitelnost a etické principy, s důrazem na ochranu životního prostředí. Tento trend, i když není nový, získává na síle, a ti, kteří se ho dosud zdráhali přijmout, se postupně přizpůsobují. Zároveň se od maloobchodníků očekává stále větší transparentnost v komunikaci ohledně původu nabízených produktů a jejich udržitelnosti. V nové éře jsou vyžadovány nové standardy chování a fungování.
- **Nakupování na TikTok** – TikTok se stává stále důležitější platformou pro oslovování mladší generace. Pokud chtějí maloobchodníci na této platformě uspět, musí se zapojit do tvorby krátkých, atraktivních videí propagujících jejich produkty nebo služby. I když prostředí plné rychlých změn a soutěže o pozornost není pro každého, není možné ho ignorovat, pokud by to mohlo ohrozit získání cílové skupiny zákazníků jiným konkurentem.
- **Obnovení kamenných prodejen** – v posledních 20 letech se kamenné prodejny často ocitly ve stínu rychle se rozvíjejícího e-commerce. Nicméně, zda e-shopy vytlačily kamenné prodejny z trhu, není pravda. Oba světy jsou nyní stále více propojeny a konkurenční výhoda často spočívá v tom, jak vytvořit jedinečný a poutavý zážitek pro zákazníky v kamenné prodejně, kde je interakce intenzivnější. Propojení online a offline kanálů zajistí plynulou nákupní cestu. Kamenné prodejny budou stále více využívat technologie k personalizaci nákupního zážitku pro každého zákazníka.
- **Boj proti krádežím v maloobchodě** – i když to může znít neuvěřitelně, krádeže v obchodech stále představují značný problém v rozvinutých zemích na západ od České republiky. Jako logická reakce na tento jev se rozvíjí a implementují technologie, jako je rozpoznávání obličejů a analýza chování, které mají pomoci předcházet krádežím. Dynamika tohoto procesu v České republice závisí především na tom, za jak moc velký problém české maloobchodní řetězce krádeže zboží vnímají. Pokud jsou krádeže

vnímány jako závažný problém, mohou se české obchody připravovat na využití těchto technologií k prevenci krádeží v budoucnu.

2.3 Segmentace trhu

V následující kapitole diplomové práce bude pozornost věnována procesu tržní segmentace. Přiblíženy budou základní principy a účel tržní segmentace a dále pak rovněž kroky, které proces segmentace trhu zahrnuje. Smyslem proto bude proces segmentace trhu co nejkompaktněji představit a poukázat na postup v rámci, kterého se tento proces odehrává. Různí spotřebitelé totiž reagují na různé nástroje podpory prodeje různě, což platí i pro jejich zapojení do spotřebitelských soutěží.

2.3.1 Význam spotřebního chování pro marketing

Definicí marketingu je v dnešní době mnoho, neexistuje jedna jediná definice, o které bychom mohli říct, že to je ta „správná“ definice, podle které by se měl celý marketingový svět řídit, a ze které by měly vycházet veškeré marketingové postupy, propagace a komunikace. Marketing není jednoznačný a velice často může být až subjektivní.

Fakt, že definic pro marketing v dnešní době existuje opravdu mnoho uvádí ve své knize i Karlíček (2018, s. 19). Dále se autor ve své knize odkazuje třeba na definici od Kotlera, který věří, že cílem marketingu je vytvoření hodnot, jejich komunikace, ale i předání zákazníkovi. Cílem marketingu tak je zjištění hodnot zákazníka a následovné uspokojení těchto hodnot. Autor zmiňuje, že to, co mají společného zmíněné definice je právě vyzdvižení zákaznickových potřeb a jejich následné uspokojení, přičemž tento počín je potřeba, aby byl pro danou firmu ziskovým.

Kotler (2013, s. 35) ve své knize pro marketing uvádí definici od American Marketing Association, která zní: „*Marketing je aktivitou, souborem institucí a procesů pro vytváření, komunikaci, dodání a směnu nabídek, které mají hodnotu pro zákazníky, klienty, partnery a celou širokou veřejnost.*“ Zároveň ale Kotler (2013, s. 35) uvádí, že definici marketingu je možné vnímat jak z pohledu managementu, tak z pohledu společnosti. Pro účely definice marketingu z pohledu společenského pak nejvíce vyhovuje tato definice: „*Marketing je společenským procesem, jehož prostřednictvím jednotlivci a skupiny získávají, co potřebují a chtějí cestou vytváření, nabízení a volné směny výrobků a služeb s ostatními.*“ Kotler (2013, s. 35).

Tuto definici ve své knize utvrzuje i Baines (2022, s. 6), který také definuje marketing jako manažerský proces a aktivitu a je zdůrazněn fakt, že hlavním cílem marketingu je přinášet hodnotu.

Na těchto několika definicích je potvrzen fakt, že marketing má opravdu mnoho definicí. Přičemž každá definice může marketing popisovat z různých úhlů pohledu.

Baines (2022, s. 10-11) ukazuje také rozdíl mezi marketingem a obchodem (obchodním/prodejním oddělením). Cílem obchodního oddělení každé firmy jsou hlavně prodeje a zisky, a tak toto oddělení klade důraz především na proces „product push“, zatímco v marketingu bude spíše kladen důraz na „product pull“, tedy vyvolání poptávky mezi zákazníky a spotřebiteli (Baines, 2022, s. 10).

Tabulka 1 Rozdíly mezi marketingovým a obchodním oddělením

Marketingové oddělení	Obchodní oddělení
směřuje k dlouhodobému uspokojování potřeb zákazníků a je součástí návrhu a rozvoje procesů pro hodnotu zákazníka	směřuje ke krátkodobému uspokojení potřeb zákazníků a je součástí procesu poskytování hodnoty
inklinuje k většímu zapojení zákazníků do návrhu nabídky	inklinuje k menšímu zapojení zákazníků do návrhu nabídky
inklinuje k vysokému zaměření na stimulaci poptávky	inklinuje k nízkému zaměření na stimulaci poptávky, více zaměřené na uspokojení stávající poptávky

Zdroj: Baines (2022, s. 11) vlastní přepracování

Karlíček (2018, s. 19-23) zdůrazňuje, že marketing by neměl být jen o získávání nových zákazníků, jak se mnoho manažerů domnívá, ale je i o tom, jak udržet své dlouhodobé zákazníky. Získávání nových zákazníků je často mnohem nákladnější, a to pětkrát až klidně sedmkrát nákladnější než udržení těch stávajících. Pro udržování dlouhodobých vztahů se zákazníky se v marketingovém světě vžil pojem CRM. Tato zkratka označuje anglický pojem customer relationship management.

Celoživotní hodnotu zákazníka Karlíček (2018, s.19-23) definuje jako: „...rozdíl mezi dlouhodobými výnosy z daného zákazníka na straně jedné a náklady firmy na jeho získání a udržení na straně druhé“.

Karlíček uvádí ve své knize (2018, s.19-23), že marketing se v posledních letech stal především interdisciplinární vědní disciplínou a věnuje se mu opravdu mnoho vědců po celém světě. Interdisciplinaritu dokazuje provázanost mnoha faktorů, které marketing prostupují. Někteří mají marketing také za umění. Ovšem i ty nejlepší nabyté marketingové znalosti neudělají z nikoho opravdu úspěšného marketéra. Pro marketing je potřeba také mít jistý cit a intuici. Objevuje se i řada lidí, kteří třeba nemají vůbec žádné marketingové vzdělání, a přesto bychom je označili za úspěšné marketéry, a to právě díky jejich vyvinuté intuici, prostřednictvím které rozumějí potřebám svých zákazníků. Autor ale jasně dává najevo, že marketing nemůže dělat úplně každý, a ne každý marketingu opravdu rozumí.

Podle Karlíčka (2018, s.19-23) je marketing záležitostí celé firmy, nikoliv jednoho jediného oddělení. Pro řádné porozumění a nastavení marketingu dané firmy je potřeba, aby marketing rozuměl komplexním potřebám firmy napříč jejími odděleními, ale aby také rozuměl i zákazníkovi a dokázal se na firmu dívat právě prostřednictvím zákaznickových očí.

Marketéři pracují hned s několika typy objektů, mezi které Kotler (2013, s. 35-37) řadí:

- **zboží** – jedná se především o fyzické zboží, které v dnešní době stále představuje ve většině zemí drtivou většinu produkce, a tak se jedná o ten hlavní objekt, se kterým dnešní marketéři nadále přicházejí do styku;
- **služby** – jedná se například o hotelové služby, služby aerolinek, lékaře, kadeřnice, bankéře, právníky a mnoho dalších profesí, které poskytují ostatním lidem službu;

- **události** – jedná se o škálu eventů – ať už se jedná o sportovní události, koncerty, jiné umělecké eventy nebo třeba firemní večírky;
- **zážitky** – pokud mluvíme o zážitcích, velice často se jedná o kombinaci poskytovaných služeb a zboží, skvělým příkladem mohou být třeba výstup na K2 nebo zábavní parky;
- **osoby** – jedná se o světově a globálně známé celebrity;
- **místa** – různá města, státy nebo země se také zaměřují na svůj marketing, aby tak ve výsledku přilákala více turistů;
- **vlastnická práva** – v tomto případě se jedná o nehmotná práva ať už k reálnému nebo finančnímu majetku;
- **organizace** – pod organizace jsou řazeny například univerzity, korporace, neziskové společnosti nebo muzea a jejich cílem je zvýšit povědomí o své existenci mezi širokou veřejností;
- **informace**;
- **myšlenky**.

Pro všechny organizace je důležité fungovat a působit v rámci určitého strategického kontextu, jak uvádí Baines (2022, s. 211). Tento strategický kontext zahrnuje čtyři základní elementy, mezi které je řazena organizace (a její zdroje, dovednosti a schopnosti); cíloví zákazníci; konkurenti společnosti a širší vnější prostředí. Strategický kontext lze podle Baines (2022, s. 211) uvést na příkladu značky Samsung, kdy je její strategický kontext utvářen jejími znalostmi v oblasti komunikace a špičkovými technologickými dovednostmi, jejími zákazníky a jejím hlavním konkurentem, za kterého je považována společnost Apple. Širší okolí je pak citlivé na otázky z oblasti klimatických změn, terorismu, sociálních změn, ekonomických a zdravotních krizí a prudkých nárůstů technologického rozvoje. Díky pochopení a dobrému řízení těchto čtyř zmíněných faktorů lze potom vytvořit pro danou společnost ucelený strategický marketingový plán. Baines (2022, s. 212) zdůrazňuje důležitost takto ucelené marketingové strategie faktem, že se strategickým plánem má každá společnost mnohem větší šance na úspěch, než kdyby žádný strategický marketingový plán neměla.

Baines (2022, s. 222) dále ve svém díle uvádí, že existuje mnoho typů strategických cílů. V knize je uvedeno pět základních cílů, které jsou pojmenovány jako „niche“; udržení; sklizení; prodej a růst.

West (2022, s. 7) ve své publikaci uvádí, že strategický marketing je již více jak pět dekad subjektem rozsáhlého výzkumu jak v obchodní, tak marketingové literatuře. Strategický marketing se tak stal oblastí primárního zájmu mnoha organizací, které jsou kriticky závislé na detailním porozumění a analýze trhu, v čem se ostatně shoduje s předchozím zmíněným autorem. Společně s Baines se shoduje i na tom, že marketéři po celém světě čelí vnějšímu prostředí, které se vyznačuje rychlými změnami a je nezbytné, aby tak marketéři rozuměli dnešnímu plochému trhu bez hranic – světu, ve kterém společnosti stále pokračují v přijímání strategických a taktických rozhodnutí, ale musí tak činit s pochopením, že globální trh může být extrémně volatilní.

West (2022, s. 7) také akcentuje, že rozvoj strategického marketingu v často velmi složitých a náročných podnikatelských prostředích vyžaduje, aby marketéři vytvořili centrální strategickou vizi a strategii umístění pro každý trh. Díky efektivním marketingovým strategiím je umožněno organizacím procházet nepřetržitými konkurenčními cykly prostřednictvím využití příležitostí na vznikajících trzích a budováním obrany proti neustále se vyvíjejícím hrozbám trhu.

Dle Westa (2022, s. 7) je tak rozvoj strategického marketingu zcela zásadní a nezbytný pro úspěch nejen na rozvinutých trzích, kde se většinou pohybuje již rozvinutá konkurence snažící se získat čím dál větší podíl daného trhu.

2.3.2 Podstata a principy segmentace trhu

Jak uvádí Stříteský (2015, s. 49), segmentace trhu představuje obecně základ, ze kterého vychází filozofie cíleného marketingu, který Jakubíková a kol. (2019, s. 249) označuje za takový druh marketingu, kdy daná firma na trhu poznává významné tržní segmenty, rozhoduje se mezi nimi a zvolí takový segment (segmenty), které jsou z jejího hlediska optimální a nejvýhodnější. Příčinou existence segmentace trhu je přitom samotná skutečnost, že spotřební trhy nejsou zcela homogenní, proto je vlivem odlišnosti mezi nimi nutné hledat určité podobnosti mezi spotřebiteli, aby na základě toho bylo možné se racionálně orientovat v silně konkurenčních prostředích (Stříteský, 2015, s. 49). Podle Kotyzy (2015, s. 17) je možné na cílený marketing pohlížet také jako na snahu společnosti obsloužit jednu nebo i více skupin zákazníků, které vzájemně sdílejí totožné potřeby nebo charakteristiky. Karlíček (2018, s. 52) pak cílený marketing považuje také za určitý „kompromis“ mezi individualizovaným marketingem a marketingem hromadným (který autor považuje za neefektivní), kdy jednoduše dochází k rozdělení veškerých kupujících vyskytujících se na daném trhu na základě určitých kritérií do několika skupin. To vede ke vzniku různorodých vzájemně se lišících segmentů, kdy v každém z nich je možné následně nalézt kupující vyznačující se srovnatelnými potřebami, chováním, případně pak i dalšími charakteristikami (Karlíček, 2018, s. 52).

Důležité je uvědomit si, že marketérem v praktické rovině jednotlivé segmenty nejsou vytvářeny, věnuje se jejich identifikaci a také rozhodnutí ohledně toho, jaký segment nebo segmenty je vhodné s ohledem na potřeby zvolit (Stříteský, 2015, s. 49). Pro každý z těchto segmentů je následně uplatňován specifický a odlišný marketingový přístup (Stříteský, 2015, s. 49). Segmentace kromě toho představuje úvodní krok ve třífázové marketingové strategii (Stříteský, 2023, s. 66), která zahrnuje dále také proces takzvaného targetingu a positioningu (Jakubíková, 2023, s. 156). Plusem samotného procesu segmentace je tedy zejména zformování takových spotřebitelských segmentů, které se navzájem odlišují například z hlediska svých potřeb a očekávání, případně pak z hlediska nutnosti aplikovat specifický způsob oslovení dané skupiny spotřebitelů (Jakubíková, 2023, s. 156). Každá z vytvořených skupin přitom podle stanoviska Beránka (2016, s. 142) následně představuje samostatný a specifický cílový trh, pro který je možné na základě znalosti dané skupiny sestavit specifický marketingový mix. Spotřebitelé v jednotlivých segmentech by mělo vhodně reagovat na různé formy stimulace poptávky, kromě toho mezi plusesy takové segmentace dále patří také příspěvek k přesnějšímu vymezení marketingových cílů, vhodné způsoby aplikace marketingových nástrojů dle charakteristik a požadavků cílových trhů a také v neposlední řadě také zvýšení informovanosti o nových možnostech (Beránek, 2016, s. 42). Příkrylová (2019, s. 25) pak za hlavní účel tržní segmentace označuje možnost optimálního komunikačního působení a vytvoření efektivní komunikační strategie.

Vzhledem k tomu, že je na základě správně provedené tržní segmentace možné lépe se zaměřit na potřeby zákazníků, je možné také díky tomu efektivnější zacílení nákladů a vytěžení hodnoty zákazníků, proto přichází v úvahu také zvýšení spokojenosti zákazníků, růst zisku a zlepšení postavení podniku vzhledem ke konkurenci (Jakubíková, 2023, s. 156). Stříteský (2015, s. 49) pak stanovuje dvě základní podmínky, které by každý takový vytvořený segment měl splňovat. Patří mezi ně podle názoru autora (2015, s. 49) podmínka homogenity segmentů (spotřebitelé uvnitř segmentu jsou si co nejvíce podobní z hlediska svých tržních projevů na daném trhu) a také podmínka heterogenity segmentů (tržní projevy spotřebitelů z různých segmentů na daném trhu se vzájemně co nejvíce liší). Naproti tomu Jakubíková (2023, s. 156) stanovuje celkem šest základních podmínek, které by měly splňovat v praktické rovině vytvořené segmenty zákazníků. Kromě již zmíněné homogenity uvnitř vytvořeného segmentu a vzájemné heterogenity daného segmentu autorka (2023, s. 156) jmenuje také podmínku v podobě dostatečné velikosti daného segmentu, dále pak je důležitou podmínkou v pojetí autorky také

dostupnost marketingovými nástroji a médií, měřitelnost segmentu v dalších potřebných polohách, a nakonec také stabilita v čase, pokud jde o požadavky a preference spotřebitelů. Jaderná (2021, s. 240) pak ve srovnání s tím rozeznává pouze celkem 4 kritéria pro vytvoření segmentu, a to vnitřní homogenitu, vnější heterogenitu, významnost a dostupnost.

Důležitá je přitom důsledná volba odpovídajících segmentačních kritérií, a tedy takových kritérií, na jejichž základě bude segmentace provedena (Karlíček, 2018, s. 59). V následující podkapitole této diplomové práce bude bližší pozornost věnována právě kritériím segmentace, jelikož se v tomto směru moderním marketérům nabízí mnoho možností.

2.3.3 Kritéria tržní segmentace

Jaderná (2021, s. 240) uznává, že je k dispozici v současnosti značný počet různorodých segmentačních kritérií, nicméně autorka současně za nejtypičtější považuje v tomto směru takzvaný demografický přístup. V jeho rámci jsou za účelem segmentace využívána demografická kritéria, mezi která typicky patří pohlaví spotřebitele, jeho věk, bydliště, vzdělání, dosahovaný příjem. Díky těmto demografickým kritériím je přitom možné v praktické rovině provést segmentaci poměrně jednoduše, avšak současně efektivně, plusem je také skutečnost, že jsou demografická data často volně veřejně dostupná (Jaderná, 2021, s. 226). Také Karlíček (2018, s. 59) považuje demografická kritéria za velmi populární a využívaná, taková segmentace pak je rovněž poměrně jednoduše pochopitelná. Tahal (2022, s. 266) pak naproti tomu akcentuje skutečnost, že demografická data jsou pro účely segmentace nevýhodná z toho důvodu, že na jejich základě ve skutečnosti dojde k vytvoření příliš jasných segmentů, které se již málokdy nadále odlišují (podle projevů chování, životního stylu, uznávaných hodnot atd.). Proto autor v rámci procesu segmentace doporučuje spíše využít nejprve kritéria, která se vztahují v praktické rovině k frekvenci užívání, příležitosti užívání, výdajům nebo také místu nákupu. Poté by podle stanoviska Tahala (2022, s. 266) mělo dojít k jejich kombinaci s některými charakteristikami specifikujícími postoje k produktu a postoje k životu, až následně je v návaznosti na to vhodné aplikovat demografická segmentační kritéria.

Dále se v praktické rovině nabízí také takzvaná geografická segmentace, kdy je trh rozdělován na geografické jednotky (například státy, kraje, venkovské oblasti atd...), případně pak je možné aplikovat geodemografickou segmentaci, kdy je prováděno cílení na velmi konkrétní segmenty spotřebitelů (například manažeři z center velkoměst) (Jaderná, 2021, s. 227). Využívána je také psychografická segmentace, kterou zmiňuje například Karlíček (2018, s. 115), jedná se o segmentaci, kdy je využíváno v praktické rovině psychologického ovlivnění spotřebního chování a ve vztahu ke společenské třídě, životnímu stylu, osobnosti jednotlivce nebo také preference z hlediska trávení volného času. Dochází tedy k segmentaci spotřebitelů na základě příslušnosti k určité sociální třídě, na základě osobních charakteristik spotřebitelů nebo také na základě typologie životního stylu. Podle Jaderné (2021, s. 227) je kupříkladu možné v praktické rovině tímto způsobem stanovovat například segmenty top manažerů, drobných živnostníků, případně pak například i ambiciózních zaměstnanců. Úskalím psychografických kritérií však je podle Machkové (2015, s. 87) ve skutečnosti to, že jsou relativně hůře měřitelná.

Specifickou metodu segmentace pak představuje také segmentace na základě příslušných behaviorálních kritérií, kdy jsou jako kritérium využívány typické způsoby chování zákazníků, jedná se tedy o jejich postoje k produktu, typické způsoby užívání produktu, specifika životního stylu daných spotřebitelů obecně a případně i jejich vztah k médiím (Bačuvčík, 2016, s. 19). Jaderná (2021, s. 229) k problematice dodává, že nákupní frekvence a další behaviorální kritéria sehrávají v praktické rovině roli zejména z hlediska zjišťování a hodnocení loajality, oblíbenosti produktu nebo služby nebo naopak také za účelem nastartování změny ve spotřebním chování

(vyvolání zájmu u takových segmentů, které považují v současnosti produkt za neznámý nebo nevhodný). Za úskalí behaviorální segmentace pak Bačuvčík (2016, s. 19) označuje zejména skutečnost, že zjišťování mnoha parametrů je poměrně náročnou záležitostí a obvykle je nezbytným předpokladem provedení důsledného výzkumu trhu.

Jaderná (2021, s. 229) pak dále z hlediska segmentačních kritérií rozeznává také takzvané příčinné proměnné, kam spadají typicky kupříkladu důvody užívání produktu nebo služby, což ukazuje také na to, jaké potřeby a přání prostřednictvím jejich spotřeby spotřebitelé uspokojují. Autorka (2021, s. 229) pak jako další možné segmentační kritérium řadí také očekávanou hodnotu, kdy spotřebitelé obvykle vykazují určité odlišnosti v rovině očekávání, a to s ohledem na kvalitu produktu, cenu, případně pak i společenský efekt. Karlíček (2018, s. 119) navrhuje také jako segmentační kritérium míru loajality spotřebitele ke značce, dále pak také autor považuje za důležité segmentační kritérium postoj k produktu nebo službě, případně pak i postoj spotřebitelů k inovacím, cenovým změnám atd.

Dále však je možné také aplikovat i některá další vhodná segmentační kritéria podle potřeb a preferencí firmy, jsou mezi ně řazeny například typicky i socioekonomická kritéria za účelem stanovení kupní síly a struktury výdajů, a tedy typicky kupříkladu úroveň dosaženého vzdělání, výše příjmů, struktura výdajů atd. (Machková, 2015, s. 87). Zmínit je možné například také segmentační kritéria etnografická (například náboženství, rasa, národnost, původ), případně pak segmentační kritéria fyziografická (výška, váha, zdravotní stav, přítomnost určitého zdravotního postižení atd.) (Šafrová Drášilová, 2019, s. 101).

Odborníci navíc uvádějí, že je velmi žádoucí, aby byla jednotlivá segmentační kritéria kombinována, jak uvádí například Jaderná (2021, s. 229), která dodává, že v situaci, kdy budou segmentační kritéria vhodně nakombinována, umožní to v praktické rovině také zlepšení specifikace daného segmentu, a tedy také prosazování individuálnějšího přístupu k samotnému spotřebiteli. S tímto souhlasí mezi odborníky například také Tahal (2022, s. 266), který nabádá mimo jiné také k tomu, aby byla segmentační kritéria aplikována ve vhodném pořadí.

Koudelka (2018, s. 251) uvádí, že na segmentace je možné pohlížet hned ze tří různých úrovní. Mezi tyto možné úrovně je řazena:

- segmentace trhu jako stav = pohled z hlediska výskytů tržních segmentů;
- segmentace trhu jako proces = snaha o poznání a detailní popis segmentů;
- segmentace trhu jako strategie = cílený marketing, tedy strategie, která je založena na segmentaci trhu.

Koudelka (2018, s. 264–280) stanovuje základní a zásadní členění segmentace podle kritérií vymezujících a kritérií popisných.

Kritéria vymezující jsou Koudelkou (2018, s.264) definována jako diferenciací mezi spotřebiteli, které se dotýkají „*spotřebních projevů spojených s danou kategorií produktu*“. Autorem je považována jejich role jako zásadní a jsou to právě tyto odlišnosti, kvůli kterým by firmy měly vždy zvažovat odlišný marketingový přístup k jednotlivým segmentům. Tato vymezující segmentační kritéria jsou pak autorem dále dělena na příčinná a kritéria užití.

Kritéria popisná jsou pak Koudelkou (2018, s. 280) vysvětlena jako kritéria, prostřednictvím kterých dochází k popisu jednotlivých segmentů. Díky tomuto popisku je pak možné, aby společnosti dokázaly lépe určit, na který segment je vhodné cílit. Popisná kritéria jsou dále autorem rozdělena na tradiční a netradiční kritéria.

2.3.4 Spotřebitelské soutěže

Hálek (2017, s. 196-197) ve své publikaci definuje marketingovou komunikaci a upozorňuje, že jejím cílem je neustálé zvyšování informovanosti zákazníků, ale zároveň uvádí, že její cíle jsou často daleko obsáhlejší. Mezi tyto obsáhlejší cíle pak autor řadí například zdůraznění vlastností produktů, zapůsobení na zákazníky a také upevňování dlouhodobých vztahů se zákazníky i s veřejností. Součástí komunikačního mixu je několik faktorů a mezi tyto faktory jsou autorem řazeny:

- propagace – reklama;
- propagace – podpora prodeje;
- propagace – public relations;
- propagace – osobní prodej;
- sponzoring;
- přímý marketing.

Podporu prodeje Hálek (2017, s. 203) definuje jako „*soubor činností působících jako přímý podnět, který buď nabízí dodatečnou hodnotu kupujícím anebo v rámci distribuční cesty působí jako podpurný stimul na prostředníky a prodejce*“. Spotřebitelské soutěže jsou pak autorem řazeny právě do této kategorie.

U spotřebitelských soutěží v České republice je vždy potřeba řídit se platným zákonem. Spotřebitel a spotřebitelské soutěže jsou pojmy, které jsou ošetřeny v rámci Zákona č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, v platném znění, jak je uvedeno na webových stránkách Ministerstva průmyslu a obchodu. Tento zákon upravuje všechny předpisy Evropské unie a upravuje především podmínky podnikání významné pro ochranu spotřebitele nebo třeba mimosoudní řešení spotřebitelských sporů a další.

Podle zmíněného zákona se spotřebitelem rozumí „*fyzická osoba, která nejedná v rámci své podnikatelské činnosti nebo v rámci samostatného výkonu svého povolání*“.

Spotřebitelskou soutěž pak tento zákon definuje jako „*soutěž, anketu nebo jinou akci o ceny, která je pořádána pro spotřebitele v přímé souvislosti s propagací, nabídkou nebo prodejem výrobku či služby prodávajícího, při níž se prodávající či jím pověřená osoba zavazuje vyplatit účastníkům určeným náhodným výběrem peněžité či nepeněžité ceny a při kterých je podmínkou účasti zakoupení určitého výrobku či služby a doložení tohoto nákupu prodávajícímu nebo uzavření smluvního vztahu s prodávajícím výrobku, nebo služby či účast spotřebitele na marketingové akci prodávajícího, a to i nepřímo prostřednictvím jiné osoby*“.

V rámci uvedeného zákona je potřeba, aby byla věnována pozornost také nekalým obchodním praktikám. Podle zákona jsou za nekalé obchodní praktiky považovány klamavé praktiky, jejichž cílem je klamavé jednání jako poskytnutí nesprávné informace. Za klamavé jednání je taktéž považováno opomenutí, tedy nesdělení nějakých podstatných a důležitých informací. Mezi klamavé obchodní praktiky je pak také řazeno agresivní jednání, jehož cílem je donucení spotřebitele nebo zákazníka ke koupi výrobku či služby.

Všechny jmenované praktiky jsou pak postíženy finančními tresty. Pokuty za nekalé praktiky jsou udělovány prostřednictvím České obchodní inspekce, a to až do výše 5 000 000 Kč.

Preuss (2023) na webu dostupnyadvokat.cz také uvádí, že je podstatné, aby spotřebitelské soutěže nebyly zakládány na jakémkoliv finančním vstupu od spotřebitele. V momentě, kdy spotřebitel musí do soutěže vložit nějaké finanční prostředky, ať už jsou, jakkoliv vysoké či nízké, potom se již jedná o hazardní hru. Samozřejmě v tomto případě není za finanční plnění považován nákup soutěžního produktu, který je u spotřebitelských soutěží vyžadován jako základní krok a základní podmínka pro vstup do soutěže.

Dle zmíněného webového článku podle autora Preusse (2023) je podstatné se ve spotřebitelských soutěžích vyhnout klamavým praktikám v podobě nevyplacení slibovaných výher nebo třeba takové praktice, kdy nebylo vyplacení výherce ani v úmyslu pořadatele.

Jak Preuss (2023) definuje, za velice podstatný dokument jsou považována pravidla, která jsou základním stavebním kamenem každé spotřebitelské soutěže. Pravidla jsou dokumentem, díky kterému je řízen průběh celé soutěže, a i z toho důvodu je podstatné, aby tato pravidla byla sepsána velmi jasně, zřetelně a přehledně. Soutěžní pravidla by vždy měla být uveřejněna na dostupném soutěžním webu, anebo na sociálních sítích. Dle dnešních podmínek nesmí být zapomenuto ani na GDPR a v případě účasti spotřebitelů ve zvolené soutěži je potřeba, aby byl zajištěn také jejich souhlas se zpracováním jejich osobních údajů. Souhlas se zpracováním osobních údajů a se zněním soutěžních pravidel bývá standardně udělován soutěžícím při registraci do vybrané soutěže.

V soutěžních pravidlech musí být obsaženo několik základních bodů. Mezi tyto body je podle webu Nilia Production (2024) řazeno:

- Vymezení podmínek, které musí zákazník splnit, aby se mohl soutěže zúčastnit – nejčastěji se jedná o provedení nákupu soutěžních produktů nebo objednávku služby. Je důležité definovat, na jaké zboží nebo služby se soutěž vztahuje, případně v jakém množství nebo hodnotě je potřeba službu či výrobky zakoupit.
- Popis způsobu výběru výherců soutěže je také klíčový. Je vhodné uvést termín jejich výběru, způsob informování o výhře a termín a způsob předání výhry.
- Důležité je stanovení případných omezení pro získání výhry, jako je například omezení počtu výher na jednoho soutěžícího. Dále je nutné specifikovat podmínky pro čerpání výher, například vyžadování předložení účtenky či faktury dokládající provedení soutěžního nákupu.
- Je třeba přesně definovat výhry a jejich počet a také podmínky, za kterých může být soutěžící ze soutěže vyloučen nebo ztratit nárok na výhru.
- Nedílnou součástí pravidel soutěže by mělo být i ustanovení o zpracování a ochraně osobních údajů.

S těmito body souhlasí také web Průvodce podnikáním (2021) od ČSOB, který označuje pravidla soutěže také za stěžejní dokument a je zdůrazněno, že právě z toho důvodu musí být napsána velice pečlivě a důkladně. V případě, že dojde k jakékoliv změně soutěžních pravidel, je potřeba, aby na tuto změnu byli soutěžící transparentně upozorněni.

Web Průvodce podnikáním (2021) doplňuje informaci ohledně distribuce výher. Právě v článku soutěžních pravidel, který je blíže věnován výhrám a jejich specifikaci, by měl vždy být definován také způsob distribuce výher – například, zda budou výhry distribuovány přes nějakého dopravce přímo do rukou výherce, anebo zda je potřeba výhry někde vyzvednout. V tom případě je určitě také potřeba do pravidel zahrnout souhlas se zpracováním osobních údajů a zajistit souhlas každého výherce s tímto dokumentem. Web (Průvodce podnikáním, 2021) dále uvádí, že je potřeba myslet také na pořizovací hodnotu výher. V případě, že jsou výhry v hodnotě vyšší než 10 000 Kč, měla by z těchto výher být výhercem odvedena spotřební daň ve výši 15 %. O povinnosti odvedení daně je nutné informovat soutěžící právě prostřednictvím pravidel. Pokud tato hranice není přesažena, není potřeba se daní zabývat.

Některé společnosti chtějí do soutěží věnovat hodnotné výhry, které přesahují hodnotu 10 000 Kč, ale zároveň nejsou ochotny výhercům věnovat „trojské koně“. Tyto společnosti pak přistupují k převzetí zodpovědnosti odvedení spotřební daně za výherce. Toto převzetí zodpovědnosti je řešeno už vždy s konkrétními výherci prostřednictvím využití předávacích protokolů, ve kterém jsou pro výherce detailně popsány všechny potřebné kroky.

Pokud jsou k propagaci soutěže využívány také sociální sítě, je potřeba se řídit jejich nastavenými pravidly, jak uvádí Průvodce podnikáním (2021). Tato pravidla jsou vždy definována přímo na konkrétní sociální síti. Velice často jsou ale soutěže skrze tato pravidla omezeny. Například společnost Facebook na své síti zakazuje v rámci pořádání soutěží označovat přátele nebo soutěž dále sdílet. Přesto je to jedna z těch více využívaných podmínek zapojení do soutěže na sociálních sítích. V případě, že by se společnost Facebook o tomto porušení dozvěděla, hrozí pořadateli soutěže smazání propagační stránky.

2.3.5 Mechaniky spotřebitelských soutěží

Existuje hned několik mechanik, prostřednictvím kterých je možné spotřebitelské soutěže pořádat. Mechaniky mezi sebou lze povětšinou libovolně mixovat, anebo je možné vytvořit mechaniku pro danou soutěž zcela na míru dle přání klienta (Bonopot, 2024). A právě mechanikám spotřebitelských soutěží se tato podkapitola bude věnovat.

Web Bonopot na svých stránkách uvádí následující mechaniky.

Jako první mechanika je na webu Bonopot (2024) uvedeno losování / tombola. Mechanika losování je využívána k náhodnému výběru výherců z určité množiny soutěžících. Princip losování je nastaven tak, aby výsledek nebyl předem odhadnutelný a současně byl zpětně prokazatelný. V rámci současné legislativy je umožněno nejen tradiční fyzické losování, ale i losování v online prostředí. Současná legislativa umožňuje kromě tradičního fyzického losování také elektronické losování. Stejně jako u fyzického losování je potřeba, aby byla zaručena náhodnost online losování a jeho transparentnost. Online losování je často mnohem rychlejší a efektivnější metodou než losování v tradiční formě, tedy to fyzické.

Druhou uvedenou metodou je „šťastná chvíle“. Web Bonopot (2024) popisuje šťastnou chvíli jako chvíli, do které je potřeba se trefit. Cílem je, aby se soutěžící přímo trefil, anebo byl první po jejím uplynutí, kdo se trefí. Slovem „trefí“ je potřeba chápat provedení soutěžní aktivity, která je jasně definována v rámci uveřejněných soutěžních pravidel vztahujících se ke konkrétní soutěži. Takovou soutěžní aktivitou může být kupříkladu jednoduché kliknutí na vybrané tlačítko na soutěžní webové stránce.

Jako třetí soutěžní mechaniku web Bonopot (2024) uvádí tipovačku, u níž je cílem co nejpresnější odhad. Velice často jde o tipování čísla, které je těžko vypočitatelné a je potřeba sázet opravdu na tip – často je tak zvoleno poměrně vysoké číslo. Toto číslo není možné běžně dostupnými prostředky zjistit. Nicméně je potřeba, aby si pořadatel na volbu tipovaného čísla v rámci této mechaniky dal pozor. Pořadatel by měl být schopen číslo prokázat, případně by mělo být dokonce ověřeno přes notáře.

Čtvrtou uvedenou mechanikou na webu Bonopot (2024) je dovednostní soutěž. Dovednostní soutěže jsou v rámci spotřebitelských soutěží často uváděny jako minihry. Každý soutěžící se pak snaží o splnění této dovednostní minihry v rámci co nejkratšího času. Za toto plnění jsou sbírány body a vítězem je stanoven ten nejšikovnější soutěžící.

Pátou mechanikou z webu Bonopot (2024) je kolo štěstí. Tento typ soutěže je spotřebiteli znám především z prostředí kamenných prodejen, avšak dnes je možné tuto mechaniku potkat i v online prostředí. I v rámci online je roztáčeno kolo štěstí a na základě pole, na kterém skončila šipka kola při jeho dotočení, je soutěžícímu udělena jeho výhra.

Jako šestý typ mechaniky web Bonopot (2024) uvádí kreativní soutěž. V rámci této mechaniky soutěžící posílají vlastní kreativní příspěvek, kterým může být například fotografie, video nějaká esej nebo jiný formát. V rámci soutěže je posuzována originalita a vítěz je vybrán prostřednictvím stanovené poroty nebo také prostřednictvím veřejného publika.

Předposlední mechanikou, která je na webu Bonopot (2024) zmíněna je forma soutěže v podobě adventního kalendáře. Tato mechanika je inspirována klasickými čokoládovými adventními kalendáři. S určitou pravidelností tak soutěžící mohou otevírat připravená okénka na webu. Pod každým okénkem je pak uschována nějaká odměna či výhra pro soutěžícího. Není překvapením, že se jedná o mechaniku, která je nejhojněji využívána v předvánočním období.

A jako poslední web Bonopot (2024) zmiňuje mechaniku na přání. V tomto případě se techničtí správci, kteří zajišťují pro své klienty technickou část soutěže, s klientem domlouvají na osobním přístupu a pro klienta je připravena mechanika zcela na přání.

2.3.6 Spotřebitelské soutěže v maloobchodním prostředí

Spotřebitelské soutěže v maloobchodním prostředí představují významný nástroj marketingové komunikace, který pomáhá firmám zvyšovat angažovanost zákazníků, posilovat vztahy se zákazníky a zvyšovat prodeje. Tento text se podrobněji zabývá různými aspekty spotřebitelských soutěží v maloobchodu, jejich výhodami, právními aspekty, a příklady úspěšných kampaní.

Webová stránka Snipp (2023) uvádí, že hlavním cílem spotřebitelských soutěží v maloobchodním prostředí je zvýšení zákaznické angažovanosti a loajality. Soutěže umožňují firmám přitahovat pozornost k novým nebo stávajícím produktům a zároveň získávat cenná data o chování a preferencích zákazníků. Marketingové soutěže mohou být strukturovány různě – od jednoduchých losování po složitější úkoly, jako jsou kvízy nebo tvorba uživatelského obsahu.

Mukherjee (2024, s. 1-17) ve svém odborném článku uvádí, že digitalizace maloobchodu umožňuje firmám využívat pokročilé technologie pro správu spotřebitelských soutěží. Platformy sociálních médií, mobilní aplikace a webové stránky jsou často využívány k šíření soutěží, což umožňuje zákazníkům snadno se zapojit. Interaktivní a gamifikované prvky mohou zvýšit zákaznickou angažovanost a zlepšit celkový zážitek z účasti.

2.3.7 Přístup marketingových agentur k návrhu spotřebitelských soutěží

Pro řadu společností jsou spotřebitelské soutěže zpracovány prostřednictvím marketingových a reklamních agentur. V takovém případě je potřeba, aby bylo zadavatelem agentuře vždy poskytnuto kvalitní zadání v podobě kreativního briefu. Z briefu by se vždy agentury měla dozvědět základní data o spotřebitelské soutěži jako jsou cílové segmenty, data o těchto segmentech, data o zapojených maloobchodnících, budget a podklady od zadavatele.

Na základě těchto dat a zdrojů je vypracována následující strategie a návrh soutěže. V případě kreativní agentury, která takový brief obdrží, je nastaven vždy nějaký standardizovaný proces zpracování nabídky. Pozvánku pro účast v rámci daného výběrového řízení většinou obdrží Key Account Manager, který se o daného klienta stará. Nabídka je vždy zhodnocena v rámci kreativní agentury z několika aspektů. Mezi tyto aspekty lze například zařadit to, zda je firmou poptávána aktivita či promoce, kterou kreativní agentura umí a má na ni potřebnou expertízu. Agentura dále zohledňuje interní časové kapacity, tedy to, zda je ve firmě v dané chvíli dostatek zaměstnanců, kteří mají čas se plně věnovat vypracování poptávané aktivity. Jedním z aspektů může být samozřejmě také poskytnutý rozpočet a v neposlední řadě jsou to i historické zkušenosti s daným klientem (počet vyhraných vs. počet prohraných tendrů, vzájemné osobnostní vztahy a další).

Po přijetí pozvánky do výběrového řízení dochází v agentuře k sestavení menšího týmu, který se věnuje vypracování návrhu pro klienta. Tento tým je sestaven z členů z různých oddělení na základě typu poptávky. V případě poptávky na komplexní spotřebitelskou soutěž, by měl být

tým sestaven z Key Account Managera, který je zodpovědný za veškerou komunikaci s klientem, za zpracování briefu do formy, která je srozumitelná všem členům týmu a za vedení tendrového týmu. Tým by měl být dále složen z kreativce, který připravuje podklady k cílové skupině a přichází s kreativními návrhy a řešeními zpracování zadání. Dále by měl být v týmu zapojen také grafik, který pomáhá s převedením návrhů do jejich grafického zpracování a připravuje vizualizace, díky kterým si klient při závěrečné prezentaci dokáže mnohem lépe představit finální podobu navrhovaného řešení. V neposlední řadě je také potřeba zvážit zapojení člena z digitálního oddělení, které je v agentuře zodpovědné za řízení digitálních strategií, jakékoliv aktivity související se sociálními sítěmi a také třeba influencer management.

Dalším krokem bývá v agentuře často kreativní sezení. Kreativní sezení připravuje Key Account Manager zodpovědný za daného klienta. Na kreativní sezení jsou přizváni ti členové týmu, kteří se podílí na vypracování zadání, ale také ti, kteří mohou přinést neotřelý pohled na řešenou problematiku. Toto sezení je často plněm kreativních technik, pomocí kterých se snaží zapojená skupina přijít s nečekanými a inovativními nápady. Výsledkem takového sezení ale není hotový výsledek v podobě jednoho řešení. Velice často jsou výsledkem pouze různé směry, kterými se tendrový tým může při sestavování řešení pro klienta vydat a je úkolem právě Key Account Managera tyto vzniklé směry porovnat s realistickými možnostmi agentury a klienta a přijít s funkčními návrhy. Po vyškrtání nemožných návrhů a selekci těch realizovatelných si společně sedne tendrový tým a začne s detailními přípravami návrhu řešení. Každý ze zapojených členů se pak věnuje své oblasti expertízy, ale vzájemně dochází k propojení know-how jednotlivých členů až vznikne ucelený přístup k řešenému problému.

Po výběru možných návrhů zpracování zadání od klienta dojde k jejich detailnímu rozpracování a poptávkám. V případě spotřebitelské soutěže dochází k detailnímu naplánování její mechaniky. Mechanika musí být promyšlená, jasně popsána a vysvětlená. V případě, že agentura sama soutěže nezabezpečuje, právě v tomto bodě bude poptán vhodný technický správce. Úkolem technického správce je poskytnout agentuře know-how a konzultace při sestavování vhodné soutěžní mechaniky. Pokud dojde k výhře daného výběrového řízení, bude technický správce odpovědný za průběh celé spotřebitelské soutěže – od sestavení soutěžní microsite přes sběr údajů o spotřebitelích až po vylosování výherců a finální vyhodnocení průběhu celé spotřebitelské soutěže.

Dále jsou agenturou poptáni i další dodavatelé, které je do procesu nutné zapojit. Pověstinou se v tomto bodě bude jednat o dodavatele jednotlivých vymyšlených výher. Selektce výher je většinou prováděna částečně při kreativním sezením a její finalizace probíhá společně s detailním plánováním při výběru vhodného přístupu ke spotřebitelské soutěži. Výhry jsou vždy selektovány na základě dat poskytnutých od klienta k cílovému segmentu, který chce zadavatel prostřednictvím spotřebitelské soutěže oslovit. V případě návrhu spotřebitelské soutěže pro tuto diplomovou práci se tak bude jednat právě o generaci Z. Není vhodné vybrat výhry, které nijak nesouzní s cílovou skupinou, nebo případně tématem spotřebitelské soutěže. Například lze uvést jako zjednodušený příklad nevhodného dárku vstupenky na nějaké sportovní utkání v případě, že soutěží chce vybraná společnost oslovit jen ženy.

Poptávky, které jsou agenturou rozeslány, slouží pro zajištění cen, za kterých dojde k realizaci poptané spotřebitelské soutěže. Ceny jsou poskládány do detailního excelovského dokumentu. Kromě cen za očividné a zřejmé položky jako jsou jednotlivé výhry a technické zajištění soutěže, jsou v nákladech agenturou odhadnuty také položky jako agenturní zajištění, které by mělo pokrýt agenturní hodiny a přípravu právnických dokumentů (v případě spotřebitelských soutěží se jedná nejčastěji o pravidla soutěže a GDPR), kompletaci a distribuci výher a agenturní fee.

V rámci celého konceptu spotřebitelské soutěže je v dnešní době velice vhodné zvážit zapojení sociálních médií, obzvláště pokud chce společnost cílit na mladé lidi, kteří se na sociálních sítích pohybují každý den.

Je více než vhodné, aby Key Account Managerem byla v průběhu příprav konceptu udržována otevřená komunikace s klientem. V momentě, kdy je pak sestaven jasný plán řešení může Key Account Manager dosavadní postup konzultovat s klientem a dozvědět se, zda je agentura na správné cestě a postupuje podle klientových představ. Schůzku, na které dojde s klientem k tomuto sdílení informací, je potřeba velice dobře načasovat. Pokud dojde ke schůzce příliš brzy, nedostane Key Account Manager dostatečné informace, protože nebude mít jasnou představu o tom, co s klientem za jejich stranu již může sdílet a kam klienta navést. Pokud ke schůzce dojde příliš pozdě, potom nemusí mít agentura dostatek času k úpravám připravovaného konceptu.

Vypracované návrhy řešení a nápady zadavateli agentura prezentuje v předem domluvený čas a datum. Společně s prezentací, která obsahuje vysvětlení zpracování spotřebitelské soutěže, jednotlivé dárky a možnou ukázkou některých grafických prvků soutěže, agentura odevzdává také zmíněný dokument s vypracovanými náklady.

Samotné prezentaci v agentuře často předchází příprava. Prezentující osobou u klienta je zvolen zodpovědný Key Account Manager. Prezentování si často odzkouší již v agentuře nanečisto, aby před klientem nedocházelo k chybám. Prezentování nanečisto často probíhá před někým z agentury, kdo nebyl zapojen do procesu příprav daného výběrového řízení. Tento hodnotitel tak přináší čerstvý pohled na věc a dokáže lépe vypíchnout v prezentaci problémové body a případné nesouvislosti.

Po prezentaci u klienta agentura čeká na vyhodnocení výběrového řízení. Výsledkem je buď výhra, nebo prohra.

V případě prohry agentura od klienta doptává zpětnou vazbu, proč nedošlo k jejímu výběru. Na základě této zpětné vazby je vyhodnoceno zpracování výběrového řízení také interně a jsou předány potřebné zpětné vazby. Cílem tohoto interního vyhodnocení a předání zpětných vazeb je poučení se z případných vlastních chyb a jejich předcházení u budoucích výběrových řízení a zakázek.

V případě výhry se agentura povětšinou obratem pouští do návazných kroků k zajištění hladké realizace dané aktivity. V případě spotřebitelské soutěže by tak mohlo být prvním krokem odsouhlasení a objednání zvolených výher, aby došlo k zajištění cen, které byly uvedeny během výběrového řízení a v případě, že se jedná o nějaké personalizované výhry, tak aby byl dostatek času na jejich vyhotovení a dodání. Následuje potvrzení soutěže technickému správci a ujasnění potřebných podkladů. Podklady jsou myšleny například grafické podklady pro vypracování soutěžní microsite, které jsou od grafiků technickému správci dodány v tzv. otevřených datech. Grafické podklady jsou připraveny grafickým oddělením v agentuře nebo přímo u klienta a jsou využívány vždy brandové prvky daného klienta. V případě společnosti Coca-Cola by se tak jednalo například o jejich logo, ikonický tvar jejich lahve a samozřejmě o jejich červenou barvu. Pokud grafiku zajišťuje agentura, vždy je potřeba aby byla klientem schválena. Následně jsou zadány do tisku domluvené formáty a je vypracována zmiňovaná soutěžní microsite. Dále jsou také zpracována soutěžní pravidla, souhlas s poskytnutím osobních údajů (GDPR) a případně také souhlas se zpracováním osobních údajů za marketingovými účely. Po vypracování všech dokumentů dodání výher a rozeslání hotových tiskovin do zapojených prodejen, je soutěž konečně spuštěna. V průběhu soutěže agentura reportuje klientovi účast v soutěži. V případě nízké účasti je možné rozhodnout o podpoře například prostřednictvím PPC nebo mailingu. Po ukončení soutěže pak dojde k vylosování výherců (pokud je tak stanoveno v soutěžních pravidlech, je možné že dochází také k průběžnému losování v průběhu soutěže). Vylosování

výherci jsou kontaktováni za účelem doplnění potřebných údajů k zaslání výher. Losování výherců je zajištěno technickým správcem, samotná kompletace a distribuce výher je pak často v rukou agentury. Po odeslání výher dojde k vypracování vyhodnocení spotřebitelské soutěže. Toto vyhodnocení je prezentováno klientovi na společné schůzce, kde dochází k předání vzájemné zpětné vazby mezi klientem a agenturou. Spolupráce na daném projektu je završena fakturací finálních nákladů a klient i agentura se posouvají do dalších projektů.

2.4 Metodika

Tato kapitola je věnována popisu metod, které byly využity v rámci příprav a tvorby této diplomové práce. Součástí této kapitoly je popis kroků, které byly podstoupeny při psaní této diplomové práce. Diplomová práce je složena z celkem 4 jasně stanovených částí. Mezi tyto části je řazen Úvod, Teoreticko-metodologická část, Praktická část a Závěr. Dále je práce doplněna o formální náležitosti jako jsou Zadání, Obsah, Seznam použitých zdrojů, Seznam obrázků, grafů a tabulek a Seznam příloh.

Teoreticko-metodologická část této práce je dále členěna na podkapitoly. Celá teoreticko-metodologická práce je věnována konkrétním tématům, která jsou probírána více do hloubky. Stejně jako teoreticko-metodologická část práce, tak i praktická část práce je členěna do podkapitol. Tyto podkapitoly jsou pak věnovány samotnému výzkumu, který byl v rámci diplomové práce uskutečněn, a jeho výsledkům.

Hlavním cílem této diplomové práce je navrhnout vhodnou spotřebitelskou soutěž, která osloví spotřebitele z řad generace Z. Dílčím cíle je prozkoumat vztah této generace právě ke spotřebitelským soutěžím v oblasti FMCG (Fast-Moving Consumer Goods) tedy rychloobrátkového zboží. Práce se věnuje spotřebitelským soutěžím z hlediska pohledu výrobce. Velká pozornost je přesto v práci věnována retail marketingu, a to z toho důvodu, že prostředí retailu projevuje silný vliv na spotřebitelské soutěže. Při zvolení umístění spotřebitelské soutěže k nevhodnému maloobchodníkovi může výrobce přijít o veškeré snahy věnované přípravám spotřebitelské soutěže, což pak ve výsledku znamená pro výrobce mrhání jeho finančními prostředky.

Teoreticko-metodologická část práce uvádí čtenáře do problematiky marketingu. Dále je čtenáři představena oblast retail marketingu, ve které je vysvětlen jak samotný pojem retail marketing, tak jsou více do detailu představeny nástroje, které jsou v rámci retail marketingu užívány a jsou představeny některé retail trendy, které jsou v blízké budoucnosti v oblasti retailingu očekávány. V neposlední řadě je představen také pojem BTL marketingová komunikace, protože aktivity, které jsou v retailu využívány, jsou součástí právě této formy komunikace. V neposlední řadě je v této části práce zahrnuto také přiblížení pojmů spotřební chování a samozřejmě přiblížení samotných spotřebitelských soutěží.

V rámci teoreticko-metodologické části práce je využita metoda literární rešerše. Literární rešerše byla čerpána jak z české, tak z anglické odborné literatury. V rámci odborné literatury byly zkoumány jako odborné knihy, tak články, a to jak v tištěné, tak také v elektronické podobě. Využitá odborná literatura se zabývala především pojmy spojenými se spotřebním chováním, retailingem, strategickým marketingem, legislativou spojenou se spotřebitelskými soutěžemi a samozřejmě také generací Z. V rámci rešerše byly využívány také internetové zdroje, a to převážně v českém jazyce.

Foret (2021, s. 26) uvádí ve své knize, že každý marketingový výzkum je specifický a unikátní, protože každý z těchto výzkumů má zcela jedinečnou povahu.

Marketingový výzkum je podle Foreta (2021, s. 26) složen z 5 základních kroků:

- definice marketingového problému a cíle výzkumu;
- sestavení plánu výzkumu;
- shromáždění informací;
- statistické zpracování a analýza získaných dat;
- předložení výsledků a návrh praktických doporučení.

Podle Foreta (2021, s. 26) lze v marketingovém výzkumu rozlišit dvě základní fáze. První touto fází je fáze příprav a druhou fází je pak fáze samotné realizace.

V rámci praktické části této diplomové práce jsou naplňovány stanovené cíle prostřednictvím smíšeného výzkumu. První část výzkumu byla uskutečněna v podobě kvalitativního výzkumu a druhá část byla uskutečněna v podobě kvantitativního výzkumu. Vzhledem k tématu této práce byl smíšený výzkum zvolen jako nejvhodnější kombinace výzkumných metod.

V první řadě byl proveden kvalitativní výzkum. Pro tento výzkum byl sestaven scénář polostrukturovaného rozhovoru, který byl následně veden s vybranými respondenty. Rozhovor je považován za náročnější formu výzkumu, ale jeho přínosy jsou poměrně vysoké.

Jako hlavní téma zvolených rozhovorů bylo zvoleno nákupní chování generace Z a vztah generace Z ke spotřebitelským soutěžím. Všechny rozhovory byly přepsány a vloženy do příloh této diplomové práce.

Pro tyto rozhovory bylo vybráno celkem deset respondentů. Tento výběr respondentů byl složen z pěti žen a pěti mužů, přičemž všichni respondenti byli vybráni záměrně z generace Z. Rozhovory probíhaly v rozmezí od 23. 2. 2024 až do 22. 3. 2024. Celkem 3 rozhovory byly vedeny osobně a odpovídali na připravené otázky v rámci 20–30 minut. Tyto rozhovory byly zaznamenány na telefon prostřednictvím aplikace diktafon. Zbylé rozhovory byly vedeny přes online platformu Google Meet. Tyto rozhovory trvaly povětšinou 15–25 minut a byly nahrávány právě prostřednictvím aplikace Google Meet. Ať už se jednalo o osobní rozhovory nebo online rozhovory, všichni respondenti byli ještě před započítáním nahrávání na zaznamenání rozhovoru upozorněni a všichni respondenti s nahráváním také souhlasili. Scénář rozhovoru byl tvořen za účelem zjištění vztahu těchto respondentů ke spotřebitelským soutěžím a jejich znalostí soutěží.

Výsledky byly vyhodnoceny kvalitativní analýzou záznamů.

V dalším kroku byl spuštěn kvantitativní výzkum. V rámci kvantitativního výzkumu byl vytvořen dotazník přes online platformu Google Forms. Pro dotazníkové šetření bylo zvažováno také zapojení platformy Click4Survey. Při porovnání práce na tvorbě těchto dotazníků bylo zjištěno, že práce na platformě Google je mnohem intuitivnější a jednodušší. Práce s dotazníkovou platformou Click4Survey byla náročnější. Pozitivem platformy Click4Survey je možnost rozšíření dotazníku v rámci cílové skupiny výzkumu a zajištění odpovědí. Nevýhodou platformy Click4Survey je také to, že je celá placená. Z těchto důvodů byla nakonec jako finální platforma pro dotazníkové šetření vybrána platforma Google Forms.

Dotazníkového šetření se zúčastnilo 140 respondentů. Dotazníkové šetření bylo šířeno prostřednictvím rozeslání mezi příslušníky generace Z na platformě Messenger a zároveň byla zaplacená reklama na sociální síti Tik Tok, kde byla zveřejněna žádost o vyplnění dotazníku. Tato reklama byla cílena na generaci Z v rámci celé České republiky. Reklama se zobrazila celkem 17 700 lidem na této platformě a došlo celkem k 709 proklikům na sdílený odkaz vedoucí k dotazníku. Vzhledem k celkovému počtu respondentů je ale více než jasné, že většina těchto prokliků byla zbytečná a nedošlo k vyplnění dotazníkového šetření. Odkaz na dotazník a prosba o jeho vyplnění byla také sdílena ve skupinách několika vysokých škol z České

republiky. Dotazníkové šetření bylo složeno z celkem 28 otázek, z toho jedna otázka byla otevřená, zbytek byly otázky uzavřené.

První část dotazníku se věnovala přímo otázkám spojeným se spotřebitelskými soutěžemi a nákupním chováním respondentů. V druhé části byl dotazník věnován demografickým otázkám.

Před samotným spuštěním dotazníku, byl dotazník ještě testován na platformě Google Forms. Byl vytvořen zcela duplicitní dotazník s názvem „*PILOT*“. Účelem tohoto pilotního dotazníku bylo odzkoušet funkčnost vytvořeného dotazníku. V rámci testování vzniklo pár bodů od zkušebních respondentů a jejich podněty byly zapracovány.

Mezi návrhy na vylepšení dotazníku od respondentů, které byly přijaty a následně zapracovány, patřily:

- návrh na přidání e-commerce firem v porovnání s klasickými kamennými prodejny potravin;
- upřesnění otázky, u které byl vyžadován výpis celkem 3 prodejen s potravinami.

Cílem dotazníkové šetření bylo získat minimum 97 odpovědí. Tato velikost vzorku byla stanovena na základě kalkulátoru pro velikost vzorku, který je volně dostupný na internetu. Do tohoto kalkulátoru je potřeba zadat velikost cílové skupiny. V České republice je aktuálně 1 300 000 lidí z generace Z (ČENDA, 2024). Vzhledem k metodě výběru respondentů je třeba výsledky interpretovat ve vztahu k dosaženému vzorku.

K vyhodnocení dotazníku byla vybrána a využita deskriptivní statistika. Na základě výsledků byl vytvořen návrh vhodné spotřebitelské soutěže pro zvolenou společnost. Pro účely této diplomové práce byla vybrána společnost Coca-Cola, protože se jedná o známou firmu z oblasti rychloobrátkového zboží, která již má bohaté zkušenosti s pořádáním spotřebitelských soutěží. Cílem je připravit takovou spotřebitelskou soutěž, která bude cílit na spotřebitele z řad generace Z.

3 Praktická část práce

Hlavním cílem praktické části této diplomové práce je zjistit vztah generace Z ke spotřebitelským soutěžím. Jak bylo popsáno v teoretické části této práce, generace Z se v dnešní době stává skupinou s obrovskou kupní silou a je jasné, že všechny značky se na tuto generaci potřebují zaměřit a cílit, pokud chtějí v budoucnu uspět a zajistit si zákazníky.

Mnoho značek v oblasti rychloobrátkového zboží se snaží zaujmout spotřebitele prostřednictvím spotřebitelských soutěží. Spotřebitelské soutěže jsou často jednoduché na exekuci a mohou podpořit u značek multibuy (krátkodobě tak mohou zvednout prodeje). Zároveň podporují brand awareness.

3.1 Představení organizace

Pro účely této diplomové práce byla vybrána společnost Coca-Cola, která je řazena mezi firmy z FMCG segmentu, tedy z odvětví s rychloobrátkovým zbožím. Zároveň se jedná o společnost, která poměrně pravidelně pořádá spotřebitelské soutěže. Jedná se společnost vyrábějící produkt, který je oblíben napříč generacemi, je to jeden z nejsilnějších brandů na celém světě a patří mezi ty nejvíce rozpoznatelné značky na světě.

3.1.1 Historie společnosti Coca-Cola

Dle oficiálních webových stránek Coca-Cola Company (2024), produkt Coca-Cola, který dal světu jednu z nejznámějších chutí, byl zrozen v Atlantě ve státě Georgia. 8. května 1886. Dr. John Stith Pemberton, místní lékárník, vyrobil sirup pro Coca-Colu. Svůj produkt lékárník Pemberton zanesl do prodejny Jacobs' Pharmacy, kde byl odebrán vzorek. Nápoj byl uveden do prodeje za pět centů. Nápoj byl prodáván s označením nápoje ze sodovky. Sycená voda byla spojena s novým sirupem, aby vznikl nápoj, který byl označen zároveň jako lahodný a osvěžující.

Oficiální web společnosti Coca-Cola (2024) dále uvádí, že partner a účetní Dr. Pembertonův Frank M. Robinson, byl tvůrcem legendárního názvu Coca-Cola. Název byl založen na základě myšlenky, že dvě spojená C by v reklamě mohla vypadat poutavě a učinit tak produkt úspěšným. Brzy se tak v The Atlanta Journal objevila první novinová reklama na Coca-Colu, která zvala žíznivé občany, aby vyzkoušeli „*nový a oblíbený nápoj ze sodovky*“. Na markýzách obchodů byly aplikovány ručně malované cedule z olejové tkaniny s nápisem „Coca-Cola“ s návrhem „Drink“. Kolemjdoucí tak byli informováni o tom, že nápoj je zamýšlen právě pro osvěžení. Během prvního roku byl prodej v průměru skromných devět nápojů denně. Dr. Pemberton si nikdy neuvědomil potenciál nápoje, který vytvořil. Postupně prodal části svého podniku různým partnerům a těsně před svou smrtí v roce 1888 prodal svůj zbývající podíl v Coca-Cole Asovi G. Candlerovi. Pan Candler, Atlantčan s velkým obchodním talentem, přistoupil k nákupu dalších práv a získal úplnou kontrolu nad značkou.

3.1.2 Coca-Cola v České republice

Coca-Cola, známá po celém světě pro své ikonické nápoje a silnou marketingovou strategii, má dlouhou a bohatou historii také u nás v České republice, která se začala psát v roce 1968. Od té doby se Coca-Cola stala nejen symbolem západní kultury, ale také důležitým hráčem na českém trhu s nápoji.

Příchod Coca-Coly do Československa byl podle webu Coca-Cola HBC (2021) významným milníkem, který představoval nový kulturní prvek ve východním bloku. První lahev Coca-Coly byla stočena právě v roce 1968 ve Frýdku-Místku. Po revoluci v roce 1989 a následně

transformaci trhu byla Coca-Cola rychle adaptována na nové ekonomické podmínky a stala se tak jedním z předních dodavatelů nealkoholických nápojů v regionu. V roce 2021 Coca-Cola oslavila 50 let od spuštění výroby v České republice a na Slovensku, což bylo připomenuto řadou oslav a marketingových kampaní, prostřednictvím kterých byl kladen důraz na dlouhodobý závazek společnosti k oběma zemím, tedy jak České republice, tak ke Slovenské republice.

Na svém webu Coca-Cola HBC (2019) dále uvádí, že v roce 2019 byla společností Coca-Cola HBC provedena akvizice společnosti Toma Enterprise, což bylo strategickým krokem k rozšíření portfolia místních značek a zdrojů. Díky tomuto kroku bylo umožněno Coca-Cole lépe reagovat na měnící se preference českých spotřebitelů, kteří stále více preferují produkty lokálního původu.

V posledních letech byla Coca-Cola HBC, dle informací dostupných na vlastním webu (2021), zaměřena na ekologickou udržitelnost a inovace. Společnost je například rozhodnuta pokračovat ve snižování uhlíkové stopy svých operací, což zahrnuje přechod na ekologicky šetrnější vozový park. V roce 2021 Coca-Cola HBC oznámila, že její flotila ve Slovenské republice přechází na vozidla na stlačený zemní plyn (CNG), což je krok k redukci emisí skleníkových plynů. Ambice Coca-Cola HBC směrem k udržitelnému podnikání je potvrzena i její volbou čistě digitálního reportingu a účetnictví.

Coca-Cola v České republice uvádí na svých webových stránkách (2022), že se věnuje nejen prodeji nápojů, ale také řadě sociálních a společenských projektů. Společností je projevena snaha se zapojit do komunitních aktivit, podporovat lokální projekty a iniciativy, které přispívají k lepší kvalitě života v regionech, kde působí. V minulosti společnost podporovala různé charitativní akce a spolupracovala s neziskovými organizacemi na projektech zaměřených na zdraví, vzdělávání a ochranu životního prostředí.

Coca-Cola je také známá svými rozsáhlými a často inovativními marketingovými kampaněmi. Například na webové stránce Prague Morning (2023) je zmíněno vánoční turné Coca-Cola kamionu, které je v České republice vnímáno jako velmi populární a přitahuje tisíce návštěvníků, kteří se chtějí podílet na sváteční atmosféře. Kamionem bylo minulý rok navštíveno několik desítek měst po celé zemi, což společnosti Coca-Cola stejně jako předchozí roky přineslo značné mediální pokrytí a zvýšenou zákaznickou angažovanost.

3.1.3 Budoucnost Coca-Coly v ČR

Z historie společnosti Coca-Cola je možné usoudit, že i v blízké budoucnosti společnost plánuje dále rozvíjet své aktivity v oblasti udržitelnosti a inovací. Společnost bude jistě nadále investovat do dalších technologií, které snižují dopady na životní prostředí a zároveň poskytovat produkty, které vyhovují měnícím se potřebám a chutím českých spotřebitelů. Coca-Cola bude také jistě pokračovat v podpoře komunitních projektů a iniciativ, které mají pozitivní vliv na společnost. Vzhledem k silné značce a historii inovací v oblasti produktů a marketingu má Coca-Cola v České republice dobré vyhlídky na další rozvoj a upevnění své pozice na trhu.

Z historického pohledu je Coca-Cola reprezentantem nejen symbolu americké kultury, ale v České republice se stala také symbolem nových začátků a globálního přístupu k podnikání po roce 1989. Od svého příchodu na český trh Coca-Cola prošla mnoha proměnami a byla adaptována na místní podmínky a preference. Tato adaptabilita spolu s inovačním přístupem a strategií udržitelnosti jsou klíčové pro její dlouhodobý úspěch a pozitivní vnímání značky mezi spotřebiteli.

Coca-Cola je postavena před výzvy jako je rostoucí konkurence, měnící se spotřebitelské preference a tlak na ekologičtější podnikání, nicméně tyto výzvy přináší příležitosti pro inovace

a růst. Inovace v produktovém portfoliu, jako je zavedení nových, zdravějších variant nápojů a zlepšení udržitelnosti balení, mohou pomoci značce udržet její relevanci a popularitu mezi spotřebiteli.

Celkově Coca-Cola v České republice demonstruje, jak globální značka může efektivně reagovat na lokální tržní podmínky a kulturní specifika. S jejím dlouhodobým závazkem k inovacím a společenské odpovědnosti, Coca-Cola udržuje silnou pozici na trhu a je vnímána nejen jako prodejce oblíbených nápojů, ale také jako společnost, která má pozitivní vliv na společnost a životní prostředí.

3.2 Vlastní výzkum a zpracování dat

Cílem této kapitoly je představit výsledky provedených výzkumů, tedy výsledky jak kvalitativního výzkumu, tak kvantitativního výzkumu. Kvalitativní rozhovor byl proveden prostřednictvím celkem deseti polostrukturovaných rozhovorů se zástupci generace Z. Kvantitativní rozhovor byl proveden prostřednictvím výzkumného dotazníkového šetření.

3.2.1 Výsledky kvalitativního výzkumu

Kvalitativní výzkum této diplomové práce byl veden s celkem 10 respondenty, z nichž bylo 5 mužů a 5 žen. Rozhovory byly vedeny v průběhu měsíců únor a březen tohoto roku. Respondenti byly vždy pozváni na společné posezení, v rámci, kterého jim bylo poskytnuto drobné občerstvení pro navození příjemného a pohodlného prostředí pro zajištění jejich dobré nálady a pohodlí tak, aby byly poskytnuty autentické a dobře rozmyšlené odpovědi. Ne všechny rozhovory bylo možné provést s osobním setkáním. V takových případech bylo přistoupeno k setkání prostřednictvím platformy Google Meet.

Pro tyto polostrukturované rozhovory byl vždy připraven scénář, který poskytoval opěrné body pro celé rozhovory. Rozhovory byly vždy nahrávány na diktafon, anebo v případě rozhovorů uskutečněných přes platformu Google Meet, byla využita možnost nahrávání na této platformě.

Průměrná délka rozhovoru byla okolo 15 minut. V případě respondentů, kteří patřili ke starším, bydlí sami, případně jen s partnerem, ale starají se o vlastní domácnost, bylo zpozorováno větší zaujetí otázkami a byly jimi také poskytnuty mnohem širší odpovědi. V případě respondentů, které bychom mohli zařadit mezi mladší, často se jednalo o studenty bydlící ještě s rodiči, a tedy bez potřeby starat se o vlastní domácnosti, byly odpovědi mnohem více strohé.

Souhrn vedených rozhovorů

Vzhledem k zajištění přehlednosti celého kvalitativního výzkumu byly základní údaje o zapojených respondentech shrnuty do tabulky uvedené níže pod tímto odstavcem. Dále byl vypracován souhrn odpovědí a závěry, kterých je možno po jejich zpracování usuzovat. Všechny rozhovory byly přepsány a jejich přepisy jsou uvedeny v příloze této diplomové práce.

Tabulka 2 Základní údaje o respondentech

	Pohlaví	Věk	Vzdělání (nejvyšší dosažené)	Zaměstnání
Respondent č. 1	muž	25 let	bakalářské vysokoškolské vzdělání	student, zaměstnanec v konzultantské společnosti
Respondent č. 2	žena	18 let	základní vzdělávání	studentka s občasnou brigádou
Respondent č. 3	muž	21 let	střední odborné vzdělání s výučním listem	student
Respondent č. 4	žena	22 let	střední vzdělání s maturitou	studentka s brigádou v marketingové agentuře
Respondent č. 5	muž	19 let	střední vzdělání s maturitou	student s brigádou
Respondent č. 6	žena	20 let	střední vzdělání s maturitou	studentka
Respondent č. 7	žena	26 let	magisterské vysokoškolské vzdělání	HR manažerka
Respondent č. 8	muž	27 let	střední vzdělání s maturitou	OSVČ, Key Account Manager
Respondent č. 9	žena	26 let	magisterské vysokoškolské vzdělání	Social Media Manager
Respondent č. 10	muž	25 let	střední vzdělání s maturitou	Programátor

Zdroj: vlastní zpracování z vlastního výzkumu

Následující odstavce této kapitoly budou věnovány shrnutí celého kvalitativního výzkumu a jeho výsledkům. Výsledky budou rozděleny do několika témat, v rámci kterých dojde k jejich prezentaci a vyložení významu. Díky této podrobné analýze bude přinesen mnohem hlubší pohled na nákupní chování a preference generace Z v kontextu spotřebitelských soutěží. Díky tomu je mnohem lépe umožněno pochopit, jak tyto faktory ovlivňují jejich rozhodování a chování na trhu. Prostřednictvím této analýzy z transkriptů provedených rozhovorů bude poskytnut ucelenější pohled na motivace, postoje a chování respondentů ve vztahu ke spotřebitelským soutěžím a nákupním zvyklostem.

První téma je věnováno frekvenci nákupu. Díky provedení tohoto kvalitativního výzkumu bylo zpozorováno, že frekvence nákupů potravin mezi respondenty generace Z se liší v závislosti na jejich životní situaci a přístupu k nákupu. Někteří respondenti, jako studenti nebo ti, kteří žijí s rodiči, nakupují méně často, zatímco ti, kteří žijí samostatně, navštěvují obchody častěji. Tento rozdíl může být ovlivněn nejen dostupností času, ale také nutností plánování a samostatné správy jejich vlastní domácnosti.

Druhé téma je věnováno typu obchodu a oblíbenosti obchodů. Díky získaným odpovědím z provedeného kvalitativního výzkumu je možné poznamenat, že výběr mezi online a kamennými obchody je ovlivněn kombinací faktorů jako jsou pohodlí, kontrola kvality produktů, a osobní preference. Respondenti často upřednostňují online nákupy kvůli časové úspoře a snadnosti, zatímco kamenné prodejny jsou preferovány pro nákup čerstvých potravin, kde si respondenti chtějí zboží osobně vybírat a hodnotit. Díky analýze získaných odpovědí je možné poukázat na fakt, že preference obchodů jsou často spojeny s lokalitou, cenami a zvyklostmi. Respondenti, kteří preferují Rohlík, zdůrazňovali jeho pohodlí a širokou nabídku, zatímco příznivci kamenných obchodů jako Lidl nebo Albert oceňovali kvalitu a dostupnost zboží. Toto poukazuje na segmentaci trhu a potřebu obchodníků cílit na specifické demografické skupiny s různými marketingovými strategiemi. V případě vyjádření dat kvantitativně lze říct, že z dat vyplývá, že přibližně tři pětiny respondentů preferují nákupy v kamenných obchodech z důvodu osobního výběru a kontroly kvality zboží, zatímco dvě pětiny dávají přednost online nákupům kvůli pohodlí. Pravidelnost nákupů se pohybovala od 1× týdně do 3× týdně.

Další kategorie je věnována samotnému vnímání soutěží. Spotřebitelské soutěže jsou vnímány různě – některými respondenty jsou spotřebitelské soutěže považovány za atraktivní doplněk k nákupu, který může přinést přidanou hodnotu, zatímco jiní jsou k nim apatičtí nebo je aktivně ignorují. Tento rozdíl ve vnímání může být způsoben předchozími negativní zkušenostmi s výhrami nebo samotnými soutěžemi, anebo osobními preferencemi vztahujícími se k nákupnímu chování těchto respondentů.

Více než dvě třetiny respondentů uvedly, že si všimají spotřebitelských soutěží a alespoň občas se jich účastní. Díky výzkumu je tak možné uvést, že třetina respondentů se spotřebitelských soutěží účastní častěji, zatímco další více než třetina respondentů se spotřebitelských soutěží účastní jen sporadicky.

Čtvrté téma je věnováno motivaci k účasti ve spotřebitelských soutěžích. Jako hlavní motivace pro účast ve spotřebitelských soutěžích jsou respondenty jednoznačně nejsilněji uváděny atraktivní odměny či výhry, a to zejména ty, které jsou vnímány jako vysoko hodnotné nebo těžko dostupné jinými způsoby. Jako zajímavé ceny jsou především uváděny položky jako elektronika, cestování nebo významné finanční odměny. Tyto typy výher ve spotřebitelských soutěžích mohou motivovat respondenty ke změně svých nákupních zvyků nebo k vyzkoušení nových produktů. Také je potřeba, aby byly vnímány možné bariéry v účasti spotřebitelů ve spotřebitelských soutěžích. Hlavní bariéry mohou spočívat v přílišné složitosti a komplexnosti účasti nebo v nízké pravděpodobnosti výhry, což může respondenty odradit. V případě kvantitativního vyjádření odpovědí dotázaných respondentů je tak možné uvést, že polovina respondentů uvedla, že by je k účasti motivovala elektronika, třetina uvedla cestovní zájezdy a pětina respondentů uvedla finanční odměny.

Pátá kategorie je následně zaměřena na změnu chování související se spotřebitelskou soutěží. Některými respondenty bylo uvedeno, že by kvůli možnosti účasti v atraktivní soutěži byli ochotni změnit své nákupní preference nebo značky, což ukazuje na silný vliv marketingových akcí na spotřebitelské rozhodování. Tato skutečnost má významné implikace pro marketingové strategie, které by měly využívat soutěže jako nástroje pro zvýšení zákaznické angažovanosti a loajality. Spotřebitelské soutěže mají silný vliv na vnímání značek. Respondenty je vyjadřován

větší příklon k značkám, které nabízejí atraktivní soutěže, což značkám umožňuje posílit jejich loajalitu a preference. Z dat je patrné, že čtvrtina respondentů by byla ochotna změnit své nákupní preference kvůli atraktivní soutěži.

V neposlední řadě je nutné, aby byla pozornost věnována také vlivu digitálních platforem. Digitální platformy, jako sociální média a aplikace obchodů, hrají klíčovou roli v účasti na soutěžích. Mnoho respondentů uvedlo, že soutěže, které jsou dobře propagované na digitálních platformách, jsou pro ně atraktivnější.

V další části tohoto shrnutí bude poskytnut náhled na demografické údaje o respondentech zapojených do kvalitativního výzkumu této diplomové práce.

Všichni zapojení respondenti jsou řazeni do kategorie mladých lidí z generace Z, což znamená, že jejich věk se pohybuje přibližně mezi 18 až 27 lety. Respondenti byli složeni z lidí s různými úrovněmi vzdělání od základního, přes středoškolské s maturitou, až po vysokoškolské vzdělání, a to jak bakalářské, tak magisterské.

Někteří respondenti jsou stále studenty, buď s občasnými brigádami nebo s plným zaměřením na studium. Jiní respondenti pracují na plný úvazek nebo jsou samostatně výdělečně činní (OSVČ). Mezi pracovními pozicemi, které se mezi respondenty objevily, byly zahrnuty role jako HR manažer, data scientist, marketingový specialista, nebo key account manager.

Do výzkumu byli zařazeni respondenti, kteří žijí samostatně nebo se svými partnery, ale také jiní respondenti, kteří stále žijí s rodiči.

Díky tomuto shrnutí je poskytnut přehled o demografických a osobních charakteristikách respondentů, což umožňuje lepší porozumění kontextu jejich nákupních preferencí a postojů k spotřebitelským soutěžím.

Ve výzkumu bylo mimo jiné sledováno, zda dochází v některých z uvedených kategorií respondentů ke shodě nebo alespoň vysoké podobnosti odpovědí. Na základě provedených polostrukturovaných rozhovorů je možné stanovit a uvést, že se shodovaly, anebo vysoce podobaly odpovědi ze skupiny respondentů, kteří ještě stále bydlí se svými rodiči. Podobnost jejich odpovědí se projevovala především u otázek na samotné nákupní chování, a především u otázky, která se týkala pravidelnosti nákupu. Z odpovědí této skupiny respondentů bylo zcela jasné a očividné, že o hlavní nákupy v domácnosti, ve které tito respondenti žijí, se starají jejich rodiče. Samotní respondenti tak chodí nakupovat spíše sporadicky nebo výjimečně. Jejich hlavním cílem při nákupu je koupit si „něco malého“, zkrátka drobné občerstvení jako svačiny a pití. Naopak skupina respondentů, kteří již žijí samostatně bez svých rodičů, buď sami nebo se svou partnerkou či partnerem, v rámci této otázky odpovídali jednoznačně vždy s daným počtem nákupů, které v průběhu jednoho týdne provedou.

V dalších otázkách tohoto kvalitativního výzkumu nebyly mezi různými skupinami respondentů nalezeny žádné markantní shody v odpovědích, které by vyžadovaly více pozornosti jako otázka pravidelnosti nákupu.

3.2.2 Výsledky kvantitativního výzkumu

V rámci této kapitoly diplomové práce budou popsány výsledky kvantitativního výzkumu. Jako forma kvantitativního výzkumu bylo zvoleno dotazníkové šetření. Dotazníkové šetření probíhalo necelý měsíc, od 10. 3. 2024 do 5. 4. 2024 a bylo realizováno prostřednictvím anonymního dotazníku. Tento dotazník byl vypracován prostřednictvím platformy Google Platforms. V rámci výběru vhodné platformy byla zvažena ještě platforma Click4Survey.

Zatímco platforma Google Forms je poskytována zdarma a má mnoho funkcí, které jsou vhodné pro dotazníkové šetření pro diplomovou práci, platforma Click4Survey nabízí podobné

možnosti, ale její využití není zdarma a musí se uhradit poplatek za její zaregistrování. Obě platformy mají zdánlivě podobné funkce, ale samotné ovládání je intuitivnější právě u platformy Google Forms. Navíc je šíření dotazníku mnohem jednodušší. Z tohoto důvodu byla pro výzkum vybrána právě platforma Google Forms.

Dotazník byl sepsán v českém jazyce. Celkem bylo v dotazníku uvedeno 28 otázek. Dotazník byl složen z převážné většiny z uzavřených otázek – celkem bylo ve výzkumu uvedeno 27 uzavřených otázek a pouze 1 otázka byla otevřená.

První část dotazníku byla zaměřena na spotřebitele a jejich vztah ke spotřebitelským soutěžím jako takovým, druhá část dotazníku se pak věnovala obchodním řetězcům a zaměřovala se na to, kde a proč spotřebitelé nakupují. V poslední, třetí, části dotazníku byly pak zjišťovány základní demografické údaje o respondentech.

Převážná většina otázek byla v dotazníkovém šetření zprostředkována respondentům prostřednictvím Likertovy škály. Respondenti tak mohli svou odpověď vybírat z hodnotící škály 1 až 5, přičemž číslo 1 představovalo odpověď „plně souhlasím“ a číslo 5 představovalo odpověď „naprosto nesouhlasím“. Likertova hodnotící škála byla zvolena, protože je vhodným prostředkem pro zjišťování postojů spotřebitelů (Survio, 2024). V dotazníku byla využita také jedna již zmíněná otevřená otázka, která zjišťovala 3 spotřebitelem nejčastěji navštěvované prodejny potravin. Zřejmě nejnáročnější otázkou v dotazníku byla jedna z posledních otázek ve druhé části dotazníku, ve které bylo úkolem respondentů přiřazení kritérií k vyjmenovaným obchodním řetězcům. Všechny otázky byly pro respondenty označeny jako povinné k vyplnění.

Dotazník vyplnilo celkem 140 respondentů. Tento počet respondentů byl měl představovat dostatečné množství respondentů reprezentujících skupinu generace Z České republiky. V České republice se aktuálně nachází celkem 1 300 000 obyvatel, kteří jsou řazeni do generace Z (ČENDA, 2024). Minimum počtu odpovědí pro toto dotazníkové šetření bylo stanoveno na celkem 97 odpovědí, přičemž tento počet byl stanoven na základě kalkulátoru velikosti vzorku. Tyto typy kalkulátorů jsou volně k dispozici na internetu. Stanovení minimálního vzorku bylo vytvořeno na základě doporučení pro marketingová dotazníková šetření, která uvádí profesor Mark Ritson ve svém programu Mini MBA v Marketingu (Marketing Week, 2024).

Pro vyhodnocení dotazníku byly využity všechny dostupné odpovědi. Všechny odpovědi byly převedeny do programu Microsoft Excel, ve kterém byly podrobněji analyzovány a vyhodnocovány. Množství dat by mohlo prostřednictvím pouhého textu působit nepřehledně. Pro zajištění lepší přehlednosti tak bylo zvoleno zpracování dat prostřednictvím tabulek a grafů, díky kterým bude orientace ve výsledcích dotazníkové šetření mnohem přívětivější a jednodušší pro všechny čtenáře této diplomové práce. Všechny odpovědi jsou přepracovány prostřednictvím jak relativních, tak absolutních čísel.

Cílem tohoto dotazníkové šetření bylo poznat, jak se generace Z při nákupu potravin zabývá spotřebitelskými soutěžemi a které maloobchodní prodejny při svých nákupech nejvíce využívá.

Přepis otázek z dotazníkové šetření, prostřednictvím kterého probíhal celý tento kvantitativní výzkum, byl vložen jako příloha do této diplomové práce.

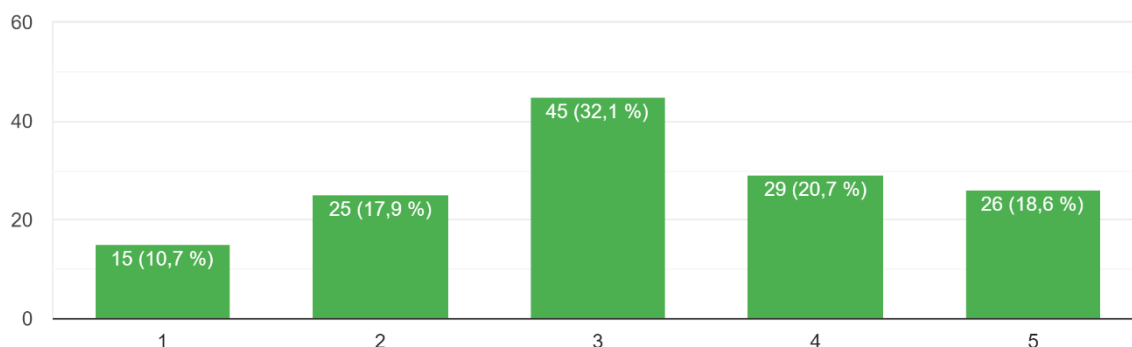
V následujících odstavcích budou vyhodnoceny jednotlivé otázky dotazníkové šetření. K otázkám budou přidány také již zmíněné grafy pro jejich větší přehlednost.

První otázka celého dotazníkové šetření se týkala toho, zda respondenti v obchodech při nákupu zaznamenávají spotřebitelské soutěže.

Graf 1 Zaznamenání spotřebitelských soutěží v obchodech

Spotřebitelských soutěží si v obchodech všímám.

140 odpovědí



Zdroj: Google Forms na základě vlastního výzkumu

První tvrzení tohoto výzkumu znělo „Spotřebitelských soutěží si v obchodech všímám“. Z výše uvedeného grafu vyplývá, že názor respondentů pro zaznamenání spotřebitelských soutěží je nejasný. Nejvíce odpovědí, celkem 45 (tj. 32,1 %), obdržel bod č. 3, který leží uprostřed hodnotící škály. Respondenti tak nedokázali jasně stanovit, zda si soutěží všímají nebo nevšímají. Celkem 15 respondentů (tj. 10,7 %) pak uvedlo, že s tímto tvrzením plně souhlasí a tedy můžeme říci, že tito respondenti spotřebitelské soutěže v obchodech zaznamenávají. Dalších 25 respondentů (tj. 17,9 %) pak přiřadilo tomuto tvrzení hodnotu 2, což vypovídá tomu, že spotřebitelské soutěže při nákupu spíše registrují. Celkem 26 respondentů (tj. 18,6 %) se pak ztotožnilo s názorem, že s tímto tvrzením naprosto nesouhlasí. Dalších 29 respondentů (tj. 20,7 %) pak uvedlo, že soutěže spíše nezaznamenávají. Díky těmto výsledkům je tak možné stanovit, že 55 respondentů (tj. 39,3 %) spotřebitelské soutěže nezaznamenává a dalších 45 respondentů (tj. 32,1 %) si není jisto. Celkem tedy 100 respondentů (tj. 71,4 %) si tedy spotřebitelských soutěží při svých nákupech ani nevšimne.

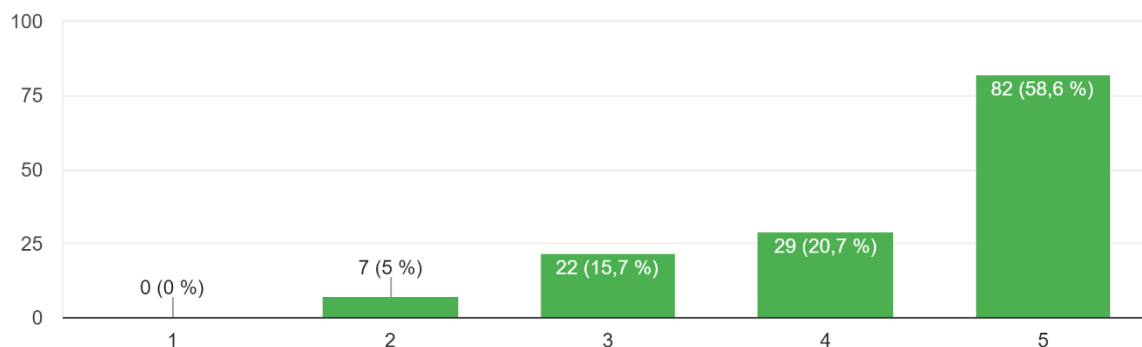
Můžeme tedy souhrně shodnotit, že většina lidí při běžném nákupu potravin spotřebitelské soutěže spíše nezaznamenává. Důvodem pro to, že lidé soutěže neregistrují, může být jejich nedostatečná vizibilita v místě prodeje. Regálový prostor je relativně omezený a samozřejmě hodně drahý, lze tedy předpokládat, že nedochází k dostatečně viditelnému umístění reklamních ploch, které by mohly na spotřebitelské soutěže efektivně upozornit.

Druhé tvrzení tohoto výzkumu znělo „Spotřebitelských soutěží se účastním pravidelně“.

Graf 2 Pravidelní účast respondentů ve spotřebitelských soutěžích

Spotřebitelských soutěží se účastním pravidelně.

140 odpovědí



Zdroj: Google Forms na základě vlastního výzkumu

Z grafu je zřejmé, že většina respondentů se spotřebitelských soutěží rozhodně neúčastní na pravidelné bázi. Celkem 82 respondentů (tj. 58,6 %) ze všech 140 respondentů (tj. 100 %) uvedlo, že s tímto tvrzením naprosto nesouhlasí. Dalších 29 respondentů (tj. 20,7 %) své odpovědi přiřadilo hodnotu 4, která reprezentuje, že spíše se spotřebitelských soutěží respondenti neúčastní. V neposlední řadě celkem 22 respondenty (tj. 15,7 %) byla na škále zvolena hodnota 3, která reprezentuje nerozhodnost a slovně by tato odpověď mohla být označena jako „nevím“. Pouhými 7 respondenty (tj. 5 %) byla zvolena hodnota 2 představující, že se respondenti spíše spotřebitelských soutěží účastní pravidelně.

Z výzkumu tak vyplývá, že až 133 respondentů (tj. 95 %) se spotřebitelských soutěží neúčastní na pravidelné bázi.

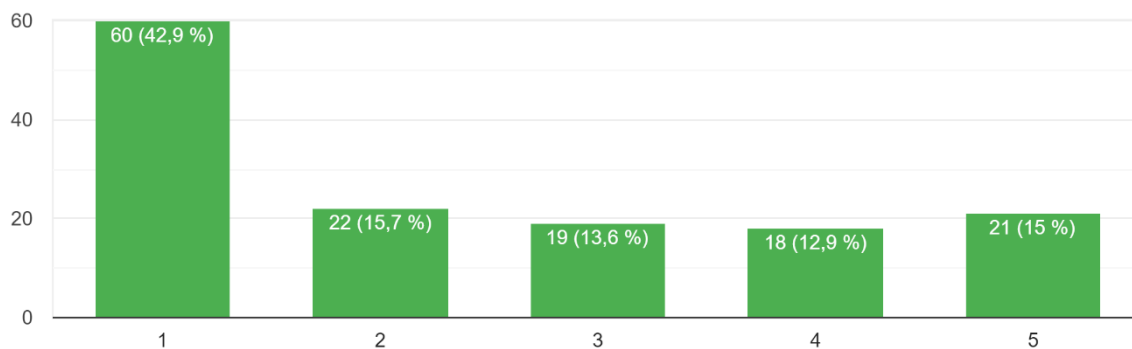
Důvodů pro nepravidelnou účast respondentů ve spotřebitelských soutěží může být mnoho a nelze zde jednoznačně stanovit jeden konkrétní důvod. Mezi důvody jejich nepravidelné účasti může být třeba již zmiňovaná nedostatečná vizibilita spotřebitelské soutěže v místech prodeje soutěžních produktů, nedostatečná skladová zásoba soutěžních produktů na straně maloobchodníka, nedostatečná investice do vizibility soutěže ze strany organizátora soutěže nebo neatraktivní výhry v soutěži.

Třetí tvrzení ve výzkumu znělo „Spotřebitelských soutěží se účastním výjimečně“. Cílem této otázky bylo zjistit, zda se respondenti účastní spotřebitelských soutěží alespoň někdy, zatímco druhá doazníková otázka měla za úkol zjistit, zda se respondenti soutěží účastní pravidelně.

Graf 3 Občasná účast respondentů ve spotřebitelských soutěžích

Spotřebitelských soutěží se účastním výjimečně.

140 odpovědí



Zdroj: Google Forms na základě vlastního výzkumu

Výsledky třetí otázky poukazují na fakt, že až 82 respondentů (tj. 58,6 %) se alespoň někdy účastní spotřebitelských soutěží. Můžeme tedy říci, že koncept spotřebitelských soutěží není generaci Z zcela neznámý. Jejich občasná účast můžeme být způsobena tím, že byla zajištěna například dobrá vizibilita spotřebitelské soutěže nebo byla spotřebitelská soutěž dobře komunikována na sociálních sítích či zkrátka soutěž nabídla spotřebitelům dostatečně atraktivní výhry, které jim za účast stály.

Čtvrtá otázka dotazníkového šetření si vzala za úkol finálně zjistit, kolik z dotazovaných respondentů se ještě v životě nikdy neúčastnilo ani jedné spotřebitelské soutěže. Plné znění tvrzení bylo „Spotřebitelské soutěže jsem se ještě nikdy nezúčastnil/a.“ Graf pro tuto otázku byl přesunuto do příloh této diplomové práce. Z otázky ovšem jasně vyplynulo, že více jak polovina respondentů se ve svém životě alespoň jednou spotřebitelské soutěže zúčastnila.

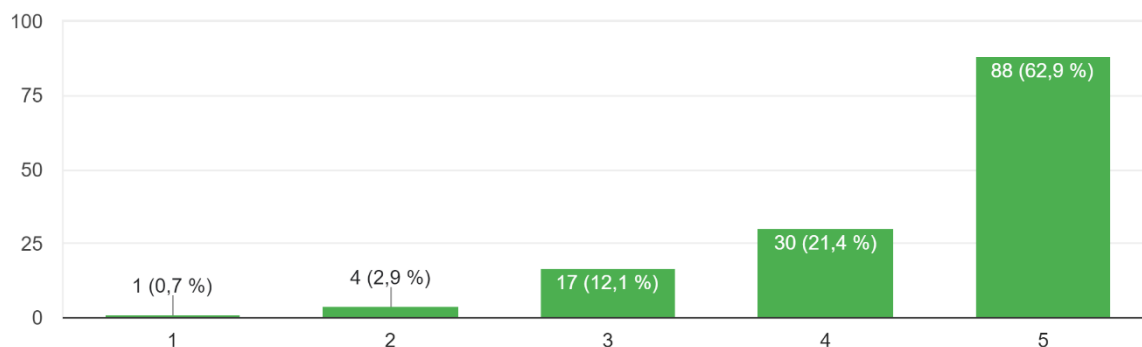
Odpovědi všech respondentů, jak těch, kteří se již nějaké soutěže účastnili, tak těch, kteří se ještě žádné neúčastnili, jsou považovány za validní pro tento kvantitativní výzkum. Další části tohoto výzkumu totiž zkoumají také motivaci respondentů pro zúčastnění se nějaké spotřebitelské soutěže v budoucnosti. Taková motivace je pro výzkum zajímavá od obou skupin respondentů.

Páté tvrzení kvantitativního výzkumu znělo „Spotřebitelské soutěže v obchodech vyhledávám“.

Graf 4 Vyhledávání spotřebitelských soutěží v obchodech

Spotřebitelské soutěže v obchodech vyhledávám.

140 odpovědí



Zdroj: Google Forms na základě vlastního výzkumu

V grafu č. 5 je zřetelné, že 88 respondentů (tj. 62,6 %) zaznačilo, že spotřebitelské soutěže v obchodech nevyhledává. Dalšími 30 respondenty (tj. 21,4 %) bylo označeno, že soutěže spíše nevyhledává. Celkem 17 respondentů (tj. 12,1 %) pak označilo, že neví / není si zcela jisto. 4 respondenty (tj. 2,9 %) byla označena odpověď s hodnotou 2, tedy spíše souhlasí s výše uvedeným tvrzením. A pouhým 1 respondentem (tj. 0,7 %) bylo zaznamenáno, že s výrokem souhlasí, tedy spotřebitelské soutěže v obchodech vyhledává.

Můžeme tedy usoudit, že zapojení se do spotřebitelských soutěží není důvodem, proč spotřebitelé do maloobchodních řetězců vyrážejí. Zapojení se do spotřebitelských soutěží není tou hlavní motivací pro nákup v maloobchodu. Tento fakt by měli mít marketéři na paměti a při umístění spotřebitelské soutěže do maloobchodního řetězce myslet i na dostatečnou vizibilitu soutěže přímo v místě prodeje, anebo na dostatečnou propagaci soutěže na sociálních médiích, kde se většina generace Z pohybuje s jistou pravidelností. V momentě, kdy bude soutěž dostatečně vizibilní, může při nákupu spotřebitele zaujmout a on se tak rád zapojí. Anebo pokud je dobře o probíhající spotřebitelské soutěži informován ze sociálních sítích, třeba se zapojení do soutěže stane i důvodem návštěvy maloobchodu.

Šestá otázka kvantitativního výzkumu zněla „Způsob registrace do soutěže je pro moje zapojení rozhodující“. Otázka zjišťovala, zda je pro zapojení respondentů do spotřebitelské soutěže rozhodujícím faktorem forma registrace do soutěže. Graf pro tuto otázku je poskytnut k náhledu v přílohách tohoto dokumentu.

V grafu, vztahujícímu se k šesté otázce, který je vložen v přílohách tohoto dokumentu, je znázorněno, že celkem 35 respondenty (tj. 25 %) je považována forma registrace do soutěže za rozhodující faktor pro jejich účast. Dalších 28 respondentů (tj. 20 %) s tímto tvrzením spíše souhlasí. 38 respondenty (tj. 27,1 %) bylo označeno, že si nejsou jistí. 11 respondentů (tj. 7,9 %) s tímto tvrzením spíše nesouhlasí. 28 respondenty (tj. 20 %) bylo zaznačeno, že s tímto tvrzením naprosto nesouhlasí a tedy forma zapojení do soutěže pro jejich účast v soutěži není rozhodující.

Odpovědi na tuto otázku byly poměrně nerozhodné a není zcela jasné možno stanovit, na kolik je samotná forma registrace mezi respondenty rozhodující pro jejich zapojení do spotřebitelské soutěže. Je možné, že vzniklá nerozhodnost v odpovědích byla způsobena pro respondenty nejasnou formulací otázky. V příštím výzkumu je tedy doporučeno otázku více specifikovat a upřesnit, co přesně znamená způsob registrace do spotřebitelské soutěže.

Sedmá otázka výzkumu zněla „Rád/a se zapojím do doprovodných her na soutěžních stránkách, když tím zvýším svou šanci na výhru“. Otázka zjišťovala, jestli se respondenti rádi zapojují také do doprovodných her na soutěžní webové stránce. Za takové hry jsou považovány jakékoliv minihry, díky kterým je možné prostřednictvím účasti v takové hře, možné znásobit svou šanci na výhru v dané spotřebitelské soutěži.

V grafu k otázce č. 7 v příloze je znázorněno, že pouhých 16 respondentů (tj. 11,4 %) s tímto tvrzením souhlasí, tedyv případě, že je možnost prostřednictvím doprovodné minihry na soutěžním webu zvýšit svou šanci na výhru, bude se takové hry účastnit. Dalšími 18 respondenty (tj. 12,9 %) bylo označeno, že spíše souhlasí. Celkem 30 respondentů (tj. 21,4 %) byla jako odpověď vybrána možnost, že nevědí. 34 respondentů (tj. 24,3 %) se přiklonilo k tomu, že se by se spíše takové hry neúčastnilo. Celkem 42 respondentů (tj. 30 %) pak vyjádřilo, že s tímto naprosto nesouhlasí a hry by se tak určitě neúčastnilo.

Respondenti se tedy více přiklánějí k názoru, že doprovodné hry na webových stránkách pro ně nejsou až tak atraktivní, a to ani přesto, že by jejich hraním mohli zvýšit svou šanci na výhru. Pro organizátory soutěží je toto tedy jasná zpráva, že investice, které vkládají do vývoje miniher na soutěžních webech mohou spíše přesunout jinam. Například mohou tyto „ušťené“ investice vložit do samotných výher a nabídnout buď více výher ve spotřebitelské soutěži nebo nabídnout výhry, které jsou více hodnotné.

Osmé tvrzení se respondentů ptalo na grafické provedení soutěžního webu a znělo „Preferuji přehledný a minimalistický soutěžní web (=přehlednou grafiku webu)“. Graf pro tuto otázku je možné nalézt v přílohách této diplomové práce.

Z grafu pro osmou výzkumnou otázku vyplývá, že celkem 87 respondentů (tj. 62,1 %) preferuje minimalistické a přehledné grafické zpracování soutěžního webu. Dalšími 25 respondentů (tj. 17,9 %) s tímto výrokem spíše souhlasí. 16 respondentů (tj. 11,4 %) bylo označeno, že si nejsou jistí. Pouhými 2 respondenty (1,4 %) bylo zodpovězeno, že spíše nesouhlasí a dalšími 10 respondenty (tj. 7,1 %) bylo uvedeno, že s tímto naprosto nesouhlasí, tedy nepreferují jednoduchý a minimalistický design soutěžního webu.

Odpovědi v této otázce jsou zcela jednoznačně vypovídající a je jasné, že webový design ke spotřebitelským soutěžím musí být proveden v minimalistickém a jednoduchém provedení. Můžeme říct, že respondentům se nelíbí složité a přeplácené designy, které by je teoreticky od účasti ve spotřebitelské soutěži mohly odradit.

Několik následujících otázek je ve výzkumu věnováno výhrám ve spotřebitelských soutěžích a jejich roli v preferencích spotřebitele.

Devátá výzkumná otázka zněla „Mám rád/a, když jsou na soutěžním webu vyobrazeny výhry“. Byla postavena na zkoumání toho, zda mají respondenti rádi, že jsou na soutěžním webu vyobrazeny výhry umístěné do dané spotřebitelské soutěže.

Z grafu, který je pro devátou otázku zpracován a umístěn v přílohách tohoto dokumentu, je jasné, že celkem 66 respondentů (tj. 47,1 %) plně souhlasí, tedy preferuje vyobrazení výher na soutěžním webu. Dalšími 34 respondenty (tj. 24,3 %) bylo označeno, že s tímto výrokem spíše souhlasí. 29 respondentů (tj. 20,7 %) označilo, že si není jisto. Žádným respondentem nebylo

vyjádřeno, že by spíše nesouhlasili, ale celkem 11 respondenty (tj. 7,9 %) bylo odpovězeno, že s tímto výrokem naprosto nesouhlasí.

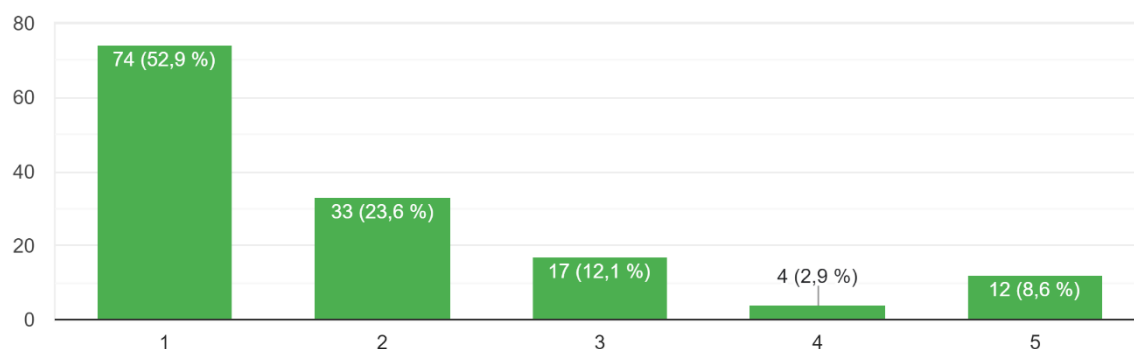
Při skládání soutěžní webové stránky tak grafici musí mít na paměti vyobrazení zapojených výher. Lidé chtějí vědět, že nekupují zajíce v pytli a než věnují soutěži a zapojení se do soutěže svůj čas, chtějí vědět, co opravdu mohou získat.

Desáté tvrzení výzkumu znělo: „Zvolená výhra v soutěži je pro mě rozhodující pro zapojení se do soutěže“. Otázkou bylo zkoumáno, zda je pro respondenty zvolená výhra rozhodujícím faktorem pro jejich zapojení do spotřebitelské soutěže.

Graf 5 Výhra jako rozhodující faktor pro zapojení do soutěže

Zvolená výhra v soutěži je pro mě rozhodující pro zapojení se do soutěže.

140 odpovědí



Zdroj: Google Forms na základě vlastního výzkumu

V grafu pro desátou otázku bylo celkem 74 respondenty (tj. 52,9 %) vyjádřeno, že s tímto tvrzením plně souhlasí a je pro ně tedy zvolená výhra rozhodujícím faktorem pro zapojení do spotřebitelské soutěže. Dalšími 33 respondenty (tj. 23,6 %) bylo vyjádřeno, že s tímto tvrzením spíše souhlasí. 17 respondenty (tj. 12,1 %) bylo uvedeno, že si nejsou jisti. Jen 4 respondenty (tj. 2,9 %) bylo zvoleno, že spíše nesouhlasí a 12 respondenty (tj. 8,6 %) bylo uvedeno, že s tímto tvrzením naprosto nesouhlasí, tedy uvedená výhry v soutěži pro ně není rozhodujícím faktorem pro jejich účast.

Výhry vložené do spotřebitelských soutěží jsou jedním z nejpodstatnějších faktorů pro respondenty při jejich rozhodování, zda se do soutěže zapojí nebo ne. Výhry je tedy potřeba zvolit tak, aby byly atraktivní pro cílovou skupinu, kterou je potřeba soutěží oslovit. Podstatné pro plánování spotřebitelských soutěží tedy je znát cílový segment a mít o něm nasbíraná data, kterými lze výběr výher podložit.

Jedenáctá otázka zněla: „Preferuji výhry, které jsou drahé a běžně si je nepořídím“. Otázkou bylo zkoumáno, zda respondenti preferují výhry, které jsou dražší a sami by si je tak nezakoupili.

V grafu pro otázku č. 11 je uvedeno, že 51 respondenty (tj. 36,4 %) je preferováno, když jsou výhry vložené do soutěže drahé a takové, které by si standardně respondenti nepořídili. Dalšími 40 respondenty (tj. 28,6 %) bylo uvedeno, že s tímto tvrzením spíše souhlasí. Celkem 29 respondenty (tj. 20,7 %) bylo zodpovězeno, že si nejsou jisti. 8 respondentů (tj. 5,7 %) uvedlo, že s tímto výrokem spíše nesouhlasí. 12 respondenty (tj. 8,6 %) bylo zodpovězeno, že s tímto tvrzením naprosto nesouhlasí. Graf je k nalezení v přílohách tohoto dokumentu.

Dvanáctá otázka zněla „Preferuji výhry, které jsou formou zážitku (= poukazy na dovolené, poukazy na glampingové pobyty, poukazy na wellness, poukazy na seskok padákem a další)“ a bylo touto otázkou zjišťováno, zda jsou respondenty preferovány výhry, které jsou ve formě zážitků. Výhry formou zážitku mohou být například glampingové pobyty, pobyty u moře nebo jakékoliv jiné pobyty v zahraničí, wellness pobyty nebo řada adrenalinových zážitků jako například let balónem, skok padákem, potápění se žraloky nebo vyzkoušení si atypických sportů (kiting, surfing, hydrofoil a další).

V grafu č. 12 je znázorněno, že 32 respondenty (tj. 22,9 %) je preferováno získat výhru formou zážitku. Dalšími 42 respondenty (tj. 30 %) je zodpovězeno, že s tímto tvrzením spíše souhlasí. 3é respondenty (tj. 21,4 %) je zodpovězeno, že si nejsou jisti. Celkem 21 respondenty (tj. 15 %) bylo zaznačeno, že spíše nesouhlasí a zbylých 15 respondentů (10,7 %) s tímto tvrzením naprosto nesouhlasí. Lze tedy říct, že více respondentů se přiklání k těmto výhrám v pozitivním slova smyslu a měly by tak tyto výhry být spíše atraktivnější. Zároveň bylo ale stále dost respondentů, kteří tento typ výher za tolik atraktivní nepovažovalo. Umístění těchto výher je potřeba zvážit vzhledem ke značce, která soutěž pořádá a k typu spotřebitelské soutěže. Pokud umístění tohoto typu výhry do spotřebitelské soutěže bude mít své opodstatnění a dávat smysl i spotřebitelům, mělo by se jednat o atraktivní typ výhry.

Třinácté tvrzení ve výzkumu znělo „Preferuji výhry formou poukazů“ a touto otázkou bylo doptáváno, zda je respondenty preferována výhra v podobě poukazů.

V grafu, vztahujícímu se k otázce č. 13, je znázorněno, že 27 respondenty (tj. 19,3 %) je preferováno obdržet výhru formou poukazu. Dalšími 35 respondenty (tj. 25 %) je spíše tento typ výher preferován. 43 respondenty (tj. 30,7 %) je zodpovězeno, že si nejsou jisti. 22 respondenty (15,7 %) je označeno, že spíše nesouhlasí a 13 respondenty (9,3 %) je zodpovězeno, že naprosto nesouhlasí, tedy může být řečeno, že těmito respondenty není preferováno, aby obdrželi výhru ve formě poukazu. Graf je vložen do příloh této diplomové práce.

Nejistota respondentů, která byla v odpovědích projevna, mohla být způsobena užitím obecného pojmu „poukazy“. Není přesně uvedeno, o jaké poukazy se jedná a typ takového dárkového poukazu bude zřejmě rozhodující pro rozhodnutí, zda je pro respondenty dostatečně atraktivním. Stejně jako v případě výher formou zážitku je potřeba, aby byl organizátory spotřebitelské soutěže vybrán takový poukaz, který bude dávat smysl ke zvolené cílové skupině, a jeho výběr bude podložen daty.

Čtrnáctou otázkou bylo zkoumáno, jestli je respondenty preferováno, když si výhru ze soutěže mohou vybrat sami. Výzkumná otázka zněla přesně „Preferuji, když si výhru mohu vybrat sám/sama až potom, co jsem vylosován jako výherce/výherkyně“.

V grafu pro otázku č. 14, který je umístěn v přílohách tohoto dokumentu, je znázorněno, jaký mají názor respondenti na možnost vlastního výběru výher. 36 respondenty (tj. 25,7 %) bylo zodpovězeno, že s tímto tvrzením plně souhlasí, a tedy preferovali by možnost vybrat si výhru dle vlastního přání až po vylosování výherců. Dalšími 27 respondenty (tj. 19,3 %) bylo zodpovězeno, že spíše s tímto tvrzením souhlasí. Celkem 51 respondenty (36,4 %) bylo zodpovězeno, že si nejsou zcela jisti. 17 respondenty (tj. 12,1 %) bylo uvedeno, že spíše nesouhlasí a 9 respondenty (tj. 6,4 %) bylo uvedeno, že naprosto nesouhlasí, a tedy forma výhry v podobě vlastního výběru by pro ně nebyla dostatečně motivující pro zapojení se ve spotřebitelské soutěži.

Opět se u této otázky objevilo hodně spíše váhavých odpovědí, kdy si respondenti nejsou jisti. Typ této výhry totiž není tak častý, což je způsobeno tím, že zajištění takové výhry musí být velice obratně a přesně ošetřeno v soutěžních pravidlech dané spotřebitelské soutěže. Takové

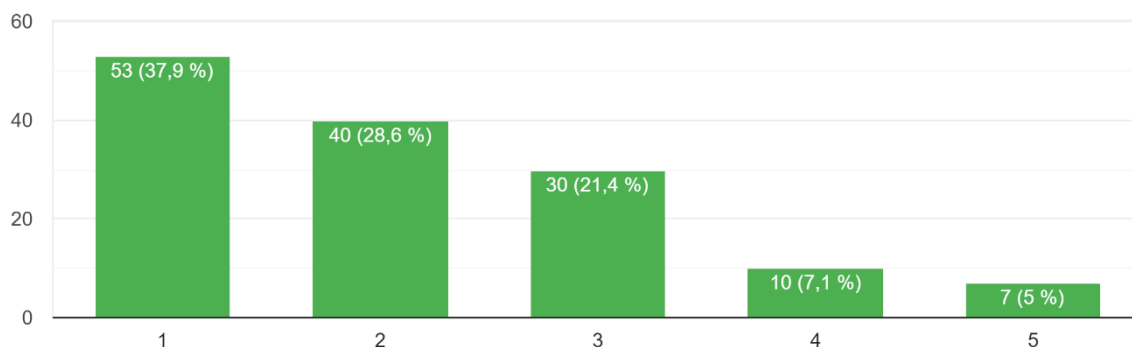
ošetření v pravidlech je mnohem náročnější než do soutěže zahrnout hotovou výhru, a tak tuto možnost výhry moc často společnosti nevyužívají. Tudíž se mohlo stát, že ji mnoho respondentů neznalo a nebylo si tak jisto, jak odpovědět.

Patnáctou otázkou ve výzkumu bylo zjišťováno, jestli je respondenty preferována výhra v podobě finanční odměny. Výzkumná otázka zněla „Preferuji jako výhru finanční odměnu“.

Graf 6 Preference finanční odměny

Preferuji jako výhru finanční odměnu.

140 odpovědí



Zdroj: Google Forms na základě vlastního výzkumu

V grafu č. 15 je jasně znázorněno, že respondenti by rozhodně spíše preferovali obdržet jako výhru finanční odměnu. 53 respondenty (tj. 37,9 %) bylo stanoveno, že s tímto tvrzením plně souhlasí a preferovali by jako výhru obdržet finanční odměnu. Stejně tak dalšími 40 respondenty (tj. 28,6 %) bylo uvedeno, že by s tímto tvrzením spíše souhlasili. Dalšími 30 respondenty (tj. 21,4 %) bylo zodpovězeno, že si nejsou jistí. Celkem 10 respondenty (tj. 7,1 %) bylo zodpovězeno, že spíše nesouhlasí a u 7 respondentů (tj. 5 %) bylo zaznamenáno, že s tímto tvrzením naprosto nesouhlasí, a tedy jako výhru by nechtěli obdržet finanční odměnu.

Díky této výzkumné otázce lze doporučit, aby spotřebitelské soutěže více zahrnovali výhry v podobě finanční odměny, neboť jsou respondenty vnímány jako silně atraktivní. Díky umístění takto atraktivní výhry lze očekávat vysoké zapojení spotřebitelů ve spotřebitelské soutěži.

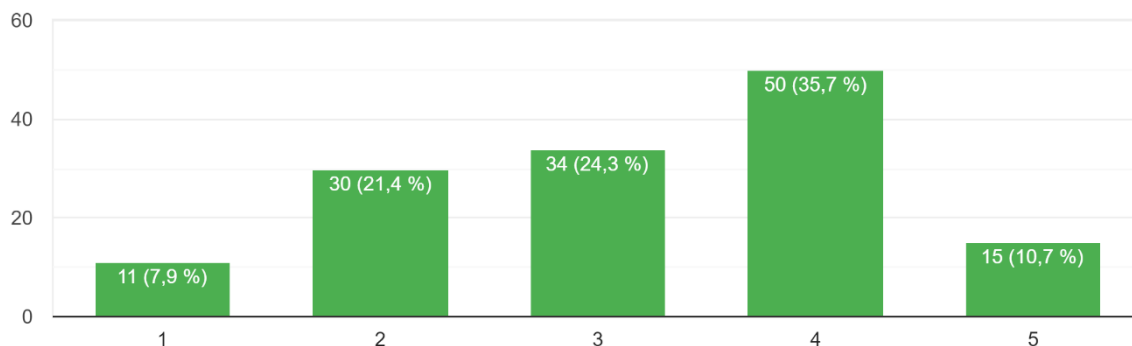
Další otázky kvantitativního výzkumu byly věnovány respondentům a jejich vztahu k nakupování potravin, a především k preferovaným maloobchodním řetězcům.

Šestnáctá otázka toho výzkumu tak zkoumala, zda je pro respondenty při nákupu potravin rozhodující potravinový řetězec, ve kterém chtějí nakoupit. Otázka zněla „Potravinový řetězec pro mě při nákupu potravin není rozhodující“.

Graf 7 Preference potravinového řetězce

Potravinový řetězec pro mě při nákupu potravin není rozhodující.

140 odpovědí



Zdroj: Google Forms na základě vlastního výzkumu

V grafu pro otázku č. 16 je znázorněno, jestli je potravinový řetězec rozhodujícím faktorem pro respondenty při nákupu potravin. 11 respondentů (tj. 7,9 %) je označeno, že s tímto tvrzením plně souhlasí, což znamená, že těmto 11 respondentům nezáleží na tom, do jakého maloobchodu půjdou nakoupit své potraviny. Dalšími 30 respondenty (tj. 21,4 %) je uvedeno, že s tímto tvrzením spíše souhlasí. 34 respondenty je zodpovězeno, že si není jisto. Celkem 50 respondentů (tj. 35,7 %) je uvedeno, že spíše nesouhlasí a celkem 15 respondentů (tj. 10,7 %) je zodpovězeno, že naprosto nesouhlasí. Pro 65 respondentů (tj. 46,4 %) je tedy zásadní to, kde dojde k nákupu jejich potravin a lze předpokládat, že mají mezi maloobchodníky své preference.

Z výsledků tak můžeme říct, že potravinový řetězec je rozhodující pro respondenty při nákupu potravin. Organizátoři soutěže by tedy při přípravě spotřebitelských soutěží měli vždy zvážit umístění spotřebitelské soutěže do konkrétního maloobchodního řetězce. Je tedy dobré, aby byli organizátoři informováni o cílových skupinách a věděli, kam jejich cílové segmenty chodí nakupovat.

Sedmnáctá otázka ve výzkumu byla věnována aplikacím, které v poslední době řada maloobchodníků uvedla do provozu. Otázka se zajímala, zda jsou respondenty tyto aplikace při nákupu potravin využívány. Tato výzkumná otázka zněla „Při nákupu využívám aplikaci prodejny“. Graf této otázky je vložen do příloh této diplomové práce.

V grafu pro otázku č. 17 je uvedeno, že 33 respondenty (tj. 23,6 %) je preferováno využití aplikace zvoleného maloobchodníka při nákupu. Dalšími 44 respondenty (tj. 31,4 %) je zodpovězeno, že spíše s tímto tvrzením také souhlasí. 20 respondenty (tj. 14,3 %) je uvedeno, že si nejsou zcela jisti. Zda aplikace využívají během nákupu. 20 respondenty (tj. 14,3 %) je zodpovězeno, že spíše nesouhlasí s tímto tvrzením a 23 respondenty (tj. 16,4 %) naprosto nesouhlasí, a tedy při nákupu u maloobchodníků nevyužívají aplikace vytvořené danými maloobchodníky.

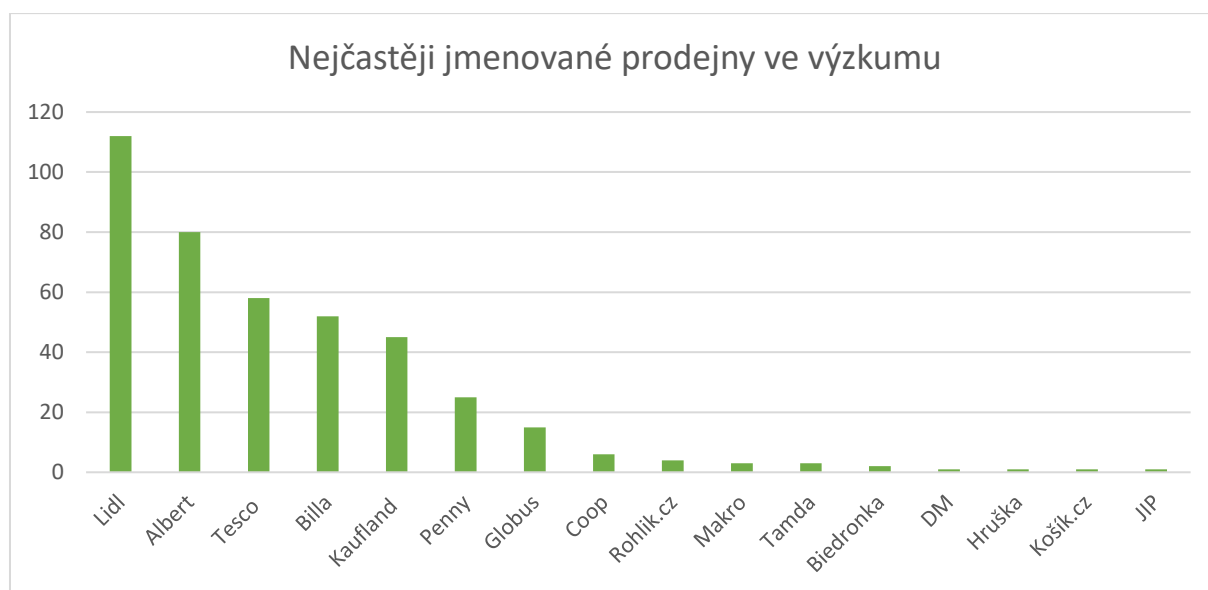
Aplikace prodejen jsou respondenty tedy spíše využívány a je tedy vhodné zvážit jejich zapojení do spotřebitelských soutěží.

V osmnácté otázce byla pozornost věnována preferenci letáků u respondentů. Toto výzkumné tvrzení znělo „Pro rozhodnutí o nákupu používám letáky“. Většina respondentů u této otázky jasně vyjádřila, že letáky pro ně nejsou vůbec rozhodující. Není tedy potřeba spotřebitelskou soutěž inzerovat v letáku, pokud je jejím cílovým segmentem generace Z. Graf je opět vložen do příloh této diplomové práce.

Devatenáctá otázka tohoto výzkumu byla věnována četnosti nákupů potravin denní spotřeby a její přesné znění bylo „Kolikrát týdně nakupujete potraviny denní spotřeby?“. Většina respondentů odpověděla, že potraviny nakupuje dvakrát týdně. Je tedy potřeba, aby bylo soutěže v místě prodeje potravin opravdu dobře vizibilní a vizuálně atraktivní, protože jinak nezaujmu potřebnou cílovou skupinu. Tabulka s přehledem všech odpovědí je vložena do příloh tohoto dokumentu.

Dvacátá otázka tohoto výzkumu byla jedinou otevřenou otázkou a zněla „Vyjmenujte alespoň 3 obchody s potravinami, kde nejčastěji nakupujete“. Úkolem každého respondenta bylo vypsat alespoň tři potravinové řetězce, které jsou řazeny k jejich nejoblíbenějším a nejvíce využívaným.

Graf 8 Preferované prodejny



Zdroj: Vlastní zpracování

Nejvíce jmenovanou prodejnu byl Lidl, který se objevil v odpovědích u celkem 120 respondentů. K nejméně zastoupeným prodejcům pak byli řazeni DM, Hruška, Košík.cz a JIP, kteří měli všichni po jedné odpovědi. Z výzkumu tedy vyplývá, že respondenty jsou preferovány prodejny moderního trhu narozdíl od prodejen tradičního trhu. Mezi respondenty z generace Z jsou preferovány spíše kamenné prodejny než online potravinové prodejci.

Jednadvacátá otázka tohoto výzkumu byla zřejmě tou nejsložitější, protože bylo po respondentech vyžadováno větší soustředění. Otázka zněla „Přiřaďte k jednotlivým faktům jeden řetězec“. Cílem této otázky bylo, aby respondenti ke každé definici zařadili jeden ze zmíněných potravinových řetězců. Pro zajištění větší přehlednosti byla pro tuto otázku vytvořena zjednodušená tabulka, ve které jsou k jedné definici přiřazeny vždy tři nejsilněji zastoupené řetězce v odpovědích respondentů. V příloze této diplomové práce je pak vložena kompletní tabulka této otázky.

Tabulka 3 Definice vybraných řetězců

Definice / pořadí	1. místo	2. místo	3. místo
Nejlepší kvalita	Lidl	Albert	Kaufland
Nejhorší kvalita	Penny	Tesco	Hruška
Velký nákup (na delší období, do zásob)	Lidl	Kaufland	Tesco
Každodenní nákup	Lidl	Albert	Billa
Příjemný personál	Lidl	Albert	Billa
Nejdražší	Billa	Albert	Tesco
Nejlevnější	Lidl	Penny	Tesco
Největší výběr	Tesco	Albert	Lidl / Makro
Nejmenší výběr	Penny	Lidl	Hruška
Nejlepší vzhled prodejen	Lidl	Albert	Tesco
Nejhorší vzhled prodejen	Penny	Tesco	Lidl
Nejlepší dostupnost	Lidl	Albert	Tesco
Nejhorší dostupnost	Penny	Tesco	Tamda

Zdroj: Vlastní zpracování

V tabulce č. 2 je definováno, že nejvíce kladně je mezi spotřebiteli hodnocen napříč definicemi maloobchodní řetězec Lidl, který vyniká jak v dostupnosti, kvalitě, ceně nebo třeba vhodnosti pro každodenní nákup. Negativně je často hodnocen maloobchodní řetězec Tesco, který neobstál u respondentů v oblasti kvality, dostupnosti ani ceny.

Další část tohoto výzkumu byla věnována statistice pro výzkum. Samotné dotazníkové šetření zde bylo jasně graficky rozděleno i pro samotné respondenty, kteří byli upozorněni na to, že následující otázky budou již rychlými odpověďmi, prostřednictvím kterých jsou sbírána demografická data pro zpracování statistiky prováděného výzkumu.

Struktura vzorku

Dvaadvacátá otázka se tak věnovala určení pohlaví spotřebitelů a zněla „Jakého jste pohlaví?“. V grafu pro otázku č. 21 je stanoveno, že většinu respondentů tvořily ženy. Ženy byly reprezentovány celkem 106 respondenty (tj. 75,7 %) a muži byli reprezentováni celkem 34 respondenty (tj. 24,3 %). Graf je vložen do příloh této práce.

Třiadvacátou otázkou byl zkoumán věk respondentů a otázka zněla „Jaký je Váš věk?“. V grafu, který představuje otázku č. 22 a je vložen do příloh této práce, je uvedeno, že pouze 4 respondenti (tj. 2,9 %) jsou mladší než 15 let. Ve věku 16 až 20 let bylo registrováno celkem 44 respondentů (tj. 31,4 %). Ve věku 20 až 25 let bylo ve výzkumu registrováno celkem 74 respondentům (tj. 52,9 %). V neposlední řadě byla zastoupena i skupina respondentů ve věku 26 let více v počtu 18 respondentů (tj. 12,9 %).

Ve čtyřiadvacáté otázce, která zněla „V jakém kraji aktuálně bydlíte?“, pak bylo zkoumáno, v jakém kraji aktuálně respondenti žijí. V grafu, který je vložen do příloh této práce, je

zaznamenáno, z jakých krajů respondenti pocházejí. Jednalo se následující kraje v uvedeném zastoupení (vlastní výzkum):

- Hlavní město Praha, 50 respondentů (tj. 35,7 %);
- Středočeský kraj, 24 respondentů (tj. 17,1 %);
- Jihomoravský kraj, 20 respondentů (tj. 14,3 %);
- Jihočeský kraj, 1 respondent (tj. 0,7 %);
- Plzeňský kraj, 4 respondenti (tj. 2,9 %);
- Karlovarský kraj, 2 respondenti (tj. 1,4 %);
- Ústecký kraj, 5 respondentů (tj. 3,6 %);
- Liberecký kraj, 5 respondentů (tj. 3,6 %);
- Královéhradecký kraj, 7 respondentů (tj. 5 %);
- Pardubický kraj, 5 respondentů (tj. 3,6 %);
- Kraj Vysočina, 2 respondenti (tj. 1,4 %);
- Olomoucký kraj, 7 respondentů (tj. 5 %);
- Moravskoslezský kraj, 6 respondentů (tj. 4,3 %);
- Zlínský kraj, 2 respondenti (tj. 1,4 %).

Nejvyšší zastoupení respondentů bylo z hlavního města Prahy, naopak nejméně respondentů z Jihočeského kraje, ze kterého byla zaznamenána pouze jedna jediná odpověď.

V pětadvacáté otázce bylo zkoumáno, jaký je aktuální ekonomický stav respondentů a otázka zněla „Jaký je Váš aktuální ekonomický status?“. V grafu pro otázku č. 25, který je vložen do příloh, je znázorněno, že nejčastější ekonomickou situací respondentů je stav studenta, a to v množství celkem 97 respondentů (tj. 69,3 %). Dalšími odpověďmi byly zaměstnanec/zaměstnavatel v množství 32 respondentů (tj. 22,9 %), OSVČ v počtu 5 respondentů (tj. 3,6 %), mateřská dovolená v počtu 4 respondenti (tj. 2,9 %), zaměstnanec a student v počtu 1 respondent (tj. 0,7 %) a student se zaměstnáním na plný úvazek v počtu 1 respondent (tj. 0,7 %).

Šestadvacátá otázka se zabývala nejvyšším dosaženým vzděláním respondentů a zněla „Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?“. V grafu otázky č. 26, který je k nalezení v přílohách, je zaznamenáno, že nejčastěji uvedeným nejvyšším dosaženým vzděláním respondentů je střední vzdělání s maturitou, a to v počtu 67 respondentů (tj. 47,9 %). Dále bylo uvedeno vysokoškolské vzdělání v počtu 30 respondentů (tj. 21,4 %), základní vzdělání v počtu 28 respondentů (tj. 20 %), střední bez maturity v počtu 10 respondentů (tj. 7,1 %), vyšší odborné vzdělání v počtu 4 respondenti (tj. 2,9 %) a bez vzdělání nebo s neúplným základním vzděláním byl v dotazníku zaznamenán 1 respondent (tj. 0,7 %).

Sedmadvacátou otázkou v tomto kvantitativním výzkumu bylo zkoumáno, jaký je aktuální příjem respondentů po zdanění a otázka zněla „Jaký je Váš měsíční příjem po zdanění?“. V grafu otázky č. 27 je zaznamenáno, že nejčastější uvedenou výší příjmu po zdanění je příjem do 20 000 Kč, a to v počtu 81 respondentů (tj. 57,9 %).

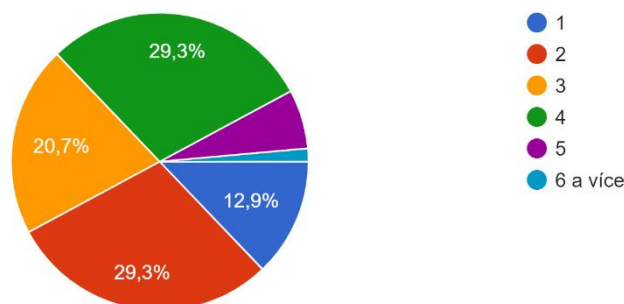
Dále byl uveden příjem 20 000 – 30 000 Kč v počtu 27 respondentů (tj. 19,3 %), 30 000 – 40 000 Kč v počtu 14 respondentů (tj. 10 %), 40 000 – 50 000 Kč v počtu 10 respondentů (tj. 7,1 %) a nad 50 000 Kč uvádí příjem celkem 8 respondentů (tj. 5,7 %). Graf je vložen do přílohy.

Osmadvacátá, poslední, otázka se věnovala zkoumání, kolik osob žije v domácnosti, ve které žijí respondenti a zněla „Kolik osob žije ve Vaší domácnosti?“.

Graf 9 Počet osob v domácnosti respondentů

Kolik osob žije ve Vaší domácnosti?

140 odpovědí



Zdroj: Google Forms na základě vlastního výzkumu

V grafu č. 9 je popsáno, kolik osob žije v domácnosti respondentů. Výsledky byly uvedeny následující (vlastní výzkum):

- 2 osoby v domácnosti, 41 respondentů (tj. 29,3 %);
- 4 osoby v domácnosti, 41 respondentů (tj. 29,3 %);
- 3 osoby v domácnosti, 29 respondentů (tj. 20,7 %);
- 1 osoba v domácnosti, 18 respondentů (tj. 12,9 %);
- 5 osob v domácnosti, 9 respondentů (tj. 6,4 %);
- 6 osob v domácnosti, 2 respondenti (tj. 1,4 %).

Shrnutí kvantitativního dotazování

Díky provedenému kvantitativnímu výzkumu v rámci této diplomové práce lze stanovit několik základních faktů ohledně vztahu generace Z ke spotřebitelským soutěžím. Dále bude provedeno úplné profilování a tato fakta budou popsána.

Výzkum byl zaměřen na spotřebitelské soutěže a nákupní chování generace Z v České republice. Díky tomuto výzkumu byly poskytnuty autorce zajímavé náhledy na přístupy a preference této demografické skupiny právě ke spotřebitelským soutěžím. Analýza byla provedena na základě dat získaných z dotazníkového šetření, které bylo distribuováno online přes platformu Google Forms, a bylo vyplněno celkem 140 respondenty.

Díky poskytnutým výsledkům může být řečeno, že většina, konkrétně 71,4 % respondentů si spotřebitelských soutěží při nákupech nevšimá nebo si není jistá, zda soutěže vůbec zaznamenala. Pouze malou částí dotazovaných, přibližně 24,3 % respondenty, bylo přiznáno,

že se účastní spotřebitelských soutěží pravidelně. Naopak, 58,6 % respondentů uvedlo, že se soutěží účastní alespoň občas, což naznačuje, že občasné promo akce mohou přitáhnout více pozornosti. Zároveň to může znamenat, že soutěže by měly být více cílené a propojené s aktuálními trendy a zájmy této věkové skupiny. Díky těmto zjištěním je možné poznamenat, že tradiční metody motivace k nákupu prostřednictvím spotřebitelských soutěží nejsou pro tuto skupinu, tedy generaci Z, příliš efektivní a je potřeba hledat nové způsoby, jak mladé lidi z generace Z zapojovat. Tímto získaným údajem je naznačeno, že marketingové kampaně zaměřené na spotřebitelské soutěže by mohly být pro tuto generaci méně efektivní, pokud nebudou adekvátně přizpůsobeny jejich způsobu vnímání a mediálnímu konzumu.

Další otázky v tomto kvantitativním výzkumu byly věnovány nákupnímu chování generace Z a jejich preferencím. Na základě vyplněných a poskytnutých dat bylo zjištěno, že se u generace Z projevuje výrazná preference pro určité maloobchodní řetězce, a to v závislosti na typu nákupu, který zrovna respondenti mají v plánu provádět. Pro větší nákupy byl nejvíce adorován maloobchodní řetězec Lidl. Pro nákupy menšího rozsahu, tedy spíše nákupy každodenního typu, byly nejvíce zmiňovány maloobchodní řetězce Billa, Tesco a Albert. Díky těmto zjištěním je možné říct, že pro maloobchodní řetězce by mělo být podstatné přizpůsobit své marketingové strategie tak, aby tyto strategie reflektovaly specifické nákupní situace a potřeby mladých spotřebitelů z generace Z, a to především v případech těch maloobchodních řetězců, kde je generace Z považována za jejich cílovou skupinu.

Z demografického hlediska výzkum bylo výzkumem prokázáno, že většina respondentů (tj. 52,9 %) byla ve věku 20 až 25 let a jednalo se převážně o respondenty ženského pohlaví. Tato fakt je možné považovat za důležité implikace pro marketingové komunikace jednotlivých značek i maloobchodních řetězců, které by tak měly být jasně cílené a zaměřené na tuto specifickou cílovou skupinu.

Díky výsledkům dotazníkového šetření byl poskytnuto důležitý vhled do toho, jak generace Z vnímá různé aspekty spotřebitelských soutěží a jakými faktory může být ovlivněno rozhodování generace Z o jejich účasti v těchto spotřebitelských soutěžích. Díky provedenému kvantitativnímu výzkumu bylo zjištěno, že atraktivní výhry nebo ceny, které jsou mladými lidmi vnímány jako hodnotné nebo unikátní, mají významný vliv na zvýšení účasti generace Z ve spotřebitelských soutěžích. Toto zjištění tak poukazuje na důležitost správného nastavení odměn ve spotřebitelských soutěžích a důležitost to, aby byly výhry a odměny dostatečně motivující pro mladé spotřebitele z generace Z.

Ze zjištění získaných tímto dotazníkovým šetřením vyplývá, že pro efektivní oslovení generace Z je klíčové porozumět jejich specifickým preferencím a očekáváním. Marketingové strategie by tak měly být dynamické, flexibilní a rychle reagující na měnící se trendy ve společnosti a preference mladých spotřebitelů z generace Z. Integrace technologií, personalizace obsahu a vytváření hodnotově orientovaných zážitků jsou považovány za účinné způsoby, jak zvýšit angažovanost a loajalitu této cílové skupiny.

Z kvantitativního výzkumu, tedy tohoto provedeného dotazníkového šetření vyplývá, že spotřebitelské soutěže nejsou členy generace z cíleně vyhledávány a nejsou tak tím hlavním důvodem, proč se generace vydává pro nákup do maloobchodních řetězců. Výsledky dotazníkové šetření je naznačeno, že pro marketingové strategie a spotřebitelské soutěže zaměřené na generaci Z je klíčové pochopení jejich postojů ke spotřebitelským soutěžím a nákupním preferencím. Tato generace přistupuje ke spotřebitelským soutěžím s určitým odstupem, ale zároveň je jimi vykázan zájem o občasné účasti, zejména když soutěže souvisí s jejich obvyklými nákupními místy.

Kontingenční analýzou bylo například naznačeno, že existuje mírná pozitivní korelace mezi četností návštěvy obchodů a účastí na spotřebitelských soutěžích, což může naznačovat fakt, že častější zákazníci jsou více otevřeni marketingovým aktivitám.

Tímto kvantitativním výzkumem je tak nabídnut cenný přehled o chování generace Z a jejich postojích k spotřebitelským soutěžím a nákupním preferencím. Výsledky by měly být použity k formulaci cílenějších marketingových strategií, které respektují jejich preference a digitální zvyklosti. Například, zahrnutí prvků gamifikace a interaktivního obsahu může zvýšit zapojení této cílové skupiny. Důležité je také zvážit regionální preference a demografické rozdíly při plánování kampaní, aby bylo možné co nejučinněji oslovit a zapojit generaci Z.

3.3 Odlišení segmentů trhu

Cílem této kapitoly diplomové práce je představit cílový segment vybraný pro aplikaci návrhu spotřebitelské soutěže pro vybranou organizaci, kterou je v této práci společnost Coca-Cola.

Cílovým segmentem byla pro tuto diplomovou práci vybrána již mnohokrát zmiňovaná generace Z. Jedná se o generaci mladých lidí dnešní doby, kteří se v tuto dobu stávají tou nejsilnější nákupní silou. Právě z tohoto důvodu o dnešní generaci Z začala tak silně projevovat zájem většina společností aktivních na trhu.

V teoreticko-metodologické části této diplomové práce bylo provedeno rozsáhlé zkoumání charakteristik a chování generace Z, které je prezentováno v různých akademických a odborných zdrojích. Řadou autorů jako je třeba Luňáčková (2020), McCrindle (2014, s. 12-15) nebo Urbancová a Vrabcová (2023, s. 132) je generace Z definována jako skupina osob narozených mezi lety 1995 a 2010. Tato generace je popsána jako technologicky zdatná a globálně propojená, s výrazným vlivem digitálních technologií, což je dokumentováno výzkumy a studii.

Bylo zjištěno, že generace Z je také významně ovlivněna sociálními médii, což je důležitým aspektem jejich sociálního chování a spotřebitelských návyků. Webové platformy jako Genhq (2020) a Bartoň studio (2023) uvádějí, že touto generací jsou vytvářeny nákupní trendy, které mají vliv na chování a preference i starších generací. Zatímco někteří autoři, jako Olšanová (2023, s. 77), zdůrazňují jejich poptávku po luxusním zboží a význam sociálních sítí v jejich životech, jiní, jako McCrindle (2014, s. 12-15), poukazují na jejich adaptabilitu a integraci s moderními technologiemi.

V kontextu spotřebního chování generace Z jsou zmiňovány specifika jako loajalita, otevřenost a inovativnost, ale také potřeba přijetí vrstevníky a někam patřit, což je podle Olšanové (2023, s. 77) klíčové pro porozumění jejich nákupním rozhodnutím. Významné změny v chování této generace jsou sledovány a zkoumány vzhledem k jejich vlivu na marketingové strategie a obchodní přístupy, které musí být upraveny tak, aby vyhovovaly specifickým potřebám a preferencím této generace.

Získaná zjištění také upozorňují na obavy generace Z ohledně budoucích ekonomických krizí a klimatických změn, což jsou faktory, které mohou ovlivnit jejich psychologický a sociální vývoj. Celkově je z uvedených zdrojů patrné, že porozumění generaci Z je zásadní pro efektivní interakci s nimi jakožto se skupinou spotřebitelů, občanů i jednotlivců ve společnosti.

Generace Z, často označovaná jako post mileniálové, je považována za první skutečně digitální generaci. Její příslušníci byli ovlivněni různými faktory, které odlišují jejich chování, hodnoty a přístupy od předchozích generací, jako jsou baby boomers, generace X a mileniálové (generace Y).

Jednou z nejvýraznějších změn je způsob, jakým generace Z přistupuje k technologiím. Na rozdíl od mileniálů, kteří technologie přijímali v průběhu svého dospívání a dospělosti, členové generace Z byli vystaveni technologiím již od útlého dětství. V důsledku toho je pro ně technologické prostředí zcela přirozené. Používání chytrých telefonů, tabletů a dalších zařízení se stalo nedílnou součástí jejich každodenního života. Tato skutečnost byla zdůrazněna v různých studiích a průzkumech, které poukazují na to, že téměř 97 % členů generace Z používá sociální média a internet denně, jak uvádí ve svém díle Genhq (2020).

Dalším významným rozdílem je způsob, jakým generace Z vnímá svět a interaguje s ním. Vystavení globalizaci a mezinárodnímu propojení od raného věku vedlo k vytvoření silně multikulturních a inkluzivních postojů. McCrindle (2014, s. 12-15) popisuje tuto generaci jako výrazně méně rasistickou a více otevřenou různým kulturám ve srovnání s předchozími generacemi. To je podpořeno i dalšími studiemi, které zdůrazňují jejich vyšší toleranci a přijetí různorodosti ve všech jejích formách.

Generaci Z rovněž odlišují od jejich předchůdců přístupy ke vzdělávání a kariéře. Díky přístupu k obrovskému množství informací online a digitálním nástrojům se jejich způsob učení stal více samostatným a personalizovaným. Vzdělávání pro ně není jen o nabytí vědomostí, ale o získání schopností, které jsou přímo aplikovatelné v praxi. Co se týče pracovního trhu, jak uvádí Urbancová a Vrabcová (2023, s. 132), generace Z je považována za vysoce hodnotově orientovanou. Příslušníci této generace hledají zaměstnání, která jsou nejen finančně výhodná, ale která také odpovídají jejich osobním hodnotám a umožňují jim dosáhnout určitého společenského dopadu.

Spotřební chování generace Z také vykazuje výrazné rozdíly. Větší důraz na online nakupování a preference osobních, autentických značek jsou charakteristickými rysy této generace. Jsou více než jakákoli předchozí generace nakloněni nákupům z druhé ruky a mají větší zájem o udržitelné produkty. Bartoň studio (2023) uvádí, že u generace Z je také mnohem pravděpodobnější, že vyhledá produkty, které reflektují jejich individuální styl a hodnoty, což odráží jejich silné vnímání identity a autenticity.

Výzkum společnosti Ipsos (2023) uvádí, že navzdory mnoha výzvám, s nimiž se setkávají příslušníci generace Z, jako je nejistota na trhu práce a změny klimatu, je generace Z obecně optimistická ohledně vlastní budoucnosti. Tento optimismus a adaptabilita jim umožňuje čelit ekonomickým a sociálním změnám s větší odvahou a inovativním přístupem.

Z pohledu marketingu a obchodu je nezbytné pochopit, jak se generace Z odlišuje od předchozích generací, aby bylo možné efektivně komunikovat a navázat s nimi dlouhodobé vztahy. Toto porozumění je klíčové pro tvorbu produktů, služeb a zážitků, které respektují unikátní hodnoty a očekávání generace Z.

Společnost GWI (2023) ve svém výzkumu poukazuje na fakt, že každá generace přichází se svým podílem stereotypů. Mezi tyto stereotypy je možné zařadit tvrzení jako například, že baby boomers jsou workoholici a mileniálové jsou zase líní. Mýty, jako jsou tato uvedená tvrzení, mají tendenci maskovat skutečnou povahu sledovaných generací. Je tedy zcela zásadní tyto předsudky nebrat za pravdy a neustále je zpochybňovat, pokud chtějí značky autenticky oslovit své spotřebitele.

Na základě širšího výzkumu, sledování příspěvků na sociálních sítích a obecného internetového chatování byl společností GWI (2023) v jejich výzkumu sestaven užší seznam věcí, které si lidé často spojují s generací Z. Výsledky tohoto výzkumu a sledování byly sumarizovány do přehledné tabulky, která je vložena v příloze této diplomové práce. Jedním z hlavních stereotypů, který se o generaci Z uvádí je, že tráví mnoho hodin ze svého volného času hraním videoher. Z výzkumu ale jasně vyplývá, že kromě Indie a Číny je ve světovém srovnání toto

tvrzení poměrně nepravděpodobné. Existuje opravdu spousta různých způsobů, jak by mohli být příslušníci generace Z ještě dělení a škatulkováni, ale vždy je při segmentaci této generace velice podstatné myslet na to, že ne vše, co se o nich říká je pravda. Při sestavování marketingových strategií, které jsou cíleny na generaci Z, je tedy velice podstatné, aby se marketéři vždy obraceli na ověřené a důvěryhodné zdroje a své strategie a plány opírali o pravdivá data a ověřené průzkumy. Marketingové strategie opravdu není možné stavět pouze na tvrzeních, která „se o generaci Z prostě říkají“.

Nejstarší příslušníci generace Z, kteří se nyní blíží polovině svých 20. let, si postupně ale jistě zvykají na pracovní život, vedení vlastní domácnosti, manželství a rodičovství. To otevírá nové příležitosti pro značky, jejichž produkty a služby tato generace objevuje poprvé. Do této skupiny bychom mohli zařadit například automobilový průmysl, pojišťovnictví a finance.

Výzkum GWI (2023) uvádí, že spotřebitelé generace Z mají stále co dělat, než jejich kupní síla dosáhne stejné úrovně jako u starších generací. Náhlé změny životního stylu po nástupu Covid-19 znamenaly, že někteří příslušníci generace Z začali šetřit dříve, než bylo plánováno, a dvě třetiny stále žily doma, což jim poskytlo dostatek času na vytvoření úspor. Výzkum dále uvádí, že je u generace Z o 40 % nižší pravděpodobnost, že budou mít vysokou kupní sílu. Obecný předpoklad, že tato generace má peníze na spálení, je z větší části nepodložený. Výzkum GWI (2023) dále uvádí, že život a životní podmínky se také silně odlišují v rámci samotné generace Z. Je pozorovatelný diametrální rozdíl mezi mladší a starší generací Z. Příslušníci generace Z, kteří právě opouštějí střední školu, mají jen velmi málo společného s generací Z, která již pracuje na plný úvazek. Výzkum ukázal, že lidé ve věku 16–21 let uvažují o zasnoubení, ale je nepravděpodobné, že by se v dohledné době vzali, a to především vzhledem k jejich ne tolik příznivé ekonomické situaci. Lidé ve věku 22–26 let však uvažují o odchodu ze současného zaměstnání nebo dokonce uvažují o rodičovství. Značky by si to měly zapamatovat, protože budoucí spotřebitelé Gen Z se budou chovat jinak.

Výzkum GWI (2023) ukázal, že většina respondentů v jejich výzkumu si pod pojmem „generace Z“ představuje studenta, který je zalezlý v nějakém studentském ubytování a užívá si bezstarostného studentského života. To může být zavádějící. Statistiky ukazují, že počet pracujících z generace Z na částečný nebo plný úvazek překonal na začátku roku 2022 počet studujících, přičemž práce na plný úvazek bude brzy v této skupině standardem. O generaci Z kolují generalizované nepravdy a jsou vnímáni jako „líná generaci“ a generace, které se prostě nechce pracovat „jako normální lidé“. Opět je ale na datech dokázáno, že to prostě není pravda - 47 % pracovníků generace Z na plný úvazek tvrdí, že jsou silně zaměřeni na svou vlastní kariéru a její růst. Při vstupu do pracovního procesu je přirozené chtít se neustále posouvat, růst a něčeho v zaměstnání dosáhnout, velice často se tak ale děje na úkor osobního života – více než 1 z 5 pracovníků z generace Z říká, že se cítí přepracovaný. Mnoha příslušníkům z generace Z tak hrozí syndrom vyhoření a mnoho si tímto syndromem, i přes jejich mladý věk, již prošla. Společnosti by měly podniknout proaktivní kroky k implementaci podpůrných struktur, zejména proto, že podpora duševního zdraví je pro pracovníky Gen Z tak důležitá. Nejen, že to přispěje k blahobytu jejich zaměstnanců, ale podniky budou také těžit z angažovanější a spokojenější pracovní síly. To by nemělo být předností, ale nutností pro přilákání a udržení špičkových talentů.

Výzkum společnosti GWI (2023) uvádí, že demografické faktory mezi příslušníky generace Z ztrácejí na hodnotě. Z 25 zkoumaných faktorů byly věk, pohlaví, jazyk a geografická poloha na seznamu Gen Z nízko, přičemž koníčky a zájmy, hodnoty a přesvědčení a preference médií a zábavy byly pevně vrchol. Značky by se měly zaměřovat na digitální kanály, které jejich publikum používá, ve formátu, se kterým pracují, a způsobem, který oslovuje jejich zájmy a vášně. Příslušníci generace Z se nedefinují podle údajů, které jsou k nalezení na jejich občanských průkazech, takže jejich segmentace a profilování musí být prováděno nad rámec

věkových a jiných demografických předpokladů. Výzkum ukazuje, že generace Z o řadě demografických údajů, které je občas na internetu potřeba uvést, lže a uvádí zcela nepravdivé informace. Procenta generace Z, kteří uvádějí na internetu nepravdivé informace o svém věku, jménech, lokaci a pohlaví jsou vyobrazena na níže uvedeném obrázku. Jedná se o poměrně nezanedbatelné množství, a proto se tedy není možné zcela spoléhat na tyto údaje při tvorbě marketingových strategií a je potřeba se orientovat na poskytované hodnoty, autentičnost a další.

Obrázek 1 Nejčastější nepravdivé informace uváděné generací Z



Zdroj: Výzkum GWI „The new age of Gen Z“

Chování generace Z ke spotřebitelským soutěžím a akcím se výrazně liší od starších generací, a to především kvůli jejich jedinečným hodnotám a očekáváním. Projevuje výrazně pragmatický přístup k nákupům a značkám, často upřednostňuje hodnotu a etiku před značkou samotnou. Jsou to "informovaní spotřebitelé", kteří si často vyhledávají informace a porovnávají možnosti před nákupním rozhodnutím. Jak uvádí Brenner (2022) ve svém webovém článku, tento přístup generace Z ovlivňuje také jejich interakce s různými marketingovými kampaněmi a soutěžemi.

Brenner (2022) dále ve webovém článku uvádí, že generace Z má tendenci být méně věrná značkám, než jsou starší generace, a dává přednost nákupům u značek, které sdílejí jejich hodnoty týkající se udržitelnosti a sociální odpovědnosti. Značky, které uspějí u generace Z, jsou ty, které efektivně využívají sociální média a nabízejí personalizované a autentické marketingové zážitky.

Bewicke (2024) ve svém webovém článku uvádí, že když přichází na soutěže a propagace, generace Z oceňuje kreativitu a personalizaci. Tato generace je velmi ovlivněna tzv. mikro influencery na sociálních médiích, což značkám nabízí příležitost využít těchto platforem k navázání hlubšího spojení s touto cílovou skupinou. Například propagace, které integrují sociální média a nabízejí personalizované odměny, mají u generace Z velký úspěch.

Strategie pro přilákání a udržení zájmu generace Z by měly zahrnovat autentickou komunikaci značky a důraz na sociální a environmentální odpovědnost, které jsou pro tuto generaci klíčové. Na rozdíl od starších generací, které mohou být více zvyklé na tradiční marketingové taktiky, generace Z očekává transparentnost a opravdovost ve všem, co značky dělají.

3.4 Návrh marketingové strategie pro vybraný segment

Tato kapitola diplomové práce bude věnována představení návrhu spotřebitelské soutěže. Návrh spotřebitelské soutěže je připraven na míru vybrané organizace, kterou je Coca-Cola. Návrh této spotřebitelské soutěže také zohledňuje výsledky kvalitativního výzkumu a kvantitativního výzkumu, přičemž oba tyto výzkumy byly provedeny na základě potřeby získat jasná a přehledná data pro přípravu odpovídajícího, a především efektivního, návrhu spotřebitelské soutěže.

Vybraným segmentem pro tuto diplomovou práci byla zvolena již tolikrát zmiňovaná skupina generace Z. Tato generace je velice atypická v porovnání s předchozími staršími generacemi jako jsou mileniálové nebo třeba baby boomers. Generace Z se projevuje jedinečnými aspekty, které nejsou vykazovány žádnými z předchozích generací.

Společnost Coca-Cola na českém trhu působí již více než 50 let. 50. narozeniny společnost oslavila na českém trhu konkrétně v roce 2021. Společnosti se tedy blíží další významné narozeniny, a to oslava 55. roku působení na českém trhu, které oslaví v roce 2026. K této významné příležitosti bude navržena také tato spotřebitelská soutěž. Příležitost oslavy narozenin společnosti byla vybrána zcela záměrně. Z tiskových zpráv společnosti Coca-Cola je zřetelné, že oslava narozenin je pro ně historicky podstatnou událostí, kterou společnost svým spotřebitelům a věrným zákazníkům připomíná a ráda k této příležitosti připravuje speciální akce a promoce. „Polokulaté výročí“ bylo vybráno narozdíl od „normálních“ narozenin, protože přináší vyšší hodnotu a níže uvedený návrh soutěže bude vyžadovat vyšší finanční zdroje. Taková investice se tedy více hodí právě k oslavě „významnějších“ datumů.

Většinu větších událostí, promoci a akcí společnost Coca-Cola zadává ke zpracování svým marketingovým a mediálním agenturám. K návrhu této spotřebitelské soutěže je tedy přistoupeno z pohledu agentury – návrh je zpracován, popsán a odůvodněn tak, jak kdyby byly podklady zadány poptány kreativní agentuře a oficiálně poptány do výběrového řízení. Výsledkem takového výběrového řízení je vítězná kreativní agentura, která pomáhá společnosti Coca-Cola realizovat poptanou promoci. V další kapitole této práce tak bude představen proces zpracování zadání prostřednictvím kreativní agentury.

3.4.1 Proces přípravy návrhu a realizace u kreativní agentury

V první řadě je potřeba, aby na straně klienta, tedy v případě této diplomové práce na straně společnosti Coca-Cola, proběhlo sepsání kreativního zadání neboli briefu. Poctivé a kvalitní sepsání kreativního briefu je zcela klíčové pro každou poptanou agenturu k vytvoření odpovídajícího návrhu marketingové strategie či promoce. V tomto případě by tak zadání od společnosti Coca-Cola mělo obsahovat jasné vymezení parametrů chystané spotřebitelské soutěže. Kreativní zadání by mělo stanovit jeden, ten nejdůležitější, cíl chystané aktivity, dále popis cílového segmentu a všechna podstatná data, které k této skupině zadavatel má dostupná. V zadání by nikdy neměl chybět ani rozpočet. Rozpočet je opravdu zcela zásadním bodem pro každou agenturu. V případě, že rozpočet není uveden, agentura může přijít s návrhem, který je pro zadavatele sice atraktivním, splňuje všechny body zadání a naplňuje tak poptanou představu, ale bohužel nebude proveditelný z hlediska rozpočtového omezení na straně zadavatele. Z toho důvodu je vždy mnohem lepší, když zadavatel poskytne také rozpočtové omezení, každá agentura tak udělá vše proto, aby byl rozpočet dodržen a ona tak přinesla realistické řešení poptávky od zadavatele.

Pro účely této diplomové práce jsou stanoveny tyto zjednodušené cíle a podstatné údaje:

- Cíl: oslovení mladé cílové skupiny (generace Z);
- Aktivita: příprava celostátní spotřebitelské soutěže společně s návrhem menší spotřebitelské soutěže zaměřené na prostředí maloobchodu;
- Budget: pro účely této diplomové práce není stanovena jeho výše, v každém případě bývá vždy stanoven zadavatelem na základě interních dat jako jsou očekávané prodeje, nastavená marže a je předpokládáno, že soutěž musí přinést pozitivní ROI; často bývají kompletní marketingové budgety stanoveny na fiskální rok a celá jejich výše je poměrově rozdělena na plánované aktivity;

- Podklady: data o cílové skupině budou čerpána z výzkumů provedených v rámci této diplomové práce a z rešerše odborné literatury a zdrojů využitých v teoretické části této práce.

Na základě dodaných informací pak agentura přistupuje ke svému standardizovanému procesu zpracování poptávky. Během tohoto procesu dochází ke zpracování získaných dat o cílových segmentech, maloobchodech a samotném zadavateli. Tato data jsou zohledněna při přípravě kreativního přístupu ke spotřebitelské soutěži. Kromě kreativního návrhu zpracování spotřebitelské soutěže bývá agenturou zadavateli odevzdán a prezentován také přehled očekávaných nákladů, který by neměl přesahovat stanovený budgetový strop.

3.4.2 Zpracování návrhu spotřebitelské soutěže

V rámci této kapitoly bude představen konkretizovaný návrh spotřebitelské soutěže pro společnost Coca-Cola. Cíl této spotřebitelské soutěže je nastaven na oslovení generace Z.

Název soutěže byl vymyšlen jako „Design Your Own Bottle“, díky čemuž je hezky vystižena myšlenka celé spotřebitelské soutěže. Spotřebitelská soutěž „Design Your Own Bottle“ bude pojata jako komplexní marketingová kampaň, která bude probíhat v od března roku 2026 až do září. Na celou kampaň bude potřeba půlroku a bude završena slavnostním předáním cen v září, což je měsíc, ve kterém byla na výrobní lince společnosti Coca-Cola v roce 1971, vyrobena první lahev tohoto nápoje v rámci Československé republiky.

V průběhu těchto šesti měsíců bude probíhat souběžná aktivita v zapojených maloobchodech. V zapojených prodejnách vybraných maloobchodníků budou umístěny soutěžní produkty společnosti Coca-Cola, které budou mít pod víčky ukryté unikátní kódy. Tyto kódy bude možné zadávat na soutěžní webové stránce a získávat za ně soutěžní body. Získané body bude následně možné měnit za různé výhry. Tato soutěž trefně ponese název „Hunt for the Hidden Codes“.

V následující části této kapitoly bude pozornost věnována nejdříve soutěži „Design Your Own Bottle“ a následně bude vysvětlena soutěž „Hunt for the Hidden Codes“ a její návaznost na nadřazenou soutěž. Zatímco hlavním cílem soutěže „Design Your Own Bottle“ bude napojení se společností Coca-Cola na vlastní CSR aktivity, přidružená soutěž „Hunt for the Hidden Codes“ se bude snažit o podporu prodeje výrobků u zapojených maloobchodníků.

Hodnotícím kritériem pro obě spotřebitelské soutěže bude počet zapojených soutěžících, pro přidruženou soutěž „Hunt for the Hidden Codes“ bude navíc jako hodnotící kritérium stanovena také výše prodeje, která bude odhadnuta podle prodeje z předchozího období a navýšena o hodnotu, kterou by soutěž měla přinést. Tato hodnotící kritéria budou nastavena přímo společností Coca-Cola na základě jejich interních dostupných dat.

Mechanika soutěže „Design Your Own Bottle“

Mechanika celé soutěže je založena na velice jednoduchém principu. Společnost Coca-Cola vyhlásí, že k chystanému výročí svého působení v České republice a na Slovensku chystá uspořádat jedinečnou soutěž. Nabídne možnost mladým lidem z generace Z, aby navrhli vlastní design etikety pro jejich ikonické produkty. Vítězný design pak bude skutečně vytištěn a distribuován jako limitovaná edice v maloobchodech po celé České republice.

Cílení soutěže na mladou generaci je záměrné. Z dlouhodobé strategie společnosti Coca-Cola a jejich CSR aktivit vyplývá, že firma Coca-Cola má jasný záměr podporovat mladé lidi – to je vidět například na jejich aktivitě „To dáš!“, každoročním „Coke Summership“ nebo „Coca-Cola Management Challenge“. Touto aktivitou by se tedy více společnost zaměřila na podporu také umělecky nadaných mladých jedinců a dala by jim tímto způsobem platformu pro zviditelnění se a možnost odstartovat tak svoji kariéru. Autor vítězného návrhu by pak kromě

zviditelnění prostřednictvím vlastní etikety obdržel také finanční odměnu ve výši 250 000 Kč, které by mohl využít třeba na start své vlastní umělecké kariéry.

Koncept je zároveň relativně originální, přináší hodnotu, je interaktivní a poukazuje na autentičnost značky. To všechno jsou hodnoty, které je nutné do soutěže propsat, aby byla dostatečně atraktivní pro členy generace Z tak, jak vyplývá z provedeného výzkumu. Návrh soutěže tímto tyto hodnoty naplňuje.

Účastníci budou mít možnost své návrhy nahrávat do soutěže prostřednictvím soutěžní webové stránky. Po nahrání svého designu budou muset počkat na schválení a uveřejnění, tato prodleva bude nutná z toho důvodu, aby došlo ke kontrole designu technickým správcem. Cílem kontroly je eliminovat případné žertíky v podobě nemravných obrázků a dalších. Po uveřejnění soutěžního designu bude návrh dostupný v galerii designů pod vlastním názvem a se jménem umělce.

Společnost Coca-Cola bude mít také domluvené partnerství se společností Canva. Canva je jednoduchý grafický nástroj, který umožňuje vytvářet grafický design i lajkům. Na soutěžním webu bude zveřejněn unikátní kód, který při zadání do nástroje Canva uvolní speciální grafické assety vytvořené společností Coca-Cola pro tuto soutěž. Společnost Coca-Cola se tak bude snažit nabídnout možnost zapojení se do soutěže i široké veřejnosti a odstranit tak možnou limitaci pouze na umělce a grafické designéry. Díky tomu soutěž nabídne pocit komunity, který je dle výzkumu pro generaci Z velice podstatný.

Po uveřejnění designu bude mít veřejnost možnost o designech hlasovat. Hlasování bude omezeno na jeden hlas za den a podmíněno zadáním emailové adresy. Na základě vložené adresy bude prováděna kontrola jednoho hlasu denně. Do druhého kola bude postoupeno celkem dvacet jedinečných designů. Finálové kolo s dvaceti unikátními designy pak bude vyhodnoceno na závěrečném vyhlášení celé soutěže, které proběhne v září 2026 na 55. výročí působení společnosti Coca-Cola na území České republiky. O pěti finalistech a jednom finálním vítězném designu rozhodne odborná porota složená z pěti porotců, kterými budou tři vybraní umělci z oblasti grafické tvorby a moderního umění a dva zástupci společnosti Coca-Cola. Následně proběhne slavnostní předání finanční výhry autorovi vítězného návrhu. Zbylí čtyři finalisté budou obdarováni hodnotnými dárky jako drobná elektronika a Coca-Cola merchandise.

Možnost hlasování o zapojených designech bude mladým lidem přinášet pocit komunity, což je jeden z dalších faktorů, který je výzkumy dokázán jako velice podstatný hodnotový faktor pro generaci Z.

Mechanika soutěže „*Hunt for the Hidden Codes*“

Soutěž je založena na principu lovu soutěžních kódů ze zapojených soutěžních produktů. Společnost Coca-Cola by nechala s předstihem vyrobit speciální víčka s unikátními kódy. Tyto unikátní kódy by pak spotřebitelé získávali prostřednictvím nákupu soutěžních produktů v zapojených maloobchodních řetězcích. Následně budou kódy spotřebiteli zadány na soutěžní microsite. Ve svém uživatelském účtu, který si soutěžící založí při registraci, bude mít soutěžící možnost sledovat svůj bodový status. Body budou sbírány právě za vložení unikátních kódů, přičemž každý zadaný kód bude mít jinou hodnotu, jež nebude nikde veřejně uvedena. Hodnota unikátních kódů bude přednastavena ještě před výrobou víček. Cílem soutěžících bude nasbírat určitý počet bodů, které pak bude mít soutěžící možnost směnit za vybranou výhru. Pro další kódy bude muset soutěžící nakoupit další soutěžní produkty, čímž bude podpořen nákup produktů společnosti Coca-Cola a mělo by tak v době soutěže dojít k navýšení prodeje v maloobchodech.

Každá výhra bude mít uvedenou jinou hodnotu bodů, za které bude možné výhru získat. Výše tohoto bodového ohodnocení bude stanovena společností Coca-Cola a bude vycházet z pořizovací ceny dané výhry. Počet bodů nutných pro získání výhry bude transparentně uveden na soutěžním webu. Opět tak bude soutěž odpovídat na požadavek generace Z, která transparentnost považuje za jeden z nejpodstatnějších hodnotových faktorů.

Sbírání bodů také přináší do soutěže prvek rozšíření gamifikace celé spotřebitelské soutěže. Ze získaných dat vyplývá, že gamifikace je pro generaci Z silně atraktivní.

Každý ze soutěžících, který naplní horní hranici bodů, jež bude také stanovena společností Coca-Cola, bude navíc zařazen do slosování o ještě hodnotnější výhry. Losování těchto velmi hodnotných výher bude uskutečněno také na konci září a slavnostní předání výher proběhne ve stejném dni jako vyhlášení výherce soutěže „Design Your Own Bottle“. Losování bude provedeno automaticky a zcela náhodně.

V neposlední řadě soutěžící, kteří se zapojí do této soutěže získají 2 extra body pro hlasování v soutěži „Design Your Own Bottle“.

Tato spotřebitelská soutěž bude probíhat pouze v off-trade prodejním kanále. Budou upřednostněni maloobchodníci ze sekce moderního trhu, protože jak kvalitativní, tak kvantitativní výzkum prokázaly, že právě prodejny moderního trhu jsou generací Z k nákupu preferovány. Soutěžní produkty budou také rozšířeny k prodejcům z oblasti e-commerce. Na základě výzkumu jsou označeny jako prioritní prodejny Lidl, Albert v rámci kamenných prodejen a prodejce Rohlík.cz z e-commerce. Bez zapojení těchto maloobchodníků nedojde k dostatečnému zapojení a oslovení cílové skupiny, kterou je generace Z.

Výhry

Výběr zapojených výher pro tuto soutěž je zcela vyvozen z provedeného kvantitativního a kvalitativního výzkumu.

Výzkum ukázal, že soutěžícími jsou vnímány jako motivační výhry finanční odměny, elektronika, hodnotné vouchery a dovolené/zájezdy či jakékoliv jiné možnosti cestování. Na vysokých příčkách oblíbenosti mezi výhrami se umisťuje také automobil.

Výhry pro soutěž „Design Your Own Bottle“ byly tedy stanoveny následovně:

- Hlavní výhra: výroba etiket Coca-Cola výrobků s vlastním designem výherce a finanční odměna 250 000 Kč;
- Vedlejší výhra: Apple balíček (iPad, MacBook a iPhone a Apple pen), který se bude hodit finalistům pro jejich další digitální tvorbu, mikina Coca-Cola s jedinečným brandingem oslavujícím významné výročí společnosti Coca-Cola.

Výhry pro soutěž „Hunt for the Hidden Codes“ byly rozděleny do dvou úrovní, a to výhry určené pro směnu za získané body a výhry získané náhodným slosováním.

Jako výhry směnitelné za body byly vybrány tyto položky:

- 5× nejnovější Apple iPhone
- 5× sluchátka Apple AirPods Max
- 5× VIP vstupenka na Colours of Ostrava
- 10× poukaz na víkendový wellness pobyt v řetězcích Maximus pro dvě osoby
- 10× dvě jízdenky Eurail na sedm dní
- 50× finanční výhra v hodnotě 1 000 Kč
- 100× stylová mikina Coca-Cola s jedinečným designem
- 200× elektronická poukázka v hodnotě 500 Kč do e-shopu Zalando

Jako výhry určené k závěrečnému slosování byly vybrány následující položky:

- 1× nejnovější Škoda Enyaq v červené barvě
- 2× exotická dovolená pro dvě osoby v hodnotě 150 000 Kč

V průběhu celé kampaně budou probíhat také drobné soutěže na sociálních sítích. Celkem by mělo být 12 těchto drobných soutěží, tedy dvě soutěže do měsíce. Do těchto soutěží pak bude vložen mix výher, které je jinak možné vyhrát v probíhající soutěži „Hunt for the Hidden Codes“ společně s několika výhrami, které jsou pro soutěže na sociálních sítích vybrány unikátně, aby byl podpořen zájem o tyto soutěže. Jako výhry tak byly vybrány následující položky:

- 1× Apple AirPods Max
- 1× nejnovější Apple iPhone
- 2× VIP vstupenka na Colours of Ostrava
- 2× VIP vstupenka na Beats for Love
- 6× elektronický poukaz v hodnotě 1 000 Kč do e-shopu Zalando

Všechny vybrané výhry mají svá opodstatnění a nebyly vybrány náhodně. Jak již bylo zmíněno, výhry vycházejí z provedeného kvalitativního i kvantitativního výzkumu, kdy bylo zjištěno, že jako nejatraktivnější výhry jsou často jmenovány auta a dovolené. Vouchery na dovolené jen potvrzující fakt, že generace Z projevuje velký zájem o cestování. Na touhu generace Z pak navazuje také výhra v podobě lístku na Eurail. Jedná se o lístek na vlaky po celé Evropě, kterým je v tomto případě garantovaných 7 dní dopravy. Díky tomu nejsou výherci skoro vůbec limitováni a mohou si vybrat kam si zajedou sami.

Mladí lidé z generace Z také rádi poslouchají hudbu a mají rádi drobnou elektroniku. Opět se jedná o data z provedených výzkumů. Zároveň jsou to ale data potvrzena mnoha jinými výzkumy. Na základě těchto dat taky byly vybrány výhry jako vstupenky na letní hudební festivaly, kdy se jedná o ty největší a zřejmě nejvíce populární hudební festivaly v České republice. Dále byla vybrána moderní sluchátka od společnosti Apple a nejnovější iPhone. Apple produkty byly vybrány zcela záměrně. Jedná se o značku, která dnes v podstatě určuje společenský status, který je, jak zmiňuje například Olšanová (2023, s. 76), pro mladou generaci tolik podstatný.

V neposlední řadě jsou vybrány výhry v podobě finanční odměny, voucheru na nákup módy a mikiny od společnosti Coca-Cola. Finanční odměna byla v provedených výzkumech hodnocena velmi pozitivně a jako silně atraktivní výhra, je tedy na místě, aby do spotřebitelské soutěže byla umístěna. Podle řady výzkumů je také jasné, že mladí lidé z generace Z se nebojí utrácet za módu, a proto byla zvolena poukázka na e-shop Zalando. Do soutěže je také vložena jako jedna z výher stylová mikina s logem Coca-Cola a designem, který bude připraven pouze pro tuto soutěže. Mikina byla vložena proto, aby byla v soutěži také alespoň jedna brandovaná výhra.

V ideálním případě je samozřejmě nejlepší držet všechny výhry pod hodnotou 10 000 Kč, a to z toho důvodu, že při dosažení či převýšení této hodnoty je nutné, aby z výhry byla podle českých zákonů odvedena srážková daň. Standardně srážková daň a její odvedení dopadá na samotného výherce, ale je možné, aby byla daň odvedena organizátorem spotřebitelské výhry, tedy společností Coca-Cola. Je tedy na rozhodnutí společnosti Coca-Cola, zda by v tomto případě přistoupila k odvedení daně za výherce, anebo ne. V každém případě je tento krok rozhodně doporučen, protože pouze pomůže společnosti Coca-Cola ve vnímání od jejích zákazníků, potažmo výherců a udrží si v nich dlouhodobé zákazníky.

Soutěžní microsite

Pro obě soutěže bude připravena jedna soutěžní microsite. Cílem je nastavit celý proces mechaniky a grafiky celého soutěžního webu co nejvíce jednoduše a minimalisticky, protože jak ukazuje kvantitativní výzkum, většina respondentů preferuje právě jednoduchý, přehledný a minimalistický webový design. Soutěžní web bude v barvách společnosti Coca-Cola. V úvodní části webu bude velice stručně popsán hlavní cíl soutěže a následovat bude zjednodušená mechanika zapojení se do soutěže. Jak vyplývá z provedeného kvantitativního výzkumu, přehledný a minimalistická design je pro generaci Z zcela zásadní, a proto i tento soutěžní web nebude přelácaný a bude připraven vizuálně příjemně a s přehlednou navigací. Dále budou na soutěžním webu zřetelně vyobrazeny výhry, pravidla samozřejmě galerie všech návrhů.

Vyobrazení výher bude obsahovat jako fotku reálné výhry, tak její krátká popis množství, ve kterém je výhra do soutěže vložena. V momentě, kdy bude výhra vyčerpána, dojde k jejímu zešednutí a v textu se objeví informace, že daná výhra již byla vydána.

V závěru soutěžní stránky bude zveřejněn registrační formulář. Přes tento jednotný registrační formulář budou umělci vyplňovat jak registrace svých designů, tak soutěžící budou mít možnost vytvořit si vlastní soutěžní profil, pod kterým budou moct sledovat svou bilanci získaných bodů. Na konci registračního formuláře budou také kolonky pro potvrzení nutných souhlasů s pravidly soutěže a se zpracováním osobních údajů za účelem dané soutěže. Bude možnost také zaškrtnout pole označené jako souhlas s marketingovými účely, díky kterému bude mít možnost Coca-Cola zahrnout daného soutěžícího do své databáze kontaktů, které může v budoucnu kontaktovat třeba s informacemi o dalších spotřebitelských soutěžích.

Profil každého zaregistrovaného člověka bude také proveden v minimalistickém designu, aby pokračoval v jednoduchosti a přehlednosti, která bude nastavena ze soutěžní microsite.

Veškeré přihlašování do soutěže i správu svého soutěžního profilu budou moct spotřebitelé také provádět prostřednictvím svých chytrých telefonů v rámci aplikace Coca-Cola. Společnost Coca-Cola má tuto aplikaci již aktivní a soutěže v ní provádí. Integrace společně s touto soutěží by tak neměla být problém. Vzhledem k oblibě moderních technologií u generace Z je tato integrace přímo nutností.

Zapojení sociálních médií

Výzkumy ukázaly, že je pro zapojení generace Z důležité zapojit také sociální média, a to i do takových aktivit jako jsou spotřebitelské soutěže. Díky sociálním sítím je mnohem větší pravděpodobnost, že mladí lidé z generace Z spotřebitelskou soutěž vůbec zaznamenají, protože na svých telefonech, potažmo sociálních sítích tráví poměrně dost času.

Pro podporu obou spotřebitelských soutěží bude připravena jasná strategie na sociálních sítích a bude se týkat čtyř hlavních sociálních sítí – Facebook, Instagram, YouTube a TikTok.

Pro Instagram a Facebook bude připravena série dark postů, kterými budou soutěže propagovány. Na postech by tak měly být předány stručně informace o tom, že soutěže probíhají, kde probíhají a jak je případně možné se zapojit. Zároveň bude připravena série hlavních postů do feedu. Na Instagramu budou samozřejmě připraveny také formáty stories.

Pro TikTok pak bude připraveno krátké video, které bude na soutěže lákat. Na videu by měly být mladí lidé a měly by být krátce vyobrazeny alespoň některé výhry. Následně bude video zapláceno jako reklama, kdy by se mělo zobrazovat při spuštění aplikace. K tomu bude zaplácena jeho podpora, aby se lidem ukazovalo také v rámci jejich For You Page. Při natáčení krátkého videa na TikTok bude také připraven jeho sestřih ve vhodném formátu na YouTube.

Na YouTube pak bude zaplacená také reklama. Bude tak zajištěno co nejširší pokrytí sociálních sítí.

Na platformě Instagram a Facebook pak budou probíhat také soutěže o hodnotné výhry, které jsou zmíněny výše v této práci. Na každé platformě bude probíhat jedna soutěž měsíčně po dobu šesti měsíců.

Propagaci na sociálních sítích lze doplnit také influencer marketing. Společnost tak najde atraktivní influencery, kteří se ztotožňují s hodnotami značky a nabídne jim spolupráci. Spolupráce bude spočívat v tom, že najatý influencer zveřejní domluvený počet stories, postů a videí na svých sociálních sítích, kde bude vyzývat mladé lidi k zapojení se do soutěže.

3.5 Shrnutí a doporučení pro organizaci

V rámci této kapitoly bude představeno shrnutí a doporučení pro vybranou organizaci. Cílem této kapitoly je shrnout poznatky načerpané z teoreticko-metodologické části i z praktické části této práce, a přinést tak obecná, jasná a aplikovatelná řešení pro nastavení marketingových strategií při sestavování spotřebitelských soutěží pro mladou cílovou skupinu, tedy již v této práci mnohokrát zmiňovanou generaci Z.

Mezi získaná doporučení pro marketingové strategie a správné nastavené spotřebitelských soutěží, jejichž úkolem je cílit na mladé lidi z generace Z, byla zařazena následující doporučení.

První doporučení je věnováno personalizaci a segmentaci. Vzhledem k různorodosti preferencí a postojů je důležité, aby byly marketingové kampaně více zaměřeny na personalizaci a segmentaci. Mladí spotřebitelé chtějí cítit, že značky mají porozumění pro jejich individuální potřeby a zájmy. Značkami by měly být využívána data a analytika k vytváření detailních osobnostních profilů. V neposlední řadě by měla být přizpůsobována komunikace a také nabídky konkrétním segmentům. I ve výzkumu společnosti GWI (2023) se ukazuje, že jednoduchá demografická data nejsou zcela vypovídající, protože mladí lidé o těchto datech na internetu lžou a jako jistota je tedy označováno cílení na základě poskytovaných hodnot. Pokud tedy značka přináší hodnotu, se kterou se mladý člověk z generace Z ztotožňuje, je větší pravděpodobnost, že se do marketingové kampaně nebo třeba právě spotřebitelské soutěže zapojí.

Druhé doporučení je věnováno inovacím ve formátech spotřebitelských soutěží. Tradiční soutěže mohou být generací Z považovány za méně lákavé formy spotřebitelských soutěží. Jsou tak vyžadovány inovativní přístupy, jako je gamifikace nebo využití rozšířené reality a sociálních médií. Tyto technologie mohou být přínosem ve formě nového rozměru zážitku a mohou tak zvýšit angažovanost mladých lidí z generace Z. Například soutěže, kterými jsou zahrnuty prvky her a jsou integrovány do sociálních médií, mohou generovat větší zapojení a sdílení ze strany generace Z. V konečném důsledku tak inovativní přístup k soutěžím může každé značce přinést vyšší naplnění stanovených KPIs, a to v podobě vyššího zapojení stanovené cílové skupiny anebo v konečném důsledku také navýšení prodeje v případech, kdy je účast v soutěži podmíněna nákupem soutěžních produktů. Provedený kvantitativní výzkum ukázal, že poměrně vysoké procento mladých lidí z generace Z při nákupu potravin, tedy v místě, kde dochází ke styku se spotřebitelskými soutěžemi, využívají aplikace prodejen. Naopak se ukázalo, že většina vůbec nevyužívá letáky, což je forma komunikace, kterou by ocenily spíše starší generace. Tato data tak potvrzují, že inovace je rozhodně na místě.

Třetí doporučení je věnováno fokusu na digitální zážitky. Generací Z je tráveno významné množství času online, a proto by digitální zážitky měly být klíčovou součástí marketingových strategií, a to včetně spotřebitelských soutěží. Všechny značky, jejichž cílem je oslovení mladých lidí z generace Z, by měly investovat do vytváření poutavého a interaktivního online

obsahu, který rezonuje s digitálními návyky a preferencemi této skupiny. Online platformy by měly být optimalizovány pro snadnou navigaci a poskytovat rychlou a efektivní komunikaci.

Čtvrté doporučení je věnováno vytváření komunity, která je velice podstatným prvkem mladé generace Z. Jedním z efektivních způsobů, jak oslovit generaci Z, je zmiňované vytváření pocitu komunity kolem značky. To může zahrnovat vytváření fór nebo skupin na sociálních sítích, kde se mohou spotřebitelé podílet na diskusích, sdílet názory a získávat exkluzivní obsah. Takový přístup může nejen zvýšit zapojení, ale i posílit vztahy spotřebitelů se značkou. Skvělým příkladem vytváření komunity může být například značka Waterdrop. Jedná se o více exkluzivní značku, která vyrábí malé ochucené kostičky. Tyto kostičky se rozpustí po vhození do vody a vypustí skryté příchutě. Díky kostičce je tak možné získat ochucenou vodu. Kostičky jsou bez cukru a inzerují, že jsou také plné vitamínů. Tyto aspekty samozřejmě rezonují s řadou lidí, nejen s generací Z, neboť starání se o vlastní zdraví je velkým trendem napříč celou společností. Každopádně značka při začátku svého působení v České republice, mimo jiné založila skupinu na Facebooku, kde se její zákazníci mohli připojit a volně diskutovat o značce a příchutích. Tato Facebook skupina se stala jedním z kanálů komunikace značky s jejími zákazníky. Zákazníkům, kteří jsou součástí této skupiny, jsou často sdíleny exkluzivní informace o nových příchutích a nových kolekcích lahví, velice často jsou sdíleny jedinečné slevové kódy. Navíc zde bylo vytvořeno „tržiště“, kde si milovníci této značky mezi sebou mění zmíněné lahve a jiné doplňky. Značka Waterdrop je tak v neustálém spojení se svými nejvěrnějšími zákazníky, často vyslechne jejich přání (jako zařazení nějaké limitované edice příchutě do stálé nabídky) a je tak možné říct, že tato značka díky vytvoření komunity, nadále prosperuje a roste napříč českým trhem a je tak skvělým příkladem pro toto doporučení.

Páté doporučení je věnováno reagování značek na poskytnutý feedback od jejich zákazníků. Silně tak toto doporučení navazuje na předchozí čtvrté doporučení. Aktivní naslouchání a reagování na feedback od zákazníků může výrazně přispět k úspěchu značky. Sběr a analýza zpětné vazby může značkám umožnit rychle reagovat na měnící se preference a potřeby mladých spotřebitelů z generace Z, a také jim umožnit stát se proaktivnějšími ve vývoji produktů a služeb, které lépe vyhovují požadavkům trhu. I zde může být skvělým příkladem přístup již výše zmiňované značky Waterdrop, která například naslouchá spotřebitelům v oblasti příchutí jejich kostiček.

Šesté doporučení je věnováno edukaci a transparentnosti, přičemž obě tyto vlastnosti se prokazují jako velice podstatnými faktory při nákupním rozhodování mladých lidí z generace Z. Generace Z hodnotí u všech značek transparentnost a autentičnost, což znamená, že marketingové komunikace těchto značek by měly být upřímné a informativní. Značky by měly být otevřené v komunikaci o tom, jak jsou produkty vyrobeny, jaké jsou benefity jejich výrobků a služeb a v případě spotřebitelských soutěží by měly značky být transparentní a jasné v tom, jak soutěže fungují. Edukativní obsah, který informuje o výhodách účasti ve spotřebitelských soutěžích nebo o výhodách produktů, může být nápomocen při budování důvěry a loajality generace Z.

Sedmé doporučení je věnováno atraktivitě výher. Pro zvýšení účasti a angažovanosti generace Z ve spotřebitelských soutěžích je klíčové nabízet atraktivní výhry, které rezonují s jejich zájmy a preferencemi. Jak ukázal provedený kvantitativní výzkum, velkou popularitu mají finanční odměny, neboť poskytují účastníkům volnost v tom, jak výhru využijí. Organizace by mohla zvážit nabídnutí větších peněžitých cen nebo distribuci menších částek mezi více vítězů, což může zvýšit celkový zájem o soutěž. Výhry ve formě zážitků, jako jsou cesty do zahraničí, festivalové vstupenky nebo dobrodružné aktivity, jsou také velmi lákavé, zejména proto, že generace Z hledá nové a vzrušující zážitky. Tyto typy výher mohou být propagovány jako příležitosti pro vytváření vzpomínek, což je pro tuto generaci atraktivní. Exkluzivní předměty, které si účastníci normálně nemohou dovořit, jako jsou nejnovější technologické vymoženosti,

luxusní oblečení nebo kosmetika, dodávají soutěži pocit exkluzivity a přitažlivosti. Flexibilitu a širokou atraktivitu mají poukazy do oblíbených obchodů nebo na online platformy, které účastníkům umožňují vybrat si, co skutečně chtějí nebo potřebují.

4 Závěr

Cíl této diplomové práce byl naplněn, a to uskutečněním kvalitativního a kvantitativního výzkumu a přenesením jejich výsledků do příprav návrhu spotřebitelské soutěže pro konkrétní značku. V návrhu spotřebitelské soutěže pro společnost Coca-Cola byly zváženy všechny poznatky, které přinesla jak rozsáhlá rešerše odborné literatury v rámci teoreticko-metodologické části této práce, tak část praktická prostřednictvím již zmíněných výzkumů.

Spotřebitelské soutěže v maloobchodním prostředí jsou marketingovou strategií, která má za cíl zvýšit zákaznickou angažovanost, posílit povědomí o značce a podporovat prodej. Tyto soutěže mohou mít různé formy, od jednoduchých losování až po složitější interaktivní a digitální kampaně. Hlavním účelem spotřebitelských soutěží je stimulace zájmu o produkty nebo služby. Firmy využívají soutěže k získání nových zákazníků, zvýšení loajality stávajících zákazníků, a k shromažďování cenných dat o zákaznických preferencích a chování.

V rámci EU a mnoha dalších jurisdikcí musí být spotřebitelské soutěže prováděny v souladu s přísnými pravidly ochrany spotřebitele. To zahrnuje jasnou komunikaci pravidel, ochranu osobních údajů a spravedlivé a transparentní losování výherců.

Digitalizace maloobchodu umožnila využití nových technologií ve spotřebitelských soutěžích. Mobilní aplikace, sociální média a webové stránky jsou nyní běžnými platformami pro organizování těchto kampaní. Interaktivní a gamifikované prvky mohou zvýšit zákaznické zapojení a zlepšit uživatelský zážitek.

Vyhodnocení úspěšnosti spotřebitelských soutěží zahrnuje sledování metrik jako jsou účast, zvýšení prodeje, získání nových zákazníků a zlepšení značkového povědomí. Analytické nástroje a data poskytují podnikům cenné informace pro optimalizaci budoucích kampaní.

Výzkum v rámci této diplomové práce byl zaměřen na chování generace Z v České republice ve vztahu ke spotřebitelským soutěžím a nákupním preferencím. Bylo využito dotazníkové šetření prostřednictvím platformy Google Forms, které bylo vyplněno 140 respondenty. Otázky byly zaměřeny na tři klíčové oblasti: postoj k spotřebitelským soutěžím, preference při nákupu v maloobchodních řetězcích a demografické údaje respondentů. Respondenti byli osloveni anonymně a vyplňovali převážně uzavřené otázky na Likertově škále od 1 (plně souhlasím) do 5 (naprosto nesouhlasím), což umožnilo snadnou kvantifikaci postojů. Dotazník obsahoval i jednu otevřenou otázku týkající se nejčastěji navštěvovaných prodejen. Výzkum ukázal smíšené názory na spotřebitelské soutěže. Většina respondentů (71.4 %) si spotřebitelských soutěží při nákupech nevšímá nebo si není jistá. Pouze malá část respondentů se účastní soutěží pravidelně, zatímco větší část uvedla, že se soutěží účastní alespoň občas.

Co se týče nákupního chování, výzkum odhalil, že volba maloobchodního řetězce je pro mnohé důležitá, přičemž někteří mají silné preference pro určité značky. Lidl byl často vyhledávaný pro velké nákupy, zatímco pro každodenní nákupy byly preferovány různé řetězce. Provedené statistické analýzy ukázaly, že existují statisticky významné vztahy mezi demografickými charakteristikami a nákupními preferencemi, stejně jako mezi postoji k soutěžím a frekvencí účasti na nich.

Výzkum poskytl cenný vhled do chování generace Z v České republice. Zjištění mohou být využita pro cílení marketingových a reklamních strategií, aby lépe rezonovaly s preferencemi a očekáváními této demografické skupiny.

Spotřebitelské soutěže v maloobchodním prostředí nabízejí firmám účinný způsob, jak zapojit zákazníky, posílit povědomí o značce a podpořit prodej. Při správném návrhu a provedení mohou tyto soutěže přinést významné výhody jak pro zákazníky, tak pro podniky. Klíčem k úspěchu je dodržování právních předpisů, efektivní využití technologií a pečlivé plánování a

měření výsledků kampaní. S růstem digitalizace a nových marketingových technologií se očekává, že spotřebitelské soutěže budou nadále hrát klíčovou roli v maloobchodních strategiích po celém světě.

Při zvažování zavedení spotřebitelských soutěží do maloobchodního prostředí je důležité zvážit několik faktorů. Zaprvé, definování cílového publika a pochopení jeho preferencí a chování je klíčové pro návrh účinné soutěže. Zadruhé, je nezbytné stanovit jasná a transparentní pravidla soutěže, která budou v souladu s místními právními normami a budou spravedlivá pro všechny účastníky. Zatřetí, výběr atraktivních cen, které rezonují se značkou a přitahují cílovou skupinu, může značně zvýšit účast a zájem o soutěž.

Implementace efektivních propagačních strategií pro zvýšení povědomí o soutěži je nezbytná. To může zahrnovat využití sociálních médií, e-mailového marketingu, in-store reklamy, a dalších kanálů pro dosažení širokého spektra zákazníků. V neposlední řadě, monitoring a analýza výsledků soutěže umožňují firmám vyhodnotit úspěšnost kampaně a získat cenné podněty pro budoucí marketingové aktivity.

Spotřebitelské soutěže, pokud jsou správně navrženy a efektivně provedeny, mohou přinést obrovský přínos pro maloobchodníky. Nejenže zvyšují prodeje a zákaznickou angažovanost, ale také posilují vztahy se zákazníky a budují dlouhodobou loajalitu k značce. V dnešním rychle se měnícím maloobchodním prostředí mohou tyto soutěže poskytnout firmám konkurenční výhodu, která je odliší od ostatních firem na trhu.

Literatura

Primární zdroje

FORET, M., MELAS, D. Marketingový výzkum v udržitelném marketingovém managementu. Praha: Grada, 2020. 168 s. ISBN 978-80-271-1723-9.

JADERNÁ, E., VOLFOVÁ, H. Moderní retail marketing. Praha: Grada Publishing, 2021. 240 s. ISBN 978-80-271-1384-2.

JESENSKÝ, D. a kolektiv. Marketingová komunikace v místě prodeje. Praha: Grada Publishing, 2018. 512 s. ISBN 978-80-271-9267-0.

KARLÍČEK, M. Základy marketingu. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2018. 288 s. ISBN 978-80-247-5869-5.

POSTLER, M., BÁRTA, V. Retail marketing. Praha: Press21, 2020. 148 s. ISBN 978-80-907529-1-7.

STŘÍTESKÝ, V. Diference ve spotřebním chování mužů a žen: význam kritéria pohlaví v segmentaci spotřebních trhů. Zlín: Radim Bačuvčík – VeRBuM, 2015. 264 s. ISBN 978-80-87500-65-1.

STŘÍTESKÝ, V. Marketing management. Beckovy ekonomické učebnice. V Praze: C.H. Beck, 2023. 552 s. ISBN 978-80-7400-897-9.

Monografie

BAČUVČÍK, R. Hudba a my: nákupní chování na trzích kulturních produktů 2015. Zlín: Radim Bačuvčík – VeRBuM, 2016. 308 s. ISBN 978-80-87500-84-2.

BERÁNEK, J. Moderní řízení hotelového provozu. 5., zcela přeprac. vyd. Praha: MAG Consulting, 2016. 336 s. ISBN 978-80-86724-45-4.

HALADA, J. Marketingová komunikace a public relations: výklad pojmů a teorie oboru. Praha: Karolinum, 2023. 120 s. ISBN 978-80-246-5578-9.

JAKUBÍKOVÁ, D. a kol. Lázeňství: management a marketing. Expert (Grada). Praha: Grada Publishing, 2019. 368 s. ISBN 978-80-271-2461-9.

JAKUBÍKOVÁ, D. Strategický marketing: strategie a trendy. 3. přepracované a rozšířené vydání. Expert (Grada). Praha: Grada Publishing, 2023. 432 s. ISBN 978-80-271-3722-0.

KOUDELKA, J. Spotřebitelé a marketing. Praha: C. H. Beck, 2018. 384 s. ISBN 978-80-7400-693-7.

KOTYZA, O. Marketing ve stomatologii. Dent.e.s., 2015. 224 s. ISBN 9788026085850.

MACHKOVÁ, H. Mezinárodní marketing: [strategické trendy a příklady z praxe]. 4. vyd. Expert (Grada). Praha: Grada, 2015. 200 s. ISBN 978-80-247-5366-9.

MCCRINDLE, M., 2014. The ABC of XYZ: understanding the global generations. Sydney: UNSW Press. ISBN 9781742230351

OLŠANOVÁ, K. Specifika marketingu luxusních značek. Expert (Grada). Praha: Grada Publishing, 2023. ISBN 978-80-271-3921-7.

Odborné knihy a časopisy

- BAINES, P., ROSENGREN, S., ANTONETTI, P. Marketing. Oxford: Oxford University Press, 2022. 784 p. ISBN 978-0-19-289346-8
- FORET, M., MELAS, D. Marketingový výzkum v udržitelném marketingovém managementu. Praha: Grada Publishing, 2021. 168 s. ISBN 978-80-271-1723-9.
- KOTLER, P. KELLER, K. Marketing Management, 14. vydání. Praha: Grada Publishing, 2013. 816 s. ISBN 978-80-247-4150-5.
- LEVY, M., WEITZ, B., GREWAL, D. Retailing management. New York: McGraw-Hill Education, 2018. 608 s. ISBN 978-1-260-08476-4.
- MUKHERJEE, U. Gamification and sustainable marketing: opening the research agenda. *Academy of Marketing Studies Journal*, 2024, vol. 28, no. 3, p. 1-17. ISSN 1528-2678-28-3-171.
- PŘIKRYLOVÁ, J. Moderní marketingová komunikace. 2., zcela přepracované vydání. Expert (Grada). Praha: Grada Publishing, 2019. 344 s. ISBN 978-80-271-0787-2.
- ŠAFROVÁ DRÁŠILOVÁ, A. Základy úspěšného podnikání: průvodce začínajícího podnikatele. Praha: Grada, 2019. 248 s. ISBN 978-80-271-2182-3.
- TAHAL, R. Marketingový výzkum: Postupy, metody, trendy – 2. vydání. Praha: Grada Publishing, 2022. ISBN 978-80-271-6696-1.
- URBANCOVÁ, H.; VRABCOVÁ, P. Strategický management lidských zdrojů: moderní trendy v HR. Expert (Grada). Praha: Grada Publishing, 2023. ISBN 978-80-271-3675-9.
- WEST, D. et al. Strategic marketing. Creating competitive advantage. Oxford: Oxford University Press, 2022. 600 p. ISBN 0198856768.

Internetové zdroje

- Bartoň studio: Odlišné nákupní chování generace Z–duben 2023 [online]. Plzeň, Bartoň studio s.r.o., 2022. [cit. 2024-03-02]. Dostupné z WWW: <<https://www.bartonstudio.cz/jak-nakupuje-nejmladsi-generace-z/>>.
- bbrands: Generace Z v datech: co ji zajímá a jak ji oslovit? –srpen 2022 [online]. Praha, bbrands, 2020. [cit. 2024-03-02]. Dostupné z WWW: <https://bbrands.cz/generace-z/>.
- BEWICKE, H. Gen Z consumer behavior: What you need to know [online]. Talon.one, 2024. [cit. 2024-04-24]. Dostupné z WWW: <https://www.talon.one/blog/gen-z-consumer-behavior-what-you-need-to-know>.
- Blog TRIAD: Co je ATL a BTL? – únor 2014 [online]. Praha, Triad, 2024. [cit. 2024-03-08]. Dostupné z WWW: <https://blog.triad.cz/marketingovy-slovník/co-znamenaju-skratky-atl-a-btl/>.
- Bonopot nabízí širokou škálu různých typů soutěží. [online]. Bonopot.cz, 2024. [cit. 2024-03-24]. Dostupné z WWW: <https://bonopot.adbros.cz/mechaniky>
- BRENNER, S. What Companies Need to Know About Generation Z Consumer Behavior [online]. Clarkstonconsulting.com, 2022. [cit. 2024-04-24]. Dostupné z WWW: <https://clarkstonconsulting.com/insights/generation-z-consumer-behavior/>

Coca-Cola represents a symbol of the desire for freedom – as it celebrates 50 years of production in the Czech Republic and Slovakia [online]. CZ.coca-colahellenic.com, 2021 [cit. 2024-04-12]. Dostupné z WWW: <https://cz.coca-colahellenic.com/en/media/news/corporate/2021/50-years-of-production-in-czech-republic-and-slovakia>

Coca-Cola HBC acquires TOMA ENTERPRISE to bring a quality, local water source to its portfolio in the Czech Republic [online]. CZ.coca-colahellenic.com, 2019 [cit. 2024-04-12]. Dostupné z WWW: <https://cz.coca-colahellenic.com/en/media/news/corporate/2019/coca-cola-hbc-acquires-toma-enterprise-to-bring-a-quality--local>

Coca-Cola HBC Czech Republic and Slovakia continues fleet conversion to environmentally friendly vehicles in Slovakia [online]. CZ.coca-colahellenic.com, 2021 [cit. 2024-04-12]. Dostupné z WWW: <https://cz.coca-colahellenic.com/en/media/news/sustainability/2021/coca-cola-hbc-czech-republic-and-slovakia-continues-fleet-conver>

Consumer Sweepstakes Advantages: How to Attract and Engage Customers [online]. snipp.com, 2023 [cit. 2024-04-12]. Dostupné z WWW: <https://www.snipp.com/blog/sweepstakes-contests-promotions-in-customer-acquisition>

Generace Z [online]. cenda.online, 2024 [cit. 2024-04-12]. Dostupné z WWW: https://www.cenda.online/segments/demography.generation_generation-z.

GenHQ.com: Gen Z as Consumers, Influencers, and Trendsetters – 2023 [online]. Austin, The Center for Generational Kinetics, LLC., 2020. [cit. 2024-03-02]. Dostupné z WWW: <https://genhq.com/wp-content/uploads/2022/07/State-of-Gen-Z-2020-Consumers.pdf>.

Ipsos: Jak se za poslední dva roky změnili čeští spotřebitelé? – únor 2023 [online]. Praha, Ipsos, 2024. [cit. 2024-03-02]. Dostupné z WWW: <https://www.ipsos.com/cs-cz/jak-se-za-posledni-dva-roky-zmenili-cesti-spotrebitele>.

LUŇÁČKOVÁ, D. Generace Z: Kdo vlastně jsou? [online]. Medium.com, 2020 [cit. 2024-04-22]. Dostupné z WWW: <https://medium.com/edtech-kisk/generace-z-kdo-vlastn%C4%9B-jsou-ad8f433a794c>.

Likertova škála v dotazníku [online]. Survio.com, 2020 [cit. 2024-03-12]. Dostupné z WWW: <https://www.survio.com/cs/blog/typy-otazek/likertova-skala>

MEDIAGURU: Šest změn u spotřebitelů, které způsobila (nejen) pandemie – únor 2022 [online]. Praha, PHD, a.s. 2024. [cit. 2024-03-02]. Dostupné z WWW: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2022/02/sest-zmen-u-spotrebitehu-ktere-zpusobila-nejen-pandemie/>.

MEDIAGURU: S nákupní zkušeností je spokojeno jen 9 % spotřebitelů – leden 2024 [online]. Praha, PHD, a.s. 2024. [cit. 2024-03-02]. Dostupné z WWW: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2024/01/s-nakupni-zkusenosti-je-spokojeno-jen-9-spotrebitehu/>.

Mini MBA in Marketing [online]. MBA.marketingweek.com, 2024 [cit. 2024-04-22]. Dostupné z WWW: <https://mba.marketingweek.com/marketing/>

Ochrana spotřebitele a soutěžní pravidla [online]. nilia.cz, 2024 [cit. 2024-04-22]. Dostupné z WWW: <https://www.nilia.cz/clanky/ochrana-spotrebitele-a-soutezni-pravidla>.

PREUSS, O. Spotřebitelské soutěže: jak je to s nimi správně právně? [online]. Dostupnyadvokat.cz, 2023 [cit. 2024-04-22]. Dostupné z WWW: <https://dostupnyadvokat.cz/blog/spotrebitejske-souteze>.

Shopify.com: Retail Store Layouts: An Expert Guide To Store Design – červen 2021 [online]. Ottawa, Shopify, 2024 [cit. 2024-01-02]. Dostupné z WWW: <<https://www.shopify.com/retail/the-ultimate-guide-to-retail-store-layouts>>.

Social [online]. CZ.coca-colahellenic.com, 2022 [cit. 2024-04-12]. Dostupné z WWW: <https://cz.coca-colahellenic.com/cz/dlouhodobu-udrizitelnost/csr-report-2022/social>

Soutěže pro zákazníky a jak je udělat správně podle práva [online]. Pruvodcepodnikanim.cz, 2021 [cit. 2024-04-12]. Dostupné z WWW: <https://www.pruvodcepodnikanim.cz/clanek/souteze-pro-zakazniky-podle-prava/>

The Coca-Cola Truck is Coming to the Czech Republic! [online]. Praguemorning.cz, 2023 [cit. 2024-04-22]. Dostupné z WWW: <https://praguemorning.cz/coca-cola-truck-christmas-czechia/>.

Unilever vycouval ze svých ESG cílů [online]. mam.cz, 2024 [cit. 2024-04-29]. Dostupné z WWW: <https://mam.cz/novinky/zadavatele-a-znacky/2024-04/unilever-vycouval-ze-svych-esg-cilu/>.

Zákon č. 634/1992 Sb. ze dne 6. ledna 2023, o ochraně spotřebitele, v platném znění.

Seznam příloh

Příloha 1 Scénář kvalitativního výzkumu	I
Příloha 2 Přepis všech kvalitativních rozhovorů	III
Příloha 3 Přepis otázek z dotazníkového šetření	XXVI
Příloha 4 Přehled všech grafů z kvantitativního výzkumu.....	XXVIII
Příloha 5 Kompletní zobrazení definic a jim přiřazených řetězců	XXXVI
Příloha 6 Srovnání stereotypů o generaci Z	XXXIX
Příloha 7 Ukázka soutěžních pravidel z realizované soutěže Coca-Cola.....	XL

Přílohy

Příloha 1 Scénář kvalitativního výzkumu

Scénář rozhovoru:

ÚVOD:

Dobrý den, jmenuji se Markéta Přívozníková. Moc mě těší a jsem ráda, že mi poskytnete tento rozhovor pro účely mé diplomové práce. Má práce se věnuje spotřebitelským soutěžím a tomu, jak je vnímá generace Z. Vaše odpovědi jsou anonymní, v práci Vás nebudu nijak jmenovat. Odpovídat tak můžete zcela volně.

Je za Vás v pořádku, že celý tento rozhovor budu nahrávat? Nahrání rozhovoru je pouze pro účely přepisu rozhovoru.

(Děkuji)

Než začneme, máte na mě třeba ještě nějaké dotazy? ... (případně zodpovědět)

ROZEHRÁTÍ:

(V této fázi se především buduje vztah mezi tazatelem a respondentem. Může se začít otázkami o prostředí, kde se rozhovor odehrává.)

Respondenti budou pozváni na kávu – nabídka výběru občerstvení, small talks pro vytvoření atmosféry a nastavení vztahu.

Hra “Asociace”, pokud na ni bude prostor a nálada. Dostat respondenta do módu, ve kterém odpovídá. Zapojení hlavy ale nic nenáročného. Hru započít pouze se souhlasem daného respondenta.

Nápady na asociace:

soutěž

výhra

HLAVNÍ ROZHOVOR:

- Kolik Vám je let?
- Jaké je v tuto chvíli Vaše zaměstnání?
- Nakupujete pravidelně potraviny?
- Jak často nakupujete?
- V jakých obchodech nakupujete nejčastěji?
- Preferujete nákup v kamenných prodejnách nebo online?
- Dokážete jmenovat Vaše 3 nejčastěji navštěvované prodejny potravin?
- Vybavíte si nějakou spotřebitelskou soutěž, kterou jste naposledy zaznamenal/a v některém obchodě?
- O jakou soutěž se jednalo? Pro jakou značku?
- Účastnil/a jste se někdy spotřebitelské soutěže? Pokud ano, pro jakou značku? O co se soutěžilo?
- Proč jste se zapojil/a?
- Všimáte si spotřebitelských soutěží při nákupu potravin? Spíš ne.
- Zapojujete se do spotřebitelských soutěží? Proč ano/ne?
- Vyhledáváte spotřebitelské soutěže?
- Co by Vás motivovalo k zapojení do spotřebitelské soutěže?

- O co byste chtěl/a opravdu hrát? Jakou výhru považujete za motivační?
- Existuje mnoho mechanik/způsobů, jak se do spotřebitelských soutěží zapojit – znáte nějaké?
- Byl/a byste ochotný/á koupit si i jiný výrobek jen kvůli možnosti zapojení do soutěže, kdyby byla pro vás dostatečně motivační či atraktivní? (Uvedu na příkladu: Vaším oblíbeným mazacím sýrem je Lučina, ale značka Gervais pořádá zrovna atraktivní soutěž. Upřednostníte Gervais kvůli soutěži a šáhnete spíše po jejich produktu?)

ZCHLADNUTÍ: (pomalu přejdeme zpátky do neformální části) Možná se doptat, jestli se najde ještě něco, co je během rozhovoru napadlo, ale třeba nezaznělo.

UZAVŘENÍ: (poděkování a rozloučení se)

Zdroj: vlastní zpracování

Respondent č. 1

Pohlaví: muž, věk: 25 let, vzdělání: bakalářské vysokoškolské vzdělání, zaměstnání: student, zaměstnanec v konzultantské společnosti

1. Kolik Vám je let?

„Je mi ještě 25 let.“

2. Jaké je v tuto chvíli Vaše zaměstnání?

„Ještě studuji, dokončuji magistra. Ale u toho pracuji jako konzultant v jedné konzultantské společnosti.“

3. Žijete ještě s rodiči nebo sám?

„Už sám, respektive ne s rodiči. Bydlím ale s přítelkyní.“

4. Nakupujete pravidelně potraviny?

„Ano, v průměru nakupuji potraviny tak dvakrát do týdne.“

5. V jakých obchodech nakupujete nejčastěji?

„Dělám to tak, že mám jeden větší nákup a ten dělám na Rohlíku. A potom ty drobnosti, který chybí v průběhu týdne, tak ty dělám hlavně v Albertu.“

6. Preferujete nákup v kamenných prodejnách nebo on-line?

„Hmm, jako z časového hlediska určitě online. Určitý produkty kupuji raději osobně – spíše to jsou čerstvé produkty jako ovoce a zelenina. Online mi ale jinak vyhovuje, protože je tam prostě větší výběr.“

7. Dokážete jmenovat 3 nejčastěji navštěvované prodejny potravin?

„Albert, Billa a Globus. První Albert, pak Globus a Billa je poslední. Ale ještě bych řekl, že záleží na tom, jestli je to velký nebo malý Albert. Ten velký preferuji, ale ten malý je prostě zase blízko.“

8. Vybavíte si nějakou spotřebitelskou soutěž, kterou jste naposledy zaznamenal v některém obchodě? A o jakou soutěž se jednalo?

„No, já to asi ignoruji. Tohle to nezaznamenávám. Vybavím si spotřebitelskou soutěž na Shellce za tankování. Líbí se mi tato soutěž a tam se zapojuji. Tankuji jen Shell.“

9. O co se soutěžilo?

„Mytí zdarma (to jsem dokonce myslím i vyhrál. Když tam něco vyhraje tak na vás v appce vyskočí soutěžní kupon. Většinou jsou to produkty přímo v Shellu. A když naplníte limit nějakých bodů, tak prostě automaticky tu výhru získáváte.“

10. Vybavíte si jaká byla mechanika soutěže – to znamená postup pro zapojení?

„Online registrace přes jejich appku a vystaví mi kartičku, kterou pak skenuji u každého nákupu. Výhry jsou pak vylistovány v appce – jakože si aktivuji kupóny. No a do některých slosování jsem zapojený automaticky, že ani nepotřebuji kódy aktivovat.“

11. Proč jste se zapojil?

„Protože je to prostě jednoduchý. Většinou když se mě někde v obchodě ptají, jestli se chci zapojit, tak se neúčastním. Když už jsem se v minulosti účastnil, tak stejně nic nevyhrávám.“

12. Všimáte si spotřebitelských soutěží při nákupu potravin?

„Soutěží si, ale opravdu moc nevšímám.“

13. Ani na tom Rohlíku?

„Já ani nevěděl, že tam vůbec nějaký jsou! (smích). Víím ale o jedné soutěži v Tamdě. Když nakoupíte za určitý objem za nějaký období, tak se zapojíte do slosování na konci roku o auto. No tak tam jsem se zapojil. Táta měl restauraci a přítelkyně má s tátou večerku, tak ti tam nakupují. Já to jejich auto nevyhrál, ale znám někoho, kdo jo.“

14. Vyhledáváte spotřebitelské soutěže?

„Nevyhledávám, muselo by mě něco fakt trknout do oka, že je to pro mě zajímavý. Ale myslím, si, že když je to postavený jako u té Shellky, tam tankovat chci a mají tam co chci, a ještě mě to automaticky zapojí, je to super. Ta soutěž mi ten nákup jen zpříjemní.“

Ale naopak to u mě nikdy fungovat nebude – ta soutěž mě nenaláká, abych já vyzkoušel nějaký jejich produkt, který neznám.“

15. Co by Vás motivovalo k zapojení do spotřebitelské soutěže?

„Dvě věci – ta šance na výhru – kdybych věděl, že ten pool zapojených není tak velký anebo že bych věděl, že výhra je fakt vysoká. Je to nějaký optimum. Mám zájem kdyžtak soutěžit o hodnotné věci. Hledal bych tu rovnováhu – když je to jako Shellky, kde třeba hrají o ostříkovače, což není tak hodnotný, tak to zase chci vědět, že je velká šance na výhru.“

16. Existuje mnoho mechanik/způsobů, jak se do spotřebitelských soutěží zapojit. Znáte nějaké?

„Splním nějaký objem a potom se zapojím. Ale v Globusu měli nějaký soutěže – to Vám vyjelo něco dole na účtence, tu jste dali na jejich recepci a zapojili Vás pak do slosování. A to jsem vlastně jednou i udělal, to jsem se zapojil.“

17. Byl byste ochotný koupit si i jiný výrobek jen kvůli možnosti zapojení do soutěže, kdyby byla pro vás dostatečně motivační či atraktivní?

„Pokud by ten výrobek byl dostatečně blízko dokonalému substitutu tak jo, ale v případě, že je to prostě jiný, tak ani soutěž mě nepřesvědčí.“

Respondent č. 2

Pohlaví: žena, věk: 18 let, vzdělání: základní vzdělání, zaměstnání: studentka s občasnou brigádou

1. Kolik Vám je let?

„18 let.“

2. Jaké je v tuto chvíli Vaše zaměstnání?

„Jsem studentka, tento rok budu maturovat. No a občas brigádničím. Dělám ve zmrzlinárně.“

3. Žijete ještě s rodiči nebo sama?

„Jojo, ještě s rodiči.“

4. Nakupujete pravidelně potraviny?
„Řekla bych, že jo.“
5. V jakých obchodech nakupujete nejčastěji?
„Určitě Albert, ten mám totiž hned u školy.“
6. Preferujete nákup v kamenných prodejnách nebo on-line?
„Určitě v kamenných prodejnách.“
7. Dokážete jmenovat 3 nejčastěji navštěvované prodejny potravin?
„Asi je ani nedokážu vyjmenovat. Prostě nakupuji jen v tom Albertu.“
8. Vybavíte si nějakou spotřebitelskou soutěž, kterou jste naposledy zaznamenal v některém obchodě? A o jakou soutěž se jednalo?
„Ani si žádnou nevybavím. Já mám pocit, že jich v Albertu moc není. Anebo vlastně jo, když jsem byla malá, tak mi mamka pomohla se zapojit do nějaké soutěže s Milkou, tuším.“
9. O co se soutěžilo?
„Tak to už fakt nevím. Nevzpomenu si.“
10. Vybavíte si jaká byla mechanika soutěže – to znamená postup pro zapojení?
„Nevzpomenu si.“
11. Proč jste se zapojil?
„Asi kvůli tomu produktu, protože mi Milka prostě chutná.“
12. Všímate si spotřebitelských soutěží při nákupu potravin?
„Spíš ne.“
13. Zapojujete se do spotřebitelských soutěží?
„Prakticky vůbec.“

14. Vyhledáváte spotřebitelské soutěže?

„Vůbec ne.“

15. Co by Vás motivovalo k zapojení do spotřebitelské soutěže?

„Asi by mě motivovala výhra, možná i ty zapojený soutěžní produkty.“

16. A co byste chtěla hrát? Co by Vás opravdu motivovalo k zapojení?

„Napadá mě nějaký koncert mé oblíbené skupiny, anebo nějaký cestování, zájezd.“

17. Existuje mnoho mechanik/způsobů, jak se do spotřebitelských soutěží zapojit. Znáte nějaké?

„To už je dlouho, ale čokolády Merci dávaly soutěž, že když pro ně někdo vymyslí nový slogan, tak pak něco vyhraje.“

18. Byl byste ochotný koupit si i jiný výrobek jen kvůli možnosti zapojení do soutěže, kdyby byla pro vás dostatečně motivační či atraktivní?

„No jasně, pokud se zrovna ta jiná značka trefí do výhry, která mě fakt baví a chtěla bych o ni soutěžit, tak určitě. Nevadilo by mi koupit si jiný produkt.“

Respondent č. 3

Pohlaví: muž, věk: 21 let, vzdělání: střední odborné vzdělání s výučním listem, zaměstnání: student

1. Kolik Vám je let?

„Jednadvacet.“

2. Jaké je v tuto chvíli Vaše zaměstnání?

„Student.“

3. Nakupujete pravidelně potraviny?

„Ne.“

4. Jak to, že nenakupujete potraviny?

„Nepotřebuji, protože bydlím s rodiči. Nákup potravin tak především zajišťují rodiče. Koupím si někdy něco sám, spíš menší věci nebo třeba zásoby na drinky na party.“

5. Preferujete nákup v kamenných prodejnách nebo on-line?
„V kamenných prodejnách.“
6. Dokážete jmenovat 3 nejčastěji navštěvované prodejny potravin?
„Tesco, Albert a Lidl. A je to pro mě hlavně o tom, která ta prodejna je nejbliž a samozřejmě jaký mají zrovna ceny.“
7. Vybavíte si nějakou spotřebitelskou soutěž, kterou jste naposledy zaznamenal v některém obchodě? A o jakou soutěž se jednalo?
„Hmm, historicky jsem se zapojil do soutěže s Kofolou. Sbírali jsme víčka nebo něco, pak to poslali do Kofoly a získali za to takový velký plyšový prase. Jo a moje mamka teď soutěžila na Rohlíku o nějaký Mercedes – za nějaký bodíky nebo vrácený tašky se soutěžilo.“
8. O co se soutěžilo?
„O veliký plyšový prase, to z těch reklam.“
9. Vybavíte si jaká byla mechanika soutěže – to znamená postup pro zapojení?
„Něco jsem sbíral – asi víčka. To už nevím. Pak se to celý muselo poslat do Kofoly.“
10. Proč jste se zapojil?
„Prostě jsem hrozně moc chtěl to prase.“
11. Všimáte si spotřebitelských soutěží při nákupu potravin?
„Ano, určitě ano.“
12. Zapojujete se do spotřebitelských soutěží?
„Ne tak často, ale někdy ano.“
13. Vyhledáváte spotřebitelské soutěže?
„Záleží, na jaký produkty. Nejčastěji na alkoholické produkty. Teď nedávno jsem byl v Makru a viděl jsem, že když si koupím dvě litrovky Jack Daniel's, dostanu nějaké tričko. Přišlo mi to strašně výhodný, ale neměl jsem zrovna peníze.“

14. Co by Vás motivovalo k zapojení do spotřebitelské soutěže?

„Určitě ta odměna.“

15. A co byste chtěla hrát? Co by Vás opravdu motivovalo k zapojení?

„Peněžní výhra či automobil, ale vím, že bych to nikdy nevyhrál.“

16. Existuje mnoho mechanik/způsobů, jak se do spotřebitelských soutěží zapojit. Znáte nějaké?

„Přes aplikaci nebo webový stránky toho obchodního řetězce.“

17. Byl byste ochotný koupit si i jiný výrobek jen kvůli možnosti zapojení do soutěže, kdyby byla pro vás dostatečně motivační či atraktivní? (Uvedu na příkladu: Vaším oblíbeným mazacím sýrem je Lučina, ale značka Gervais pořádá zrovna atraktivní soutěž. Upřednostníte Gervais kvůli soutěži a šáhnete spíše po jejich produktu?)

„Tak to je docela vtipný, protože já miluji mazací sýry. Takže kdyby se jednalo o ně, tak určitě jo. To je fakt trefa, mám teď v ledničce snad tak osm druhů mazacích sýrů.“

Respondent č. 4

Pohlaví: žena, věk: 22 let, vzdělání: střední vzdělání s maturitou, zaměstnání: studentka s brigádou v marketingové agentuře

1. Kolik Vám je let?

„Je mi dvacet dva.“

2. Jaké je v tuto chvíli Vaše zaměstnání?

„Jsem studentka. K tomu mám brigádu v marketingové agentuře.“

3. Nakupujete pravidelně potraviny?

„Ano, rozhodně nakupuju pravidelně.“

4. Jak často?

„Řekla bych, že třeba ob den, protože mám supermarkety přímo naproti baráku a nemám tak velkou motivaci dělat velký nákup na větší dobu, přičemž, když jedu na návštěvu za rodiči, tak ti mě nabalí jídlem. Ale zároveň občas jedu na nějaký ten větší nákup. Nemám ale auto, tak to není výhodný. A zároveň jak jsem jen s přítelem, tak nemám prostě motivaci na větší nákupy.“

5. Preferujete nákup v kamenných prodejnách nebo on-line?

„V kamenných prodejnách. Musím říct, že mě nakupování potravin docela baví.“

6. Dokážete jmenovat 3 nejčastěji navštěvované prodejny potravin?

„Určitě Albert, pak mám ráda Lidl a občas zajdu i do Tesca. Příležitostně pak Kaufland nebo Billa. Ale Billu nemám moc ráda, protože mi nepříjde, že by tam měli tak dobrý výběr zboží, které já chci a taky mi přijde dražší.“

7. Je to takto to pořadí prodejen od nejoblíbenější po nejméně oblíbenou?

„Ano, do Alberta i chodím fakt nejčastěji, protože ho mám nejblíž a subjektivně mi připadá, že Albert se v poslední době hrozně moc zlepšil. Hodně rekonstruuji prodejny a cítím se ta moc dobře. Je mi hodně sympatický výběr těch potravin – čerstvé potraviny a smoothies.“

8. A využíváte vůbec někdy online nákup potravin?

„Asi úplně ne. Fakt jen hodně příležitostně třeba Wolt, ale že bych si udělala nákup na Rohlíku nebo na Košíku, tak to nedělám. A je to asi hlavně z toho důvodu, že tam bych musela naplánovat co koupím s tím, že mám vlastně i spolubydlicí, takže nebydlím sama a musím operovat s tím místem v ledničce. A taky mě ty nákupy baví, takže nemám potřebu to vynechávat.“

9. Vybavíte si nějakou spotřebitelskou soutěž, kterou jste naposledy zaznamenala v některém obchodě? A o jakou soutěž se jednalo?

„Upřímně asi úplně ne. Protože ty soutěže tak moc nevyhledávám a když si vezmu soutěže, kterým jsem za poslední dobu viděla, tak jsem je viděla na jiných kanálech než v obchodech.“

10. Účastnil/a jste se někdy spotřebitelské soutěže?
„Možná, když jsem byla mladší, tak si to nevybavuji. Ale teď jsem trošku měla choutky, když jsem viděla soutěž o zájezd do Japonska.“
11. O co se soutěžilo?
„Hrazený zájezd do Japonska jako hlavní výhra. Byla to soutěž od Oreo.“
12. Vybavíte si jaká byla mechanika soutěže – to znamená postup pro zapojení?
„Skenování účtenky na soutěžní web.“
13. Všímate si spotřebitelských soutěžích při nákupu potravin?
„Nevšímám.“
14. Zapojujete se do spotřebitelských soutěží?
„Nezapojuji se.“
15. Vyhledáváte spotřebitelské soutěže?
„Soutěže vyloženě nevyhledávám.“
16. Co by Vás motivovalo k zapojení do spotřebitelské soutěže?
„Všimla jsem si třeba výhry, která byla nějaký to cestování, a to mi přijde fajn. Obecně bych řekla velká cena, kterou bych si sama nekoupila. Když je to soutěže o nějaké předměty, které jsou relativně levné a reklamní předměty, je to něco, co bych si sama nešla koupit a někomu to udělá větší radost než mě a o to se rozhodně zapojovat nechci. Ale kdybych vyhrála zájezd nebo auto, tak to už je cool.“
17. A o co byste chtěla hrát? Co by Vás opravdu motivovalo k zapojení?
„To auto nebo velký zájezd.“
18. Existuje mnoho mechanik/způsobů, jak se do spotřebitelských soutěží zapojit. Znáte nějaké?
„Občas naskenuješ účtenku, občas je to kód na produktu. Když jsem byla malá, tak jsem sbírala víčka od Hollandie a za to jsme dostávali odměny. Nebo se člověk vyfotí s produktem, nebo vytvořím něco jiného.“

19. Byla byste ochotná koupit si i jiný výrobek jen kvůli možnosti zapojení do soutěže, kdyby byla pro vás dostatečně motivační či atraktivní? (Uvedu na příkladu: Vaším oblíbeným mazacím sýrem je Lučina, ale značka Gervais pořádá zrovna atraktivní soutěž. Upřednostníte Gervais kvůli soutěži a sáhnete spíše po jejich produktu?)
„Jo, asi jo, pokud by to nebylo mimo nebo bych proti tomu neměla vyloženě nějakou bariéru.“

Respondent č. 5

Pohlaví: muž, věk: 19 let, vzdělání: střední vzdělání s maturitou, zaměstnání: student práv s občasnou brigádou

1. Kolik Vám je let?

„Devatenáct.“

2. Jaké je v tuto chvíli Vaše zaměstnání?

„Mám brigádu, ale jsem hlavně student práv na vysoké škole.“

3. Nakupujete pravidelně potraviny?

„Pravidelně bych neříkal, občas zajdu na nákup s rodiči. Občas teda ale vyrazím, třeba tak jednou týdně se do obchodu dostanu.“

4. Preferujete nákup v kamenných prodejnách nebo on-line?

„V kamenných prodejnách. Nemám potřebu nakupovat potraviny online, to by se mi asi ani nevyplatilo.“

5. Dokážete jmenovat 3 nejčastěji navštěvované prodejny potravin?

„No to nevím, ale mým nejoblíbenějším je Lidl. Líbí se mi tam ty jejich tematické týdny. Líbí se mi, že se tam dají koupit i nějaké speciální věci, třeba náradí. Prostě to co normálně nekoupím v supermarketu. A dřív měli na ty jejich produkty lepší ceny, ale to je dneska už horší.“

6. Vybavíte si nějakou spotřebitelskou soutěž, kterou jste naposledy zaznamenal v některém obchodě? A o jakou soutěž se jednalo?

„To si teď asi nevybavím.“

7. A účastnil jste se nějaké soutěže někdy?
„Přemýšlím, ale asi ne.“
8. Všimáte si spotřebitelských soutěží při nákupu potravin?
„Mně snad ani nepřijde, že by třeba nějaké soutěže v tom Lidlu byly.“
9. Zapojujete se do spotřebitelských soutěží?
„Ne, nezapojuji se.“
10. Vyhledáváte spotřebitelské soutěže?
„To ne.“
11. Co by Vás motivovalo k zapojení do spotřebitelské soutěže?
„Finanční odměna, nějaké produkty zdarma.“
12. Existuje mnoho mechanik/způsobů, jak se do spotřebitelských soutěží zapojit. Znáte nějaké?
„Bud' nějaké přesdílení jejich profilu na sociálních sítích nebo si dokážu představit asi zadání nějaké kódu na webové stránky.“
13. Byl byste ochotný koupit si i jiný výrobek jen kvůli možnosti zapojení do soutěže, kdyby byla pro vás dostatečně motivační či atraktivní? (Uvedu na příkladu: Vaším oblíbeným mazacím sýrem je Lučina, ale značka Gervais pořádá zrovna atraktivní soutěž. Upřednostníte Gervais kvůli soutěži a šáhnete spíše po jejich produktu?)
„Já bych to asi ani moc neřešil. Pro mě by záleželo hlavně na ceně toho produktu.“

Respondent č. 6

Pohlaví: žena, věk: 20 let, vzdělání: střední vzdělání s maturitou, zaměstnání: studentka práv

1. Kolik Vám je let?
„Dvacet.“
2. Jaké je v tuto chvíli Vaše zaměstnání?
„Jsem studentka na právnické fakultě.“

3. Nakupujete pravidelně potraviny?
„No, jak kdy. Jelikož bydlím ještě s mamkou, tak nakupuje ona. Já nakupuji jen když mám na něco chuť. Třeba dvakrát týdně se někam dostanu.“
4. Preferujete nákup v kamenných prodejnách nebo on-line?
„V kamenných prodejnách. Online tam prostě nevidím, co mi pošlou u té zeleniny nebo ovoce.“
5. Dokážete jmenovat 3 nejčastěji navštěvované prodejny potravin?
„Nakupuji v Lidlu, protože je tam čerstvá zelenina, tak tam si ráda pro něco vždycky zajdu. Anebo do Globusu.“
6. Vybavíte si nějakou spotřebitelskou soutěž, kterou jste naposledy zaznamenala v některém obchodě? A o jakou soutěž se jednalo?
„Většinou jo, hlavně v tom Globusu.“
7. A účastnil jste se nějaké soutěže někdy?
„Já asi ne. Ale vybavuji si třeba Shellku, tam jsem se účastnila.“
8. Všímáte si spotřebitelských soutěží při nákupu potravin?
„Docela ano.“
9. Zapojujete se do spotřebitelských soutěží?
„Určitě ano, když to jsou nějaké soutěže, když vidím, že mám šanci vyhrát.“
10. Vyhledáváte spotřebitelské soutěže?
„Ne, to ne.“
11. Co by Vás motivovalo k zapojení do spotřebitelské soutěže?
„Nějaká hodnotná výhra. Třeba to auto bych chtěla vyhrát nebo nějaký pěkný zájezd. Asi by mě motivovalo i to, kdybych věděla, že to přede mnou někdo už vyhrál. Třeba to auto, tak to bych chtěla vyhrát, jako opravdu vyhrát. Ne, že se dozvím, že to auto mi ve výsledku ta společnost třeba jen půjčí na nějakou určitou dobu.“

12. Existuje mnoho mechanik/způsobů, jak se do spotřebitelských soutěží zapojit. Znáte nějaké?

„Třeba přes SMS, e-mail nebo vyplnění nějakého dokumentu.“

13. Byl byste ochotný koupit si i jiný výrobek jen kvůli možnosti zapojení do soutěže, kdyby byla pro vás dostatečně motivační či atraktivní? (Uvedu na příkladu: Vaším oblíbeným mazacím sýrem je Lučina, ale značka Gervais pořádá zrovna atraktivní soutěž. Upřednostníte Gervais kvůli soutěži a šáhnete spíše po jejich produktu?)

„To asi ne. Ta soutěž je hezká, ale furt si myslím, že ne. Koupila bych si ten svůj produkt.“

Respondent č. 7

Pohlaví: žena, věk: 26 let, vzdělání: magisterské vysokoškolské vzdělání, zaměstnání: HR manažerka

1. Kolik Vám je let?

„Teď už dvacet šest.“

2. Jaké je v tuto chvíli Vaše zaměstnání?

„Pracuji jako HR manažerka v jednom korporátu.“

3. Nakupujete pravidelně potraviny?

„Rozhodně, asi tak dvakrát až třikrát do týdne.“

4. Preferujete nákup v kamenných prodejnách nebo on-line?

„To záleží. O něco víc mám ale přeci jen ráda online. Do kamenné prodejny si občas zajdu pro něco menšího – buď nějaké pečivo, nebo když na něco zapomenu při online nákupu a tak.“

5. Dokážete jmenovat 3 nejčastěji navštěvované prodejny potravin?

„Pro mě je to rozhodně Rohlík, pak Albert a pak asi Billa. Billa ale opravdu jen v krajním případě a jen proto, že ji mám nejbliž. Tam se opravdu stavím vlastně jen proto, že potřebuji něco, co jsem zapoměla koupit online a potřebuji pro vaření během následujících 20 minut. Prostě krizovka. Z těch kamenných prodejen je mým favoritem prostě Albert, který mám po cestě domů. Mají vše čistý, široký výběr čerstvých produktů a zdá se mi, že rozšířili hodně nabídku speciálních potravin jako fitness výživa nebo různé rostlinné alternativy.“

6. Vybavíte si nějakou spotřebitelskou soutěž, kterou jste naposledy zaznamenala v některém obchodě? A o jakou soutěž se jednalo?

„Na Rohlíku jsem se během svátků, někdy před Silvestrem nebo během, účastnila soutěže s Coca-Cola.“

7. A účastnil jste se nějaké soutěže někdy?

„Tak právě třeba Coca-Cola soutěže na Rohlíku. Ale pamatuji si třeba i soutěž s Activia, anebo jako malinkatá jsem všela Orion hvězdu, ale to jsem byla opravdu maličkatá.“

8. Všímáte si spotřebitelských soutěží při nákupu potravin?

„Myslím si, že docela ano. Když je to obzvlášť u produktů, které mám ráda.“

9. Zapojujete se do spotřebitelských soutěží?

„Zapojuji, právě u těch mých oblíbených produktů a značek. Mám pocit, že je tak i podpořím, a navíc mám šanci získat i něco pro sebe.“

10. Vyhledáváte spotřebitelské soutěže?

„To bych neřekla. Nesedím doma a negooglím soutěže. Je to více o náhodě při nákupu.“

11. Co by Vás motivovalo k zapojení do spotřebitelské soutěže?

„Nejvíce mě vždycky motivuje ta konkrétní výhra.“

12. Co je pro Vás tedy silně motivační výhrou?

„Prakticky jakýkoliv Apple produkt, především nový iPhone, Mac anebo ta velká sluchátka Max – ty bych si opravdu moc přála. A pak moc ráda soutěžím o wellness pobyty nebo balíčky. Jakmile je někde soutěž o vstup do Infiniit wellness, jsem v té soutěži.“

13. Existuje mnoho mechanik/způsobů, jak se do spotřebitelských soutěží zapojit. Znáte nějaké?

„Tak třeba na Rohlíku s Coca-Colou stačilo nakoupit vybrané výrobky a automaticky mě do soutěže zařadili, tuším. U Activia si pamatuji, že jsem zrovna nakupovala právě v Albertu, stačilo zase koupit nějaký konkrétní počet výrobků. Tady se ale navíc registroval kód z účtenky na jejich soutěžní web a tu účtenku jsem si musela schovat. Výhodou je, že mám tu appku Albert, kam se mi účtenky ukládají, takže to nebyl problém.“

14. Byl byste ochotný koupit si i jiný výrobek jen kvůli možnosti zapojení do soutěže, kdyby byla pro vás dostatečně motivační či atraktivní? (Uvedu na příkladu: Vaším oblíbeným mazacím sýrem je Lučina, ale značka Gervais pořádá zrovna atraktivní soutěž. Upřednostníte Gervais kvůli soutěži a šáhnete spíše po jejich produktu?)

„Tak to asi zase ne. Mám ráda Coca-Colu, ne Pepsi. Mám ráda Activia ne nějaký jiný jogurt. Ráda nakupuji to své.“

Respondent č. 8

Pohlaví: muž, věk: 27 let, vzdělání: středoškolské s maturitou, zaměstnání: Key Account Manager

1. Kolik Vám je let?

„Je mi dvacet sedm.“

2. Jaké je v tuto chvíli Vaše zaměstnání?

„Jsem OSVČ. Hodně se teď věnuji jedné agentuře, kde v podstatě působím jako Key Account Manager.“

3. Nakupujete pravidelně potraviny?
„Technicky ne, protože teď většinu nákupů dělá přítelkyně přes Rohlík, takže přímo já nakupuji velice výjimečně.“
4. Jak často?
„Jednou do měsíce třeba, fakt výjimečně. Třeba nakupuju jen kvůli návštěvě nebo když mám chuť na brambůrky. Na Rohlíku jsou drahý brambůrky, tak pro ty radši zajdu do obchodu.“
5. Preferujete nákup v kamenných prodejnách nebo on-line?
„Když už nakupuji, tak já osobně preferuji kamenné prodejny.“
6. Proč?
„Asi blbý zvyk. Ono tomu asi dost pomáhá ta blízkost toho Globusu od mého bydlení – mám ho asi deset minut pěšky. V Globusu mají tu appku, ve které si to celé naklikám a nemusím pak stát tu frontu u pokladny. Třeba do Lidlu bych v životě nejel.“
7. Dokážete jmenovat 3 nejčastěji navštěvované prodejny potravin?
„Globus, i Tesco, protože alespoň do jisté míry mají podobné funkce a pak asi ten Rohlík online.“
8. Vybavíte si nějakou spotřebitelskou soutěž, kterou jste naposledy zaznamenal v některém obchodě? A o jakou soutěž se jednalo?
„Na žádnou si nevzpomínám. Ani v Globusu, ani třeba na tom Rohlíku si žádnou nevybavuji.“
9. Všimáte si spotřebitelských soutěží při nákupu potravin?
„Minimálně. Musí to být něco zajímavého a musí to být na sociálních sítích, abych to reálně zaregistroval.“
10. Zapojujete se do spotřebitelských soutěží?
„Jako jo, když už nějakou najdu, kde ta výhra je něčím pro mě zajímavá, ať už to jsou třeba lístky na Rock for People nebo něco takového. Dokáže mě ale strašně moc odradit, když je hodně komplikovaná ta mechanika.“

11. Vyhledáváte spotřebitelské soutěže?

„Určitě ne.“

12. Co by Vás motivovalo k zapojení do spotřebitelské soutěže?

„Garantovaná výhra. Když už pro to musím udělat něco víc než se registrovat, tak by tam prostě měla být garantovaná výhra, třeba 100 Kč do e-shopu nebo 10 % na další nákup.“

13. A o co byste chtěl hrát? Co by Vás opravdu motivovalo k zapojení?

„Peníze. To je vždycky nejlepší výhra.“

14. Existuje mnoho mechanik/způsobů, jak se do spotřebitelských soutěží zapojit. Znáte nějaké?

„Klasika – komentáře na sociálních sítích, anebo takový to, že vyplním nějaký dotazník nebo formulář třeba v Google Forms.“

15. Byl byste ochotný koupit si i jiný výrobek jen kvůli možnosti zapojení do soutěže, kdyby byla pro vás dostatečně motivační či atraktivní? (Uvedu na příkladu: Vaším oblíbeným mazacím sýrem je Lučina, ale značka Gervais pořádá zrovna atraktivní soutěž. Upřednostníte Gervais kvůli soutěži a šáhnete spíše po jejich produktu?)

„Rozhodně ano, takhle věrný značkám nejsem.“

Respondent č. 9

Pohlaví: žena, věk: 25 let, vzdělání: magisterské vysokoškolské vzdělání, zaměstnání: Social Media Manager

1. Kolik Vám je let?

„Je mi dvacet pět.“

2. Jaké je v tuto chvíli Vaše zaměstnání?

„Pracuji jako social media manažerka v marketingové agentuře.“

3. Nakupujete pravidelně potraviny?

„Ano.“

4. Jak často?
„Jednou týdně teďka.“
5. Preferujete nákup v kamenných prodejnách nebo on-line?
„V kamenných prodejnách.“
6. Proč?
„Protože asi vidím věci, který by mě při online nákupu nenapadly. Obecně si myslím, že u toho online platíš za službu, takže je to dražší. Ale nedokážu jasně říct, jestli je to tak pravdu. Dlouho už jsem online nenakupovala. Baví mě nakupovat potraviny – můžu si udělat sama výběr. V e-shopu prostě nevím, jaký mi pošlou maso.“
7. Dokážete jmenovat 3 nejčastěji navštěvované prodejny potravin?
„Albert, Lidl a asi Kaufland. Ne Tesco, to je ono.“
8. Vybavíte si nějakou spotřebitelskou soutěž, kterou jste naposledy zaznamenal v některém obchodě? A o jakou soutěž se jednalo?
„Nejvíc spotřebitelských soutěží v rámci obchodních řetězců. Tak třeba Albert má takové ty samolepky na Lega nebo pánvičky. Ty si vybavuji nejvíc. Kdybych měla říct, ale fakt pravdu, tak já si prostě těch soutěží nevšímám. Možná občas nějakého plakátu a tam si prostě myslím, že nejvíc soutěží dělá Coca-Cola. Fakt, tu potkávám nejčastěji. Možná to občas vidím u nějakých sladkostí na jejich obalu. Kde to pak řeším a všímám si toho, tak je značka IQOS. Tam to řeším, toho teda nakupuji hodně. Kaufland má každoročně adventní kalendář – stačí když otevřeš okénko. Pendluji mezi Čechami a Slovenskem a musím říct, že na Slovensku jsou ty výhry v Kauflandu atraktivnější.“
9. O co se soutěžilo?
Hodně nádobí, co si pamatuji. Třeba ten Lidl teď měl skleničky. Co si ještě vybavuji, tak je hodně elektronika – TV, mobil, notebooky. Nebo třeba koloběžky, auto. Auto si myslím, že je velmi časté. Mléčné produkty mají často různé oblečení – trička a merch. Anebo jsem viděla už i různý zážitky.“

10. Přijde ti něco z toho jako atraktivní výhra?

„Skoro všechno. Když vezmeme nádobí, tak to zas tak atraktivní není, i když o ty skleničky jsem měla zájem. Elektronika fakt dobrá, cestování a zážitky úplně ne, nemusí mi to vždycky pasovat nebo prostě je to blbý, protože se to do určité doby musí vyčerpat, protože jinak to může propadnout. Merch ne, ale myslím si, že jsou cílovky, který to baví. A auto vyhrát to bych si fakt přála. Prostě hodnotný ceny. Značka musí strašně dobře znát svoji cílovku. Třeba když jsem byla dříve v agentuře, tak jsme pro jednoho klienta jako výhru dali brýle a mělo to fakt velký úspěch, a přitom vlastně taková drobnost.“

11. Vybavíte si jaká byla mechanika soutěže – to znamená postup pro zapojení?

„Nejčastěji co si všímám – kód účtenky na webovky nebo cokoliv. Možná taky odpověď na jednu otázku si myslím, že je taky dost častý. Moje máma třeba 15 let zpátky sbírala obaly/etikety, tak to taky znám. Pak taky ty soutěže na sociálních sítích, Facebook soutěže.“

12. A jaká byla poslední soutěže, do které jste se zapojila?

„Tak to byl ten IQOS, dostala jsem nějaké papírky a ty jsem pak registrovala, jejich kódy. Kódy jsme vkládali na jejich stránky. Pak jsem se zapojila u Dormea na Facebooku o zájezd, ale to jsem se zapojila jen kvůli přítelovi. A jeho rodiče, tak si třeba účastní hodně Facebook soutěží, což si myslím, že to jsou soutěže dnešní doby.“

13. Proč jste se zapojil?

„Cigarety měly výher hodně a soutěž trvala dlouho, takže byla velká šance na úspěch a atraktivní výhry. Věřili jsme tomu, že můžeme vyhrát.“

14. Všímate si spotřebitelských soutěží při nákupu potravin?

„Ne.“

15. Zapojujete se do spotřebitelských soutěží?

„Ne.“

16. Vyhledáváte spotřebitelské soutěže?

„Vůbec, ale až budu v důchodu určitě budu. Myslím si, že naše generace moc soutěže nevyhledává obecně, protože jsme vlastně líní a máme svůj život a nemáme čas registrovat a uchovávat nějaké účtenky.“

17. Co by Vás motivovalo k zapojení do spotřebitelské soutěže?

„Nic moc mě upřímně nenapadá. Asi se dostávám do doby, kdy mi stačí, že je to prostě nějaká výhra, která mě fakt zajímá.“

18. A o co byste chtěla hrát? Co by Vás opravdu motivovalo k zapojení?

„Peníze – finanční odměnu. Ta je fakt dobrá. Občas si s přítelem kupujeme losy. Myslím si, že finanční obnos je fakt dobrá výhra. Možná to není cool, ale všechny to potěší. Ten zájezd fakt ne, to se ve mně bije – kdyby tam nebyly přísné podmínky využití tak možná jo. Ale co když to vyhraje rodina, která na to nemá na ten zájezd jet? To že vyhráli zájezd neznamená, že na něj opravdu můžou jet. Takže spíš něco, co ti jako fakt může pomoci. Nebo nový iPhone, to prostě člověk vždycky chce.“

19. Existuje mnoho mechanik/způsobů, jak se do spotřebitelských soutěží zapojit. Znáte nějaké?

„Přes aplikaci nebo webový stránky toho obchodního řetězce.“

20. Byl byste ochotný koupit si i jiný výrobek jen kvůli možnosti zapojení do soutěže, kdyby byla pro vás dostatečně motivační či atraktivní? (Uvedu na příkladu: Vaším oblíbeným mazacím sýrem je Lučina, ale značka Gervais pořádá zrovna atraktivní soutěž. Upřednostníte Gervais kvůli soutěži a šáhnete spíše po jejich produktu?)

„Tak tohle nedokážu rozseknout. To je pro mě strašně moc těžká otázka. Myslím si, že je to hrozně moc o tom produktu a nejen to, je tam strašně moc faktorů, třeba cena. Jestli je Lučina levnější a Gervais má zrovna soutěž, stejně si koupím Lučinu. V soutěži spíš nevyhraji, ale ta sleva na Lučinu tam zrovna je, a to je jistota.“

Respondent č. 10

Pohlaví: muž, věk: 25 let, vzdělání: bakalářské vysokoškolské vzdělání, zaměstnání: data scientist

1. Kolik Vám je let?

„Je mi dvacet pět let.“

2. Jaké je v tuto chvíli Vaše zaměstnání?

„Data scientista.“

3. Nakupujete pravidelně potraviny?

„Jojo.“

4. Jak často?

„Tak třikrát týdně.“

5. Preferujete nákup v kamenných prodejnách nebo on-line?

„Online.“

6. Proč?

„Protože se mi nechce chodit ven. Já jsem pořád na home office. Je to prostě pohodlnější.“

7. Dokážete jmenovat 3 nejčastěji navštěvované prodejny potravin?

„Rohlík, Albert a Billa – takhle i podle oblíbenosti. Rohlík je rozhodně na prvním místě.“

8. Vybavíte si nějakou spotřebitelskou soutěž, kterou jste naposledy zaznamenal v některém obchodě? A o jakou soutěž se jednalo?

„No poslední, co jsem zaznamenal, ale to nebylo v obchodě, to bylo v hospodě, když jsem byl na jídle, tak byla možnost vyhrát vstupenky na mistrovství světa v ledním hokeji.“

9. Takže takové vstupenky vnímáte jako atraktivní výhru?

„Jojo, věci, co se těžko shánějí anebo něco, co se dá dobře přeprodat, anebo něco, co používám.“

10. Vybavíte si jaká byla mechanika soutěže – to znamená postup pro zapojení?

„Ano. Vyfotil jsem si pivo, naskenoval QR kód, dal tam e-mail, odpověděl jsem na nějakou otázku a zjistil jsem, že jsem nevyhrál. Asi půjdu znovu.“

11. A je to poslední soutěž, do které jste se zapojil? Vybavíte si třeba ještě nějakou soutěž?

„Jo, je to ta poslední. A další soutěž, kterou si vybavím je soutěž na Rohlíku s Visou. Tam když zaplatím kartou Visa, tak mám možnost něco vyhrát, ale nepamatuji si k tomu víc.“

12. Proč jste se zapojil do soutěže na Rohlíku?

„Protože tam nakoupím tak jako tak a je mi jedno jakou kartou, tak jsem to chtěl zkusit.“

13. Všímate si spotřebitelských soutěžích při nákupu potravin?

„No takhle online určitě a v obchodě jenom když okolo toho náhodou projdu.“

14. Zapojujete se do spotřebitelských soutěží?

„Ano, pokud to neznamená, že musím utratit víc nebo koupit něco, co nechci.“

15. Vyhledáváte spotřebitelské soutěže?

„To úplně ne.“

16. Co by Vás motivovalo k zapojení do spotřebitelské soutěže?

„Rozhodně výhru.“

17. A o co byste chtěla hrát? Co by Vás opravdu motivovalo k zapojení?

„Auto nebo elektroniku anebo ty lístky na mistrovství světa nebo teda lístky na sportovní soutěže.“

18. Existuje mnoho mechanik/způsobů, jak se do spotřebitelských soutěží zapojit. Znáte nějaké?

„Zapojení přes QR kód – musí to být prostě hned, abych se zapojil. Takže rovnou něco naskenovat nebo třeba mě zapojit automaticky jako ta Visa. Ale nedej bože, abych si musel schovávat nebo hůř ještě někam posílat účtenky.“

19. Byl byste ochotný koupit si i jiný výrobek jen kvůli možnosti zapojení do soutěže, kdyby byla pro vás dostatečně motivační či atraktivní? (Uvedu na příkladu: Vaším oblíbeným mazacím sýrem je Lučina, ale značka Gervais pořádá zrovna atraktivní soutěž. Upřednostníte Gervais kvůli soutěži a sáhnete spíše po jejich produktu?)

„Jo, pokud ten produkt znám a vyhovuje mi, tak jo.“

Trendy ve spotřebitelském chování

Dobrý den,

jmenuji se Markéta Přívozníková a jsem studentkou Vysoké školy ekonomie a managementu. V rámci své diplomové práce zkoumám trendy ve spotřebitelském chování v oblasti rychloobrátkového zboží. Dotazník je zcela anonymní a získaná data budou využita výhradně pro účely této diplomové práce.

Předem Vám děkuji za Vaši ochotu a čas strávený vyplněním tohoto dotazníku.

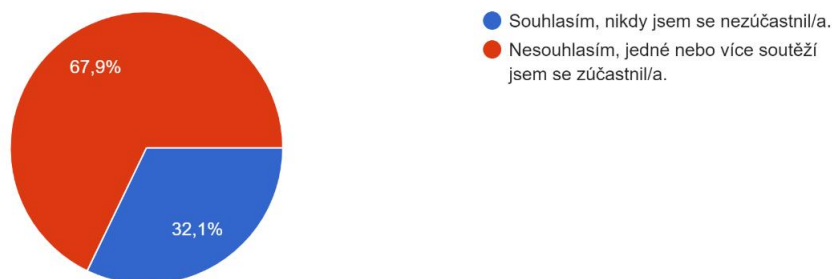
1. Spotřebitelských soutěží si v obchodech všímám.
2. Spotřebitelských soutěží se účastním pravidelně.
3. Spotřebitelských soutěží se účastním výjimečně.
4. Spotřebitelské soutěže jsem se ještě nikdy nezúčastnil/a.
5. Spotřebitelské soutěže v obchodech vyhledávám.
6. Způsob registrace do soutěže je pro moje zapojení rozhodující.
7. Rád/a se zapojím do doprovodných her na soutěžních stránkách, když tím zvýším svou šanci na výhru.
8. Preferuji přehledný a minimalistický soutěžní web (=přehlednou grafiku webu).
9. Mám rád/a, když jsou na soutěžním webu vyobrazeny výhry.
10. Zvolená výhra v soutěži je pro mě rozhodující pro zapojení se do soutěže.
11. Preferuji výhry, které jsou drahé a běžně si je nepořídím.
12. Preferuji výhry, které jsou formou zážitku (= poukazy na dovolené, poukazy na glampingové pobyty, poukazy na wellness, poukazy na seskok padákem a další).
13. Preferuji výhry formou poukazů.
14. Preferuji, když si výhru mohu vybrat sám/sama až potom, co jsem vylosován jako výherce/výherkyně.
15. Preferuji jako výhru finanční odměnu.
16. Potravinový řetězec pro mě při nákupu potravin není rozhodující.
17. Při nákupu využívám aplikaci prodejny.

18. Pro rozhodnutí o nákupu používám letáky.
19. Kolikrát týdně nakupujete potraviny denní spotřeby?
20. Vyjmenujte alespoň 3 obchody s potravinami, kde nejčastěji nakupujete.
21. Přiřaďte k jednotlivým faktům jeden řetězec.
22. Jakého jste pohlaví?
23. Jaký je Váš věk?
24. V jakém kraji aktuálně bydlíte?
25. Jaký je Váš aktuální ekonomický status?
26. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?
27. Jaký je Váš měsíční příjem po zdanění?
28. Kolik osob žije ve Vaší domácnosti?

Graf č. 1 Potvrzení účasti ve spotřebitelských soutěžích

Spotřebitelské soutěže jsem se ještě nikdy nezúčastnil/a.

140 odpovědí

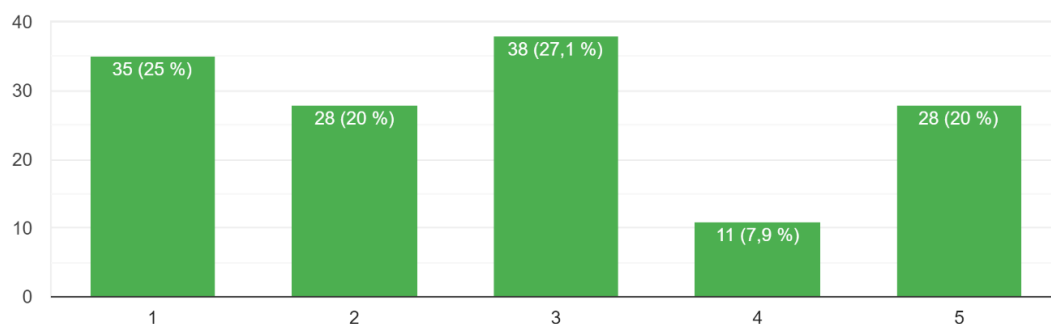


Zdroj: Google Forms na základě vlastního výzkumu

Graf č. 2 Způsob registrace

Způsob registrace do soutěže je pro moje zapojení rozhodující.

140 odpovědí

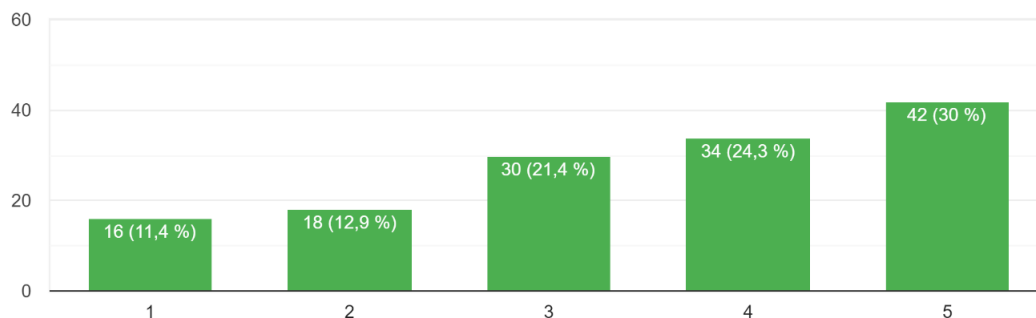


Zdroj: Google Forms na základě vlastního výzkumu

Graf č. 3 Souběžné minihry

Rád/a se zapojím do doprovodných her na soutěžních stránkách, když tím zvýším svou šanci na výhru.

140 odpovědí

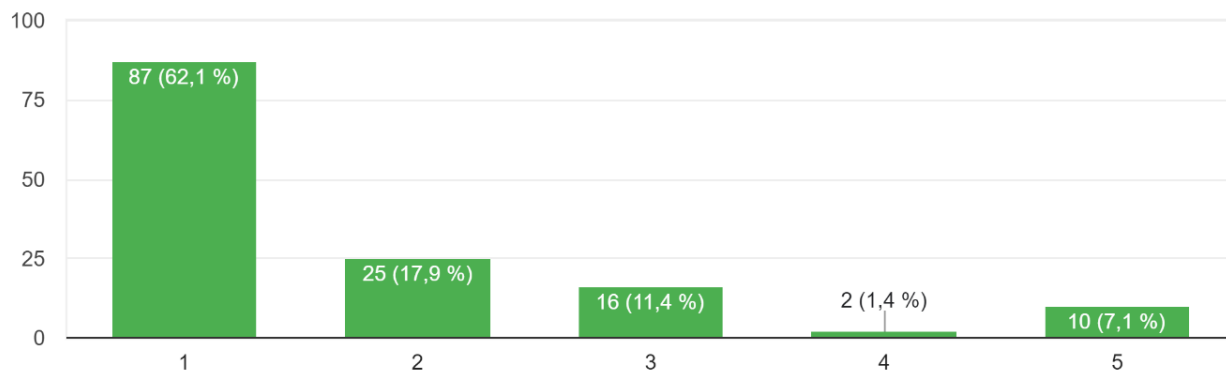


Zdroj: Google Forms na základě vlastního výzkumu

Graf č. 4 Minimalistický soutěžní web

Preferuji přehledný a minimalistický soutěžní web (=přehlednou grafiku webu).

140 odpovědí

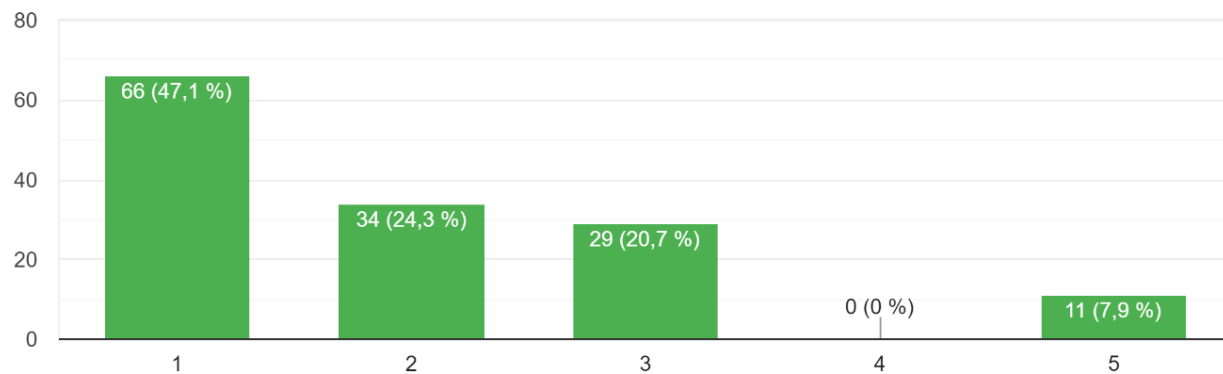


Zdroj: Google Forms na základě vlastního výzkumu

Graf č. 5 Vyobrazení výher

Mám rád/a, když jsou na soutěžním webu vyobrazeny výhry.

140 odpovědí

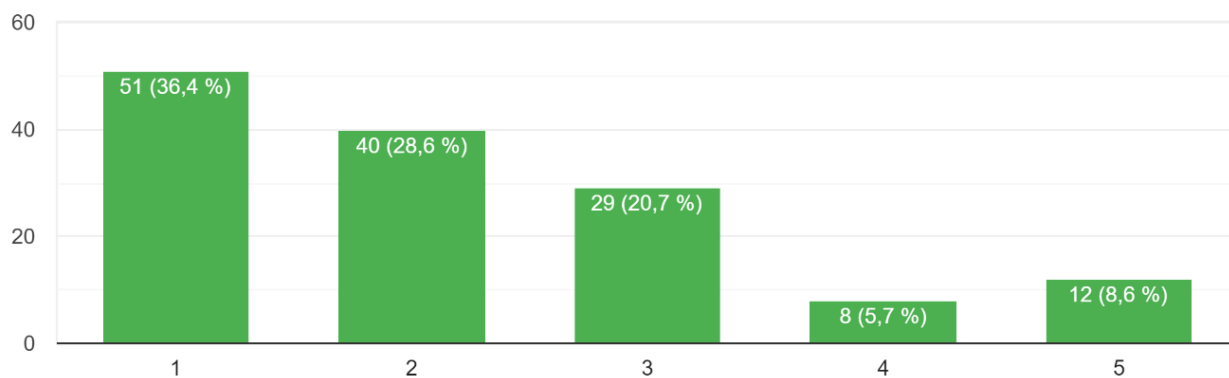


Zdroj: Google Forms na základě vlastního výzkumu

Graf č. 6 Preference dražších výher

Preferuji výhry, které jsou drahé a běžně si je nepořídím.

140 odpovědí

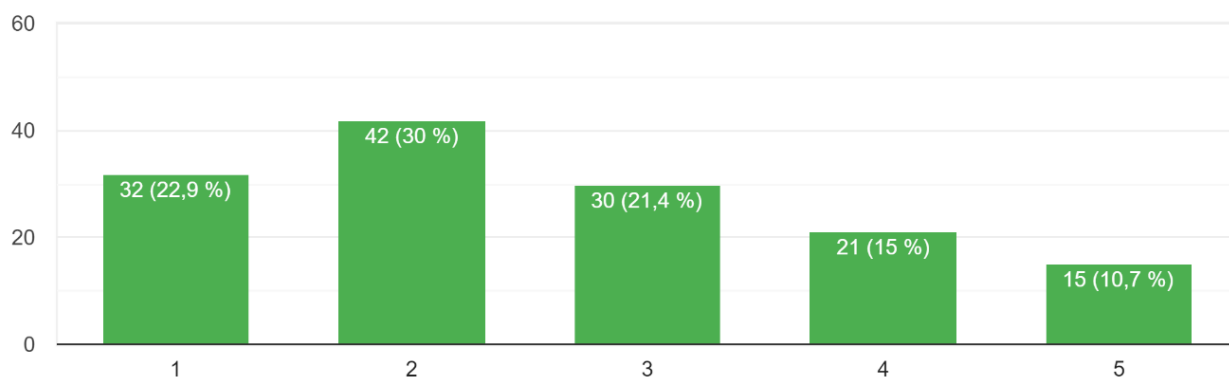


Zdroj: Google Forms na základě vlastního výzkumu

Graf č. 7 Výhry formou zážitku

Preferuji výhry, které jsou formou zážitku (= poukazy na dovolené, poukazy na glampingové pobyty, poukazy na wellness, poukazy na seskok padákem a další).

140 odpovědí

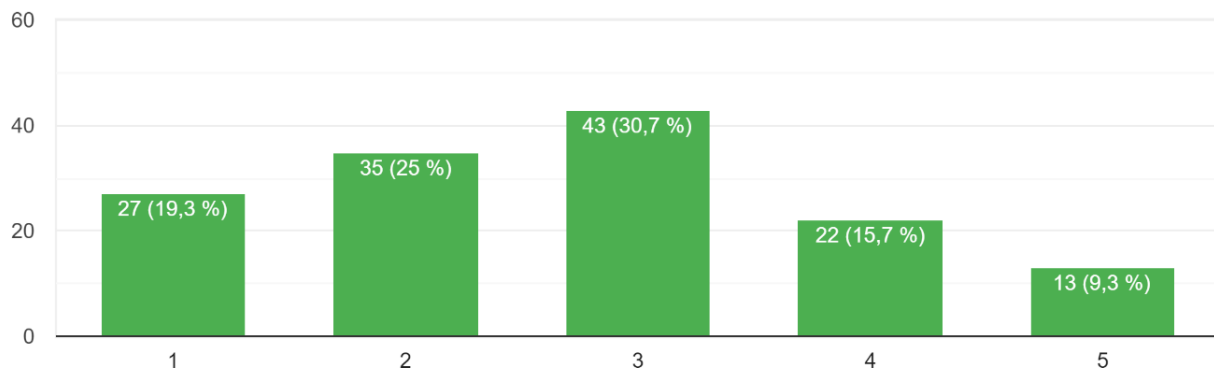


Zdroj: Google Forms na základě vlastního výzkumu

Graf č. 8 Výhry formou poukazů

Preferuji výhry formou poukazů.

140 odpovědí

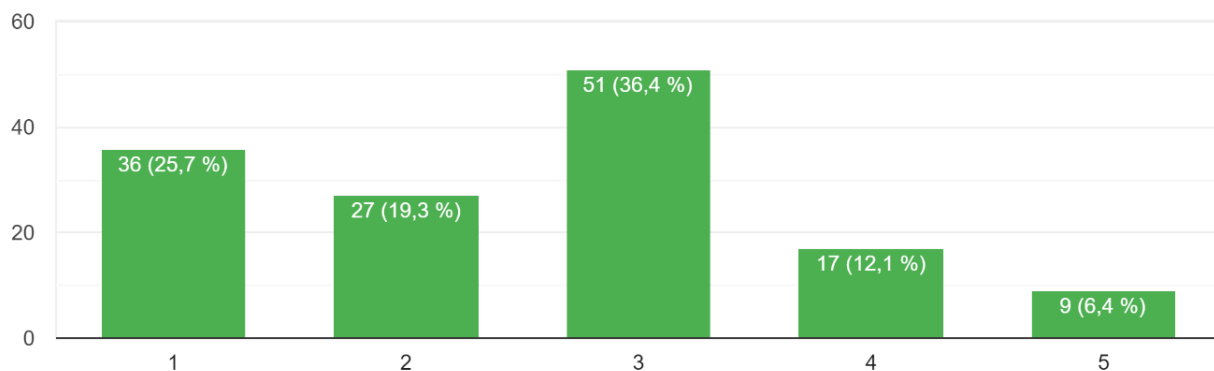


Zdroj: Google Forms na základě vlastního výzkumu

Graf č. 9 Samostatný výběr výher

Preferuji, když si výhru mohu vybrat sám/sama až potom, co jsem vylosován jako výherce/výherkyně.

140 odpovědí

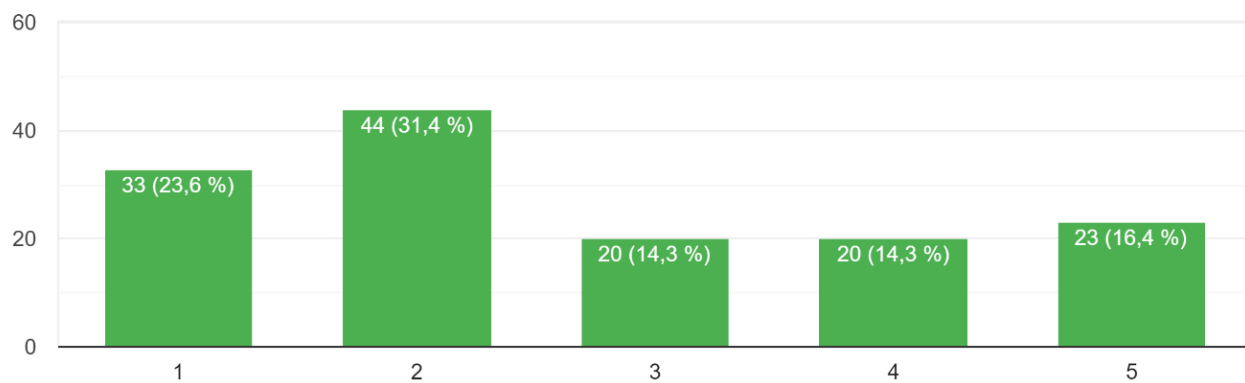


Zdroj: Google Forms na základě vlastního výzkumu

Graf č. 10 Využití aplikace prodejny

Při nákupu využívám aplikaci prodejny.

140 odpovědí

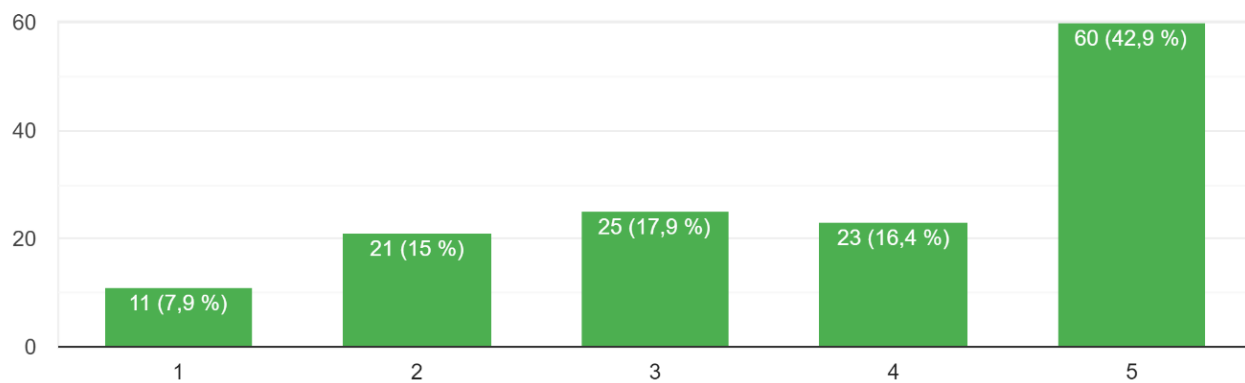


Zdroj: Google Forms na základě vlastního výzkumu

Graf č. 11 Využití letáků

Pro rozhodnutí o nákupu používám letáky.

140 odpovědí

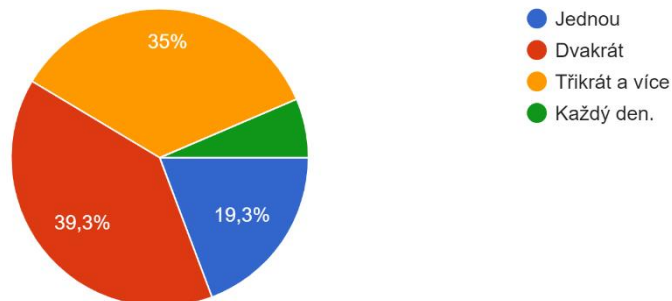


Zdroj: Google Forms na základě vlastního výzkumu

Graf č. 11 Počet týdenních nákupů

Kolikrát týdně nakupujete potraviny denní spotřeby?

140 odpovědí

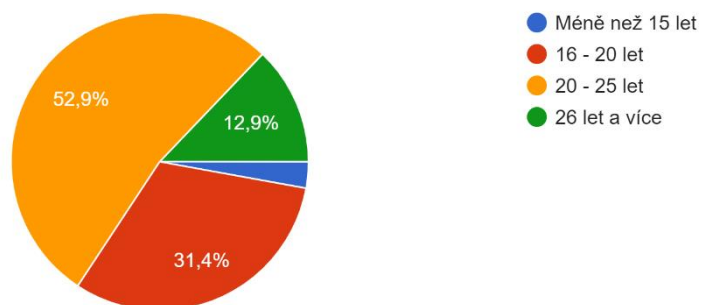


Zdroj: Google Forms na základě vlastního výzkumu

Graf č. 12 Věk respondentů

Jaký je Váš věk?

140 odpovědí

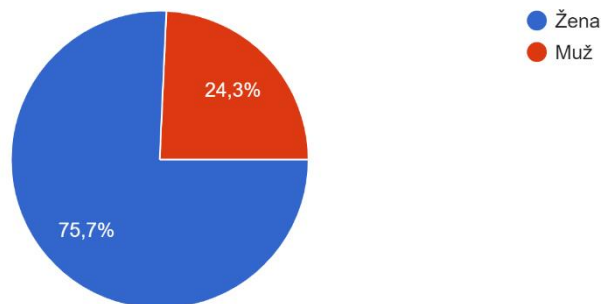


Zdroj: Google Forms na základě vlastního výzkumu

Graf č. 13 Pohlaví respondentů

Jakého jste pohlaví?

140 odpovědí

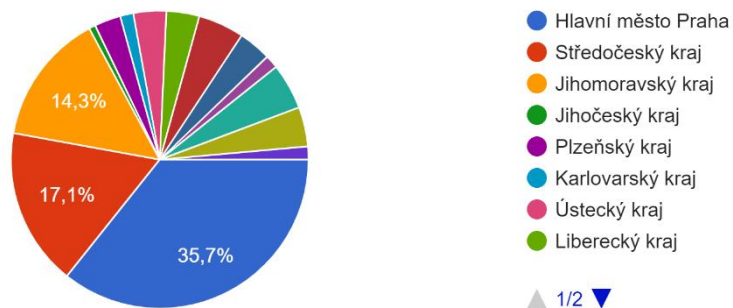


Zdroj: Google Forms na základě vlastního výzkumu

Graf č. 14 Kraj, ve kterém respondenti žijí

V jakém kraji aktuálně bydlíte?

140 odpovědí

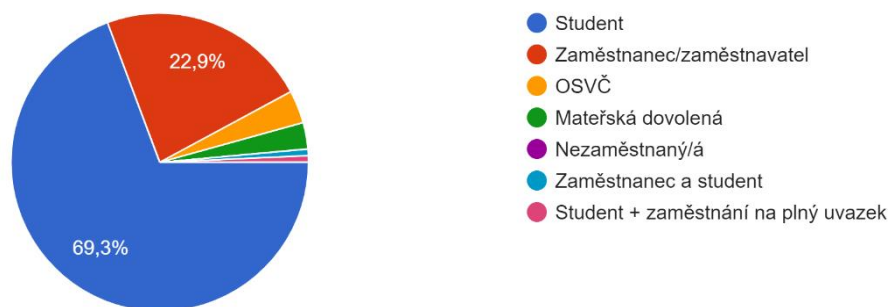


Zdroj: Google Forms na základě vlastního výzkumu

Graf č. 15 Ekonomický status respondentů

Jaký je Váš aktuální ekonomický status?

140 odpovědí

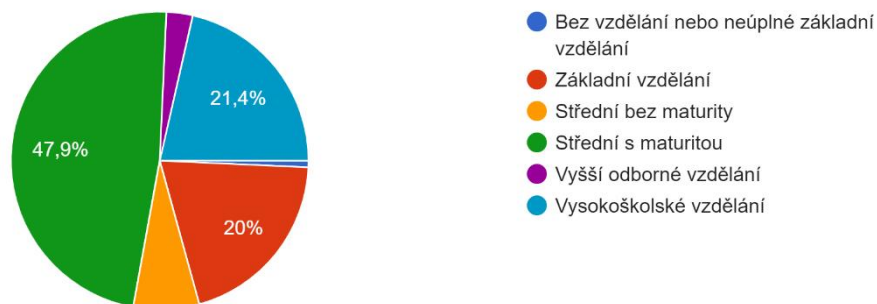


Zdroj: Google Forms na základě vlastního výzkumu

Graf č. 16 Nejvyšší dosažené vzdělání respondentů

Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

140 odpovědí

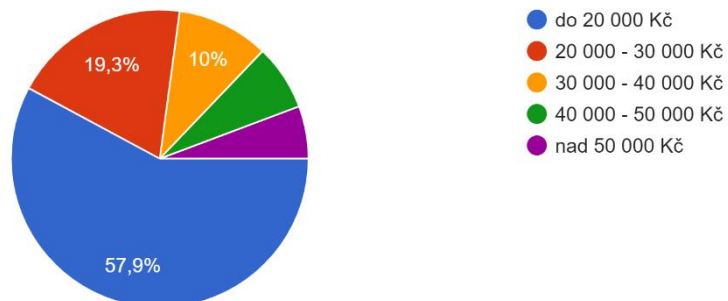


Zdroj: Google Forms na základě vlastního výzkumu

Graf č. 17 Měsíční příjem respondentů

Jaký je Váš měsíční příjem po zdanění?

140 odpovědí



Zdroj: Google Forms na základě vlastního výzkumu

Příloha 5 Kompletní zobrazení definic a jim přiřazených řetězců

Nejlepší kvalita	Nejhorší kvalita potravin	Velký nákup (na delší období, do zásob)	Každodenní nákup	Přijemný personál	Nejdražší	Nejlevnější	Největší výběr	Nejmenší výběr	Nejlepší vzhled prodejen	Nejhorší vzhled prodejen	Nejlepší dostupnost	Nejhorší dostupnost
Albert	Penny	Kaufland	Albert	Albert	Billa	Albert	Kaufland	Penny	Albert	Penny	Kaufland	Bala
Lidl	Brněnka	Tesco	Lidl	Lidl	Billa	Lidl	JIP	Brněnka	JIP	Brněnka	Lidl	Makro
JIP	Penny	Lidl	JIP	JIP	Rohlik.cz	Lidl	JIP	Hruška	JIP	Hruška	Lidl	JIP
Lidl	Penny	Albert	Lidl	Lidl	Billa	Kaufland	Albert	Hruška	Lidl	Brněnka	Lidl	JIP
Lidl	Hruška	Lidl	Lidl	Lidl	Billa	Lidl	Lidl	Brněnka	Lidl	JIP	Lidl	Penny
Tesco	Penny	Albert	Lidl	Lidl	Albert	Lidl	Makro	Penny	Albert	Brněnka	Lidl	Tamda
Kaufland	Penny	Tesco	Lidl	Kaufland	Brněnka	Lidl	Tesco	Hruška	Tesco	Brněnka	Kaufland	Makro
Albert	Penny	Albert	Albert	Albert	Tesco	Penny	Albert	Lidl	Albert	Lidl	Albert	Penny
Billa	Tesco	Kaufland	Albert	Billa	Billa	Lidl	Tesco	Penny	Albert	Tesco	Albert	Kaufland
Albert	Penny	Albert	Lidl	Lidl	Albert	Penny	Albert	Penny	Albert	Penny	Lidl	Tesco
Albert	Makro	Albert	Albert	Albert	Billa	Makro	Albert	Lidl	Albert	Rohlik.cz	Albert	Bala
Lidl	Penny	Lidl	Lidl	Lidl	Tesco	Lidl	Albert	Penny	Lidl	Penny	Lidl	Penny
Penny	Hruška	Lidl	Tesco	Lidl	Tesco	Lidl	Tesco	Lidl	Albert	Lidl	Tesco	Penny
Tesco	Penny	Tesco	Tesco	Tesco	Tesco	Billa	Tesco	Billa	Tesco	Billa	Tesco	Billa
Albert	Penny	Albert	Albert	Albert	Lidl	Penny	Albert	Penny	Albert	Penny	Albert	Penny
Lidl	Billa	Lidl	Penny	Lidl	Billa	Penny	Albert	Kaufland	Penny	Hruška	Billa	Kaufland
JIP	Hruška	Kaufland	Albert	Lidl	Billa	Tamda	Makro	Bala	Rohlik.cz	Penny	Albert	Tamda
Rohlik.cz	Tesco	Lidl	Lidl	Lidl	Rohlik.cz	Tesco	Rohlik.cz	Penny	Lidl	Penny	Lidl	Penny
Lidl	Kaufland	Lidl	Penny	Lidl	Billa	Lidl	Kaufland	Brněnka	Kaufland	Brněnka	Kaufland	Hruška
Košík.cz	Billa	Košík.cz	Kaufland	Košík.cz	Tesco	Makro	Makro	Bala	Kaufland	Lidl	Kaufland	Makro
Kaufland	Penny	Kaufland	Billa	Kaufland	Makro	JIP	Makro	JIP	Kaufland	Hruška	Kaufland	Hruška
Albert	Penny	Kaufland	Kaufland	Lidl	Billa	Penny	Tesco	Penny	Lidl	Penny	Penny	Tamda
Lidl	Albert	Tesco	Lidl	Lidl	Albert	Tesco	Tesco	Albert	Lidl	Albert	Tesco	Albert
Lidl	Tesco	Kaufland	Albert	Lidl	Billa	Lidl	Makro	Lidl	Kaufland	Penny	Lidl	Tamda
Billa	Lidl	Kaufland	Lidl	Rohlik.cz	Albert	Kaufland	Tesco	JIP	Lidl	JIP	Lidl	JIP
Lidl	Penny	Lidl	Lidl	Lidl	Billa	Penny	Kaufland	Billa	Lidl	Tesco	Lidl	Penny
Kaufland	Hruška	Kaufland	Albert	Kaufland	Kaufland	Penny	Kaufland	Lidl	Kaufland	Hruška	Kaufland	Penny
Lidl	Billa	Tesco	Lidl	Lidl	Billa	Lidl	Tesco	Hruška	Albert	Tamda	Lidl	Tamda
Albert	Penny	Tesco	Tesco	Billa	Makro	Penny	Makro	Lidl	Billa	Tamda	Lidl	Tamda
Rohlik.cz	Penny	Rohlik.cz	Albert	Lidl	Hruška	Lidl	Albert	Lidl	Albert	Bala	Albert	Bala
Lidl	Tesco	Kaufland	Tesco	Tesco	Rohlik.cz	Tesco	Tesco	Lidl	Tesco	Lidl	Tesco	Lidl
Albert	Penny	Albert	Albert	Albert	Albert	Billa	Albert	Billa	Albert	Penny	Albert	Penny
Albert	Brněnka	Tesco	Lidl	Lidl	Brněnka	Rohlik.cz	Tesco	Brněnka	Albert	Brněnka	Albert	Brněnka
Lidl	Tesco	Lidl	Lidl	Rohlik.cz	Rohlik.cz	Penny	Rohlik.cz	Penny	Lidl	Albert	Lidl	Penny
Lidl	Albert	Tesco	Lidl	Lidl	Albert	Tesco	Lidl	Penny	Lidl	Penny	Albert	Tesco
Lidl	Penny	Lidl	Albert	Lidl	Albert	Penny	Albert	Penny	Lidl	Tesco	Albert	Lidl
Lidl	Tesco	Albert	Lidl	Lidl	Albert	Lidl	Albert	Lidl	Albert	Penny	Lidl	Billa
Lidl	Penny	Kaufland	Lidl	Lidl	Tesco	Penny	Albert	Penny	Lidl	Penny	Lidl	Billa
Billa	Hruška	Kaufland	Billa	Lidl	Rohlik.cz	Kaufland	Kaufland	Penny	Albert	Penny	Albert	Tesco
Albert	Penny	Kaufland	Lidl	JIP	Billa	Tamda	Albert	JIP	Albert	Penny	Lidl	JIP
Rohlik.cz	Flosman	Makro	Albert	Lidl	Billa	Hruška	Makro	JIP	Makro	Tamda	Albert	JIP
Lidl	Penny	Lidl	Lidl	Lidl	Tesco	Lidl	Tesco	Hruška	Lidl	Tesco	Lidl	Albert
Tesco	Tamda	Makro	Tesco	Penny	Albert	Penny	Tesco	Penny	Tesco	Tamda	Tesco	Billa
Albert	Brněnka	Makro	Billa	Penny	Rohlik.cz	Košík.cz	Tesco	Lidl	Lidl	Bala	Penny	Košík.cz
Lidl	Hruška	Makro	Lidl	Lidl	Billa	Lidl	Makro	Hruška	Lidl	Penny	Lidl	JIP
Lidl	Billa	Kaufland	Lidl	Lidl	Albert	Lidl	Kaufland	Billa	Albert	Billa	Lidl	Rohlik.cz
Lidl	Penny	Tamda	Lidl	Tesco	Tesco	Tamda	Tesco	Penny	Lidl	Albert	Bala	Flosman
Lidl	JIP	Penny	Tesco	Makro	Billa	Penny	Albert	JIP	Billa	JIP	Penny	Makro
Albert	Penny	Tesco	Albert	Albert	Albert	Penny	Tesco	Penny	Albert	Penny	Albert	Penny
Rohlik.cz	Penny	Kaufland	Lidl	Lidl	Rohlik.cz	Kaufland	Rohlik.cz	Penny	JIP	Flosman	Kaufland	Makro
Lidl	Penny	Kaufland	Albert	Lidl	Lidl	Penny	Albert	Penny	Lidl	Penny	Rohlik.cz	Makro
Lidl	Penny	Lidl	Lidl	Lidl	Albert	Penny	Tesco	Penny	Tesco	Penny	Lidl	Albert
Albert	Tesco	Tesco	Albert	Tesco	Albert	Tesco	Tesco	Lidl	Tesco	Lidl	Tesco	Albert
Rohlik.cz	Tesco	Kaufland	Albert	Albert	Rohlik.cz	Penny	Rohlik.cz	Penny	Lidl	Penny	Albert	Kaufland

Lidl	Penny	Tesco	Lidl	Lidl	Tesco	Lidl	Tesco	Penny	Lidl	Penny	Lidl	Tesco
Albert	Brněnka	Kaufland	Billa	Kaufland	Bala	Hruška	Kaufland	Penny	JIP	Košík.cz	JIP	Košík.cz
Tesco	Penny	Tesco	Tesco	Tesco	Lidl	Penny	Tesco	Penny	Tesco	Penny	Albert	Penny
Lidl	Brněnka	Lidl	Albert	Albert	Brněnka	Lidl	Lidl	Brněnka	Lidl	Brněnka	Lidl	Brněnka
Albert	Bala	Makro	Tesco	Billa	Tesco	Rohlík.cz	Makro	Lidl	Albert	Brněnka	Tesco	Bala
Lidl	Penny	Tesco	Albert	Albert	Penny	Albert	Tesco	Lidl	Albert	Tesco	Lidl	Penny
Albert	Penny	Tesco	Albert	Lidl	Albert	Tesco	Tesco	Lidl	Penny	Tesco	Albert	Penny
Lidl	Tesco	Albert	Albert	Lidl	Lidl	Tesco	Lidl	Penny	Lidl	Penny	Albert	Lidl
Rohlík.cz	Tamda	Rohlík.cz	Rohlík.cz	Rohlík.cz	Flosman	Makro	Rohlík.cz	JIP	Rohlík.cz	Brněnka	Rohlík.cz	Bala
Albert	Penny	Lidl	Albert	Lidl	Penny	Tesco	Tesco	Lidl	Tesco	Penny	Albert	Tesco
Lidl	Penny	Lidl	Albert	Lidl	Tesco	Lidl	Tesco	Penny	Albert	Penny	Albert	Tesco
Lidl	Penny	Tesco	Albert	Albert	Penny	Tesco	Tesco	Lidl	Tesco	Penny	Albert	Penny
Makro	Albert	Makro	Penny	Lidl	Billa	Makro	Makro	Penny	Kaufland	Lidl	Lidl	Brněnka
Billa	Penny	Makro	Lidl	Albert	Billa	Penny	Makro	Penny	Lidl	Penny	Albert	Tamda
Albert	Brněnka	Tesco	Albert	Billa	Billa	Tesco	Tesco	Penny	Albert	Lidl	Albert	Flosman
Lidl	Brněnka	Albert	Albert	Lidl	Billa	Lidl	Albert	Rohlík.cz	Lidl	Košík.cz	Albert	JIP
Albert	Kaufland	Makro	Albert	Albert	Košík.cz	Tesco	Makro	Rohlík.cz	Albert	Kaufland	Albert	Makro
Lidl	Penny	Lidl	Albert	Lidl	Tesco	Penny	Tesco	Penny	Albert	Penny	Albert	Tesco
Lidl	Albert	Lidl	Tesco	Lidl	Albert	Tesco	Lidl	Albert	Lidl	Albert	Lidl	Albert
Albert	Tesco	Albert	Albert	Albert	Albert	Lidl	Albert	Lidl	Albert	Tesco	Albert	Tesco
Lidl	Makro	Lidl	Tesco	Lidl	Kaufland	Lidl	Kaufland	Brněnka	Tesco	Albert	Tesco	Kaufland
Lidl	Penny	Lidl	Lidl	Lidl	Billa	Kaufland	Lidl	Penny	Lidl	Penny	Lidl	Penny
Lidl	Bala	Lidl	Lidl	Lidl	Rohlík.cz	Lidl	Lidl	Hruška	Lidl	Penny	Lidl	Hruška
Lidl	Košík.cz	Lidl	Penny	Lidl	Billa	Albert	Kaufland	Billa	Lidl	Billa	Lidl	Tesco
Kaufland	Lidl	Tesco	Penny	Tesco	Lidl	Tesco	Tesco	JIP	Tesco	Lidl	Tesco	Flosman
Kaufland	Tesco	Albert	Penny	Penny	Billa	Lidl	Kaufland	Penny	Kaufland	Tesco	Lidl	Kaufland
Lidl	Tesco	Lidl	Lidl	Lidl	Tesco	Lidl	Lidl	Tesco	Lidl	Tesco	Lidl	Albert
Lidl	Penny	Lidl	Lidl	Lidl	Albert	Lidl	Lidl	Penny	Lidl	Penny	Lidl	Albert
Lidl	Penny	Lidl	Lidl	Lidl	Lidl	Penny	Lidl	Penny	Lidl	Tesco	Lidl	Tesco
Kaufland	JIP	Kaufland	Albert	Kaufland	Tesco	Lidl	Kaufland	Hruška	Albert	Tamda	Albert	Tamda
Lidl	Billa	Lidl	Lidl	Lidl	Billa	Lidl	Tesco	Tamda	Albert	Billa	Billa	Lidl
Makro	Albert	Lidl	Lidl	Rohlík.cz	Kaufland	Penny	Makro	Lidl	Lidl	Albert	Lidl	Billa
Billa	Tamda	Lidl	Penny	Penny	Billa	Penny	Tesco	Košík.cz	Tesco	Flosman	Albert	Brněnka
Lidl	Penny	Tesco	Lidl	Billa	Kaufland	Lidl	Tesco	Penny	Lidl	Penny	Lidl	Kaufland
JIP	Penny	JIP	Billa	Billa	Billa	JIP	JIP	Hruška	JIP	Rohlík.cz	Rohlík.cz	Bala
Lidl	Brněnka	Makro	Billa	Billa	Košík.cz	Lidl	Kaufland	Penny	Billa	Hruška	Kaufland	Brněnka
Lidl	JIP	Lidl	Lidl	Lidl	Billa	Lidl	Lidl	Hruška	Albert	Kaufland	Kaufland	Billa
Albert	Lidl	Albert	Albert	Albert	Tesco	Lidl	Albert	Tesco	Albert	Lidl	Tesco	Tesco
Lidl	Hruška	Tesco	Lidl	Kaufland	Albert	Kaufland	Kaufland	Hruška	Kaufland	Makro	Tesco	Penny
Albert	Kaufland	Penny	Billa	Billa	Billa	Lidl	Kaufland	Hruška	Albert	Hruška	Albert	Billa
Lidl	Penny	Kaufland	Billa	Billa	Billa	Albert	Kaufland	Billa	Albert	Tesco	Billa	Albert
Lidl	Billa	Makro	Lidl	Lidl	Billa	Kaufland	Makro	Lidl	Albert	Kaufland	Makro	Kaufland
Lidl	Billa	Albert	Albert	Tesco	Billa	Lidl	Tesco	Penny	Tesco	Billa	Albert	Tesco
Kaufland	Hruška	Kaufland	Kaufland	Košík.cz	Albert	Brněnka	Kaufland	Flosman	Kaufland	JIP	Kaufland	Flosman
Lidl	Hruška	Albert	Lidl	Hruška	Tesco	Kaufland	Albert	Hruška	Billa	Penny	Albert	Košík.cz
Lidl	Tesco	Albert	Lidl	Lidl	Albert	Lidl	Albert	Penny	Lidl	Penny	Penny	Albert
Lidl	Hruška	Lidl	Lidl	Lidl	Kaufland	Penny	Lidl	Hruška	Lidl	Lidl	Lidl	Tesco
Lidl	JIP	Tesco	Albert	Kaufland	Košík.cz	Makro	Tesco	Brněnka	Albert	JIP	Albert	Tamda
Albert	Penny	Albert	Albert	Albert	Tesco	Lidl	Albert	Penny	Tesco	Penny	Albert	Billa
Lidl	Tesco	Albert	Lidl	Lidl	Albert	Penny	Albert	Tesco	Lidl	Tesco	Lidl	Penny
Lidl	Penny	Lidl	Albert	Lidl	Billa	Lidl	Lidl	Hruška	Lidl	Kaufland	Albert	Kaufland
Lidl	Hruška	JIP	Penny	Lidl	Billa	Penny	Tesco	Hruška	Lidl	Albert	Lidl	Albert
Lidl	JIP	Lidl	Kaufland	Rohlík.cz	Košík.cz	Lidl	Lidl	JIP	Lidl	JIP	Rohlík.cz	Flosman
Lidl	Penny	Lidl	Albert	Lidl	Billa	Lidl	Lidl	Bala	Lidl	Penny	Lidl	Bala
Lidl	Penny	Lidl	Lidl	Lidl	Billa	Lidl	Lidl	Tesco	Lidl	Tesco	Lidl	Tesco
Kaufland	JIP	Lidl	Lidl	Lidl	Billa	Lidl	Makro	Billa	Lidl	JIP	Lidl	JIP
Lidl	Penny	Lidl	Tesco	Lidl	Lidl	Hruška	Rohlík.cz	Hruška	Penny	Lidl	Lidl	Hruška
Lidl	Tesco	JIP	Albert	Hruška	Billa	Kaufland	JIP	Brněnka	Lidl	Makro	JIP	Tesco
Albert	Penny	Albert	Lidl	Lidl	Albert	Tesco	Albert	Tesco	Albert	Tesco	Albert	Tesco
Lidl	Albert	Kaufland	Lidl	JIP	Rohlík.cz	Kaufland	Rohlík.cz	Albert	Lidl	Albert	Kaufland	Lidl

Lidl	Kaufland	Tesco	Albert	Lidl	Billa	Rohlik.cz	Tesco	JIP	Albert	Hruška	Albert	Rohlik.cz
Lidl	Penny	Albert	Penny	Penny	Tesco	Lidl	Lidl	Penny	Tesco	Penny	Tesco	Penny
Rohlik.cz	Penny	Lidl	Albert	Lidl	Rohlik.cz	Penny	Rohlik.cz	Penny	Albert	Tesco	Albert	Billa
Albert	Penny	Kaufland	Albert	Albert	Billa	Kaufland	Makro	Billa	Albert	Tesco	Albert	Makro
Penny	Kaufland	Kaufland	Kaufland	Lidl	Albert	Lidl	Tesco	Hruška	Billa	Hruška	Kaufland	Hruška
Billa	Penny	Kaufland	Lidl	Lidl	Billa	Penny	Kaufland	Penny	Lidl	Penny	Lidl	Penny
Billa	Penny	Lidl	Billa	Billa	Albert	Penny	Lidl	Penny	Billa	Penny	Billa	Lidl
Lidl	Tesco	Penny	JIP	Lidl	Kaufland	Penny	Makro	JIP	Lidl	Albert	Penny	Makro
Kaufland	Penny	Kaufland	Kaufland	Lidl	Košik.cz	JIP	JIP	Hruška	Lidl	Hruška	Albert	Brněnka
Albert	Kaufland	Penny	Brněnka	Lidl	Kaufland	Penny	Tesco	Brněnka	Hruška	Rohlik.cz	Lidl	Tamda
Lidl	Tamda	Tesco	Tesco	Rohlik.cz	Rohlik.cz	Lidl	Makro	Penny	Albert	Tamda	Tesco	Hruška
Lidl	Billa	Lidl	Billa	Albert	Hruška	Lidl	Hruška	Lidl	Lidl	Hruška	Lidl	Makro
Makro	Penny	Makro	Billa	Košik.cz	Billa	Penny	Makro	Flosman	Billa	Penny	Košik.cz	Brněnka
Makro	Penny	Makro	Billa	Makro	Billa	Kaufland	Makro	Penny	Billa	Penny	Lidl	Tesco
Tesco	Penny	Tesco	Billa	Tesco	Albert	Lidl	Lidl	Albert	Tesco	Penny	Billa	JIP
Lidl	Penny	Lidl	Lidl	Lidl	Albert	Penny	Albert	Lidl	Albert	Penny	Lidl	Penny
Rohlik.cz	Tamda	Tamda	Billa	Rohlik.cz	Rohlik.cz	Penny	Rohlik.cz	Lidl	Albert	Lidl	Penny	Tamda
Albert	Bala	Albert	Lidl	Albert	Billa	Lidl	Albert	Lidl	Albert	Penny	Albert	Penny
Lidl	Penny	Kaufland	Lidl	Rohlik.cz	Albert	Lidl	Makro	Penny	Billa	Penny	Lidl	Tamda
Lidl	Tesco	Lidl	Lidl	Lidl	Albert	Lidl	Albert	Tesco	Albert	Tesco	Lidl	Tesco
Lidl	Tesco	Lidl	Albert	Albert	Billa	Lidl	Lidl	Hruška	Lidl	Penny	Albert	Brněnka
Lidl	Penny	Lidl	Lidl	Lidl	Tesco	Penny	Albert	Penny	Lidl	Penny	Lidl	Penny
Lidl	Tesco	Lidl	Albert	Lidl	Albert	Lidl	Albert	Penny	Albert	Lidl	Penny	Tesco
Lidl	Penny	Lidl	Lidl	Lidl	Tesco	Lidl	Lidl	Penny	Lidl	Penny	Lidl	Tesco
Lidl	Penny	Penny	Albert	Tesco	Albert	Penny	Tesco	Penny	Albert	Tesco	Tesco	Albert
Billa	Kaufland	Tesco	Tesco	Billa	Billa	Tesco	Tesco	Hruška	Kaufland	Hruška	Kaufland	Hruška

Zdroj: Vlastní zpracování na základě vlastního výzkumu

Příloha 6 Srovnání stereotypů o generaci Z

● **Top market**

Market where Gen Z here are the **most likely** to adhere to a preconception against the general population

● **Bottom market**

Market where Gen Z here are the **least likely** to adhere to a preconception against the general population



Zdroj: GWI výzkum „The New age of Gen Z“ (2023)

Úplné znění pravidel spotřebitelské akce „Coke&Meals Pizza” pravidla pro ČR

Účelem tohoto dokumentu je stanovení úplných a přesných pravidel akce „Coke&Meals Pizza” (dále jako „akce” a/nebo „soutěž”) pro Českou republiku (dále jako „Pravidla”).

1. POŘADATEL AKCE, ORGANIZÁTOR AKCE, TECHNICKÝ PARTNER AKCE

Pořadatelem akce je společnost Coca-Cola Česká republika s.r.o., IČO: 25111299, se sídlem Praha 9 – Kyje, Českobrodská 1329, PSČ 198 21, Česká republika, zapsaná v obchodním rejstříku u Městského soudu v Praze, spisová značka C 50506 (dále také jako „pořadatel”).

Organizátorem akce je společnost up brand activation, s. r. o., IČO: 25599062, se sídlem Porážka 206/4, 602 00 Brno, Česká republika, zapsaná v obchodním rejstříku u Krajského soudu v Brně, spisová značka C 35431 (dále také jako „organizátor”).

Technickým partnerem akce je společnost NV Coca-Cola Services, sídlo 1424 Chaussée de Mons, B-1070 Brusel, Belgie, VAT (DIČ): BE0462.525.791 (dále také jako „technický partner”).

Provozovatelem zákaznické linky je společnost Coca-Cola HBC Česko a Slovensko, s.r.o., se sídlem Českobrodská 1329, 198 21 Praha 9 – Kyje, IČ: 411 896 98, zapsaná v obchodním rejstříku vedeném Městským soudem v Praze pod sp. zn. C 3595. (dále také jako „zákaznická linka”).

2. DOBA A MÍSTO KONÁNÍ AKCE, SOUTĚŽNÍ VÝROBKY, BODY

- 1) Akce se koná v době od 08.01.2024 12:00:01 hod. do 18.03. 2024 17:00:00 hod. (dále jen „Doba konání akce”). Akce probíhá na území České republiky prostřednictvím soutěžní aplikace Coca-Cola dostupné na Google Play a Apple App Store (dále také jako „Aplikace”), a to konkrétně v sekci aplikace **Výhra – Vyhraj skvělé ceny**. Vlastníkem a provozovatelem Aplikace je technický partner.

Soutěžící se může zapojit (kromě splnění níže uvedených podmínek) pouze při splnění předpokladu, že si v prvním kroku stáhne do svého mobilního telefonu Aplikaci. Mobilní telefon musí být minimálně technické úrovně: iOS 11, Android 5.

- 2) Akce potrvá 71 soutěžních dní, které odpovídají 71 kalendářním dnům.
- 3) Soutěžní výrobky, jejichž nákup v době konání soutěže je jednou z podmínek zapojení se do soutěže, jsou speciální soutěžní edice Coca-Cola original taste, speciální soutěžní edice Coca-Cola Zero, speciální soutěžní edice Fanta Orange a speciální soutěžní edice Sprite, všechny uvedené výrobky v balení 4x 0,33l / 6x 0,33l / 0,33l PLECH; 0,5l / 1l / 1,5l / 1,75l / 2l / 2,25l / 2x 1,75l / 4x 1,75l PET, Kinley Tonic Water 330 ml CAN, 0,5l PET, 1l PET, 1,5l PET, Kinley Tonic Water Zero 330 ml CAN, 0,5l PET, 1l PET, 1,5l PET, Kinley Pink Aromatic Berry 330 ml CAN, 0,5l PET, 1l PET, 1,5l PET, Kinley Citrus & Ylang Ylang 330 ml CAN, 0,5l PET, 1l PET, 1,5l PET, Kinley Ginger 330 ml CAN, 0,5l PET, 1l PET, 1,5l PET (dále jako „Soutěžní výrobky”).
- 4) Pokud soutěžící zakoupí soutěžní produkt, který nebude obsahovat kód pod uzávěrem, má možnost se obrátit na Coca-Cola zákaznickou linku tel.: 283 015 666, kde na základě ověření faktu o zakoupení produktu dle instrukcí na infolince, získá kód, který pak může využít v Coca-Cola aplikaci. Další účast v soutěži již probíhá standardním způsobem. Zákaznická linka je v provozu v pracovní dny od 8:00 do 17:00.

3. ÚČASTNÍCI AKCE, ZPŮSOB ZAPOJENÍ SE DO AKCE

- 1) Akce se může zúčastnit každá fyzická osoba starší 13 let s adresou pro doručování na území České republiky, která splní následující podmínky:
 - a) zakoupí v době konání akce alespoň jeden Soutěžní výrobek
 - b) stáhne si do svého mobilního telefonu Aplikaci a vytvoří si v něm účet podle pokynů Aplikace (pokud již nemá Aplikaci staženou z předchozích soutěží, a tedy má i aktivní účet). Pro vytvoření účtu v Aplikaci si vyberou jednu z možností. Buď zapojení pomocí speciálního promo kódu ze Soutěžního výrobku, pak musí zadat email, uživatelské jméno (tedy možno i příjmení) a datum narození pro ověření věku.

Classified - Confidential

- c) prostřednictvím Aplikace zadá speciální promo kód ze Soutěžního výrobku (z víčka PET nebo plíšku CAN). Jeden speciální promokód bude proměněn vždy na 1 Bod u produktů v PET a na 2 Body u produktů v CAN.
- d) hraje v aplikaci minihry, ve kterých je odměněn Drahokamy (dále jako „účastník“ nebo „soutěžící“).
- 2) Zadáním promo kódu ze Soutěžního výrobku, dokladující nákup Soutěžního výrobku v souladu s pokyny výše a pokyny udávanými Aplikací se fyzická osoba stává účastníkem akce s povinností dodržovat tato pravidla.
- Pokud si fyzická osoba Aplikaci do svého mobilního telefonu pouze nahraje a dále nečiní další kroky nezbytné pro účast v soutěži, účastníkem soutěže se nestává, nicméně v Aplikaci může využívat i jiné její funkce či sekce nesouvisející se soutěží.
- 3) V případě výhry osoby ve věku 13–17 let je vyžadován souhlas zákonného zástupce se zpracováním osobních údajů výherce, s pravidly této akce a souhlas s fyzickým převzetím výhry za nezletilého výherce, resp. s jejím čerpáním, udělený zákonným zástupcem. Výherce ve věku 13–17 let nebude bez tohoto souhlasu moci v akci vyhrát.
- 4) Akce se nemohou zúčastnit osoby, které jsou v pracovním nebo jiném obdobném poměru k pořadatel, organizátorovi, technickému správci a/nebo společností podléjících se na přípravě a organizaci této akce.

4. JAK ZÍSKAT ZÁKLADNÍ VÝHRU, MERCH A HLAVNÍ VÝHRU

- 1) Základní podmínkou účasti v akci a získání ceny je načtení QR kódu ze Soutěžního výrobku, přičemž dojde ke stažení Aplikace do mobilního telefonu (nebo aplikaci stáhnout v Google Play Storu nebo Apple App Storu). Poté soutěžící zadá promo kód ze Soutěžního výrobku do Aplikace, čímž jej vymění za Body. Drahokamy soutěžící získávají zapojením se do minihér.
- 2) Pro získání **Vedlejší výhry** pak Body promění za vstup do sekce Výhra a **Vyhraj skvělé ceny**, pro každý jednotlivý vstup je třeba použít 1 Bod. Opakovaná účast v akci je možná, při každé účasti je nezbytné mít dostatek Bodů. Jeden účastník může vyhrát pouze jednu výhru z této skupiny.
- 3) Pro získání **Základní výhry** pak Body promění za vstup do sekce Výhra a **Vyhraj skvělé ceny**, pro každý jednotlivý vstup je třeba použít 1 Bod. Opakovaná účast v akci je možná, při každé účasti je nezbytné mít dostatek Bodů. Jeden účastník může vyhrát pouze jednu výhru z této skupiny.
- 4) Pro získání **Hlavní výhry** je třeba v Aplikaci koupit Los. Na nákup jednoho losu je třeba použít 1 Bod. Opakovaný nákup Losu je možný (max. však 100 za akci), pro každý nákup je nezbytné mít dostatek Bodů.
- 5) Pro získání **Foodora Pro voucherů a Alza voucherů** pak Body promění za vstup do sekce Výhra a **Vyhraj skvělé ceny**, pro každý jednotlivý vstup je třeba použít 15 Bodů pro Foodora vouchery a 20 Bodů pro Alza vouchery. Opakovaná účast v akci není možná, každý z účastníků může získat tuto výhru maximálně 1x.
- 6) Promo kódy ze Soutěžních výrobků této speciální edice jsou platné do 31.12.2024, poté jejich platnost vyprší.
- 7) Body získané v předchozích soutěžích lze v této akci využít. V této akci nelze využít Galaktické Mince z předchozích soutěží.

5. VÝHRY A ZPŮSOB JEJICH URČENÍ A PŘEDÁNÍ

- 1) Soutěžící v době konání akce může jím nasbírané Body vyměnit za šanci hrát o výhru.
- 2) Do soutěže je vloženo celkem **2083 výher** – 1 hlavní výhra, 102 základních výher, 480 vedlejších výher, 1000 Foodora Pro voucherů a 500 Alza voucherů pro výherce z České republiky, která probíhá v termínu od 08.01.2024 12:00:01 hod do 18. 03. 2024 17:00:00 hod.
- 3) Každý soutěžící může do sekce Výhra **Vyhraj skvělé ceny** vstoupit opakovaně, pokud má dostatek Bodů. Pro jeden vstup pro výhru **Základní výhru** je potřeba 1 Bod. Pro jeden vstup pro **Vedlejší výhru** je potřeba vždy 1 Bod. Pro jeden vstup pro **Hlavní výhru** je potřeba vždy 1 Bod. Každým vstupem se Body postupně spotřebovávají.
- 4) **Základní a vedlejší výhry** jsou založeny na mechanice tzv. šťastné chvílky. Soutěžící se stává výhercem, pokud vymění Body za vstup do sekce Výhra – **Vyhraj skvělé ceny** v okamžiku stanovené šťastné chvílky nebo jako první po jejím uplynutí. Aplikace ho ihned informuje, zda vyhrál, jakou výhru a jak má postupovat pro její získání.
- 5) Šťastné chvílky pro jednotlivé soutěžní dny jsou generovány náhodně automatickým mechanismem v Aplikaci.
- 6) Každá šťastná chvílka má přiřazenou konkrétní denní výhru, výherce si výhru nevybírá.

Classified - Confidential

- 7) Do akce jsou vloženy tyto výhry v uvedených počtech:

TYP VÝHRY	NÁZEV VÝHRY	DOSTUPNÝ POČET	HODNOTA VÝHRY
ZÁKLADNÍ	Pizza pec + sada náčiní	12	30 800 Kč
ZÁKLADNÍ	Bezdrátový teploměr	30	2200 Kč
ZÁKLADNÍ	Kráječ na pizzu	30	740 Kč
ZÁKLADNÍ	Prkénko na pizzu	30	1200 Kč
VEDLEJŠÍ	Prkénko	120	350 Kč
VEDLEJŠÍ	Kuchařská čepice	120	480 Kč
VEDLEJŠÍ	Chňapky	120	280 Kč
VEDLEJŠÍ	Lahev na omáčku	120	210 Kč
HLAVNÍ	Pizza Village Trip	1	50 000 Kč

Při postupném odebírání výher účastníky dochází k úpravě počtu výher. Zobrazení výher v aplikaci je pouze informačního charakteru.

- 8) Pro vstup do hry o **Hlavní výhru** je třeba v Aplikaci koupit Los, na nákup jednoho Losu je třeba mít 1 Bod. Opakovaný nákup Losu je možný (max. však 100 za akci), pro každý nákup je nezbytné mít dostatek, které se nákupem spotřebovávají.

Hlavní výhra **Zájezd do Pizza Village v Neapoli pro dvě osoby**. Hlavní výhru může vyhrát pouze soutěžící starší 18 let. Zájezd proběhne v termínu 14.-16.6.2024.

Losování hlavních výher bude probíhat dne 20.03.2024.

- 9) Jeden účastník může v akci vyhrát jednu výhru ze skupiny výher v daném období dostupnosti, viz výše uvedená tabulka, pouze jednou.
- 10) V případě, kdy dva a více soutěžící mají stejné příjmení (za stejné příjmení se považuje i do ženského rodu přechýlený tvar příjmení v mužském rodě) a současně uvedli stejnou korespondenční adresu, považují se takoví soutěžící za členy jedné rodiny. Z každé rodiny (ve smyslu věty předchozí) může výhru získat pouze jeden člen; v případě více členů rodiny zapojených do soutěže se proto výhra předá jen tomu, komu vznikl nárok na výhru v soutěži dříve (tedy dříve trefil šťastnou chvíli).
- 11) **Vouchery** jsou založeny na mechanismu tzv. Nasbírejšuplatni. Pro vstup do hry o **vouchery** je potřeba vyměnit Body v sekci Výhra – **Vyhraj skvělé ceny**. Pro získání jednoho Foodora Pro Voucheru – je potřeba 15 Bodů. Pro získání jednoho Alza Voucheru je potřeba 20 Bodů. Aplikace ho poté upozorní, jak postupovat. Výhry jsou doplňovány postupně. Každým vstupem se Body postupně spotřebovávají.

TYP VÝHRY	NÁZEV VÝHRY	DOSTUPNÝ POČET	HODNOTA VÝHRY
VOUCHER	Foodora Pro voucher	1000	250 Kč
VOUCHER	Alza voucher	500	300 Kč

6. KOMUNIKACE S VÝHERCI

- 1) Každý soutěžící, který vyhraje, musí sám za sebe postupovat dle pokynů v Aplikaci. V případě, že výhercem bude osoba mladší 18 let, musí dle pokynů postupovat její zákonný zástupce. Výherce, resp. odesílatel není oprávněn sdělovat informace o třetí osobě, případně komunikovat za třetí osobu, požadovat převedení výhry na třetí osobu. V tomto případě se jedná o porušení těchto pravidel akce a výherce a odesílatel budou ze soutěže vyloučeni.
- 2) Žádná výhra nebude stanovena automaticky, předpokladem pro uplatnění nároku na výhru je kontakt soutěžícího nebo v případě osob ve věku 13-17 let v ČR jeho zákonného zástupce prostřednictvím webového formuláře. V prvním kroku je třeba zadat výherní kód (v době jeho platnosti, která je uvedena v Aplikaci). Výherce, případně jeho zákonný zástupce vyplní jméno a příjmení, doručovací adresu, datum narození, telefonní číslo a emailovou adresu.

Classified - Confidential

- 3) K odeslání výhry, dojde poté, kdy bude výherce nebo jeho zákonný zástupce prostřednictvím informovaného souhlasu informován o všech právech týkajících se osobních údajů výherců, které výherci pořadatelé prostřednictvím webového formuláře poskytnou za účelem zaslání výhry.

7. ZPŮSOB PŘEDÁNÍ VÝHER

- 1) Výhry budou zaslány kurýrní službou průběžně, nejpozději do 8 týdnů od ukončení soutěže, tedy do 13.05.2024.
- 2) Výherce, případně zákonný zástupce výherce je povinen uvést všechny požadované údaje správně a úplně, v opačném případě pořadatel nemůže garantovat doručení výhry. V případě uvedení chybné adresy výhercem neodpovídá pořadatel za ztrátu či chybné dodání zásilky a není povinen zajistit náhradní plnění v podobě nové výhry či peněžitého plnění.
- 3) Účastníci nejsou oprávněni požadovat peněžité plnění výměnou za ceny v akci ani požadovat jakákoli jiná plnění než ta, která jsou uvedena v těchto Pravidlech. Účast v akci ani ceny není možné vymáhat právní cestou.
- 4) Pokud si výherci výhry dle pokynů nepřevzou, jejich nárok na cenu zaniká a pořadatel je oprávněn s ní naložit dle vlastního uvážení. Výhry jsou neprevoditelné na jinou osobu, výjimku představuje převzetí výhry zákonným zástupcem viz výše. Výhry jsou neprodejně, v případě zjištění zneužití výher, bude účastník vyloučen z aplikace Coca-Cola.
- 5) Odevzdání výhry výherci může být podmíněno fyzickým předložením soutěžního dokladu, jehož prostřednictvím se zapojí do soutěže. Pokud výherce toto nepředloží, nárok na výhru zaniká a výhra propadá ve prospěch pořadatele.

8. ZPRACOVÁNÍ OSOBNÍCH ÚDAJŮ

- 1) Po celou dobu konání akce pořadatel nezpracovává osobní údaje účastníků. Veškeré údaje, které účastníci používají v průběhu užití Aplikace, jsou nezbytné pro technickou funkčnost Aplikace, bez její instalace do mobilního telefonu není účast v soutěži možná. Podrobnosti k užití Aplikace a ke zpracování osobních údajů v rámci Aplikace jsou uvedeny v Aplikaci v sekci Nastavení.
- 2) Teprve v okamžiku, kdy se účastník stane výhercem výhry, o čemž ho Aplikace vyrozumí, musí účastník starší 18 let nebo zákonný zástupce výherce ve věku 13-17 let vyplnit webový formulář dle pokynů v Aplikaci, aby byl výherci nárok na výhru potvrzen. Během tohoto potvrzení výhry poskytne (i) výherce ve věku 18 let a starší nebo (ii) v případě výherce ve věku 13-17 let jeho zákonný zástupce pořadatelé informovaný souhlas se zpracováním svých osobních údajů v rozsahu datum narození, e-mailová adresa, jméno a příjmení, platná doručovací adresa, telefonický kontakt.

Účelem zpracování osobních dat výherců je komunikace s výherci soutěže, popř. jejich zákonnými zástupci. Doba zpracování je doba nezbytně nutná pro vyhodnocení soutěže, maximálně 1 rok, následně budou tyto osobní údaje zlikvidovány.

- 3) Osobní údaje účastníků, popř. zákonných zástupců v rozsahu výše uvedeném budou zpracovávány pořadatelem, jako správcem osobních údajů, a organizátorem a technickým správcem, jako zpracovateli, na základě souhlasu daného výherci (či jejich zákonnými zástupci) při potvrzení nároku na výhru.
- 4) Účastník soutěže, popř. zákonný zástupce nezletilého výherce má právo souhlas kdykoliv odvolat na mail soutez@upagency.cz a právo požadovat přístup ke svým osobním údajům, jejich opravu nebo výmaz, popřípadě omezení zpracování, právo na námitku proti zpracování, právo na přenositelnost těchto údajů k jinému správci, jakož i právo podat stížnost u Úřadu pro ochranu osobních údajů.
- 5) Předmětný souhlas se zpracováním osobních údajů uděluje účastník či zákonný zástupce účastníka svobodně, dobrovolně, ničím nepodmíněně a informovaně po seznámení se s výše uvedenými informacemi o zpracování osobních údajů.

9. DALŠÍ USTANOVENÍ

- 1) Účastník akce bude vyloučen z akce v případě, že organizátor nebo pořadatel zjistí, případně bude mít oprávněné podezření, že došlo k podvodnému nebo nekalému jednání ze strany některého z účastníků či jiné osoby, která dopomohla danému účastníkovi k získání výhry, eventuelně k jednání, které neodpovídá pravidlům fair play nebo pravidlům této akce.
- 2) Účastníci nemají nárok na proplacení výhry v penězích nebo jinou kompenzaci.

10. INFOLINKA

Dotazy k soutěži je možné zasílat na soutez@upagency.cz, nebo se dotazovat telefonicky na číse +420 603 566 389. Infolinka je v provozu v pracovní dny v čase 9:00 – 17:00.

11. PRÁVA A POVINNOSTI POŘADATELE, OSTATNÍ USTANOVENÍ

- 1) Pořadatel si vyhrazuje právo rozhodovat dle svého volného uvážení o všech otázkách týkajících se akce.
- 2) Pořadatel si vyhrazuje právo zkrátit, odložit, přerušit, jakkoli změnit nebo zrušit akci bez jakékoliv náhrady z důvodů hodných zvláštního zřetele po celou dobu jejího trvání, a to tak, že změnu vyhlásí na webových stránkách www.coca-cola.cz.
- 3) Pořadatel ani organizátor nenesou žádnou odpovědnost za případnou nefunkčnost Aplikace či jakékoliv technické potíže Aplikace během doby konání akce, která bude mít jakýkoliv následek např. to, že se účastníci nenačtou všechny Body či Drahokamy, které během akce získal.
- 4) Pořadatel nenesou odpovědnost za případné vady výher ani za případnou újmu, kterou by účastníci event. utrpěli v průběhu čerpání výhry. Pořadatel tímto nepřebírá vůči účastníkům akce žádné jiné závazky a tito nemají nárok na jakákoliv jiná plnění ze strany pořadatele než ta, která jsou uvedena v těchto pravidlech.
- 5) Organizátor a pořadatel akce neodpovídají za žádné škody vzniklé v souvislosti s nesprávnými údaji poskytnutými účastníkem akce anebo v souvislosti s neuplatněním, nevyzvednutím, nepřijetím, zřeknutím se, respektive nevyužitím výhry.
- 6) Výňatky z těchto úplných Pravidel či zkrácená pravidla akce uvedená na reklamních a propagačních materiálech mají pouze informativní povahu a nejsou právně závaznými pravidly této akce. Jediným právně závazným dokumentem k akci jsou tato úplná Pravidla.
- 7) Zobrazení výher na komunikačních materiálech (letáky, plakáty, webové stránky, Aplikace apod.) nemusí přesně odpovídat jejich skutečné podobě. Pořadatel si vyhrazuje právo změnit výhry i jejich počet.
- 8) Úplná pravidla této akce jsou k dispozici na www.coca-cola.cz. Všichni účastníci akce jsou těmito pravidly vázáni.
- 9) Ostatní vztahy výslovně neupravené těmito pravidly se řídí zákonem č. 89/2012 Sb., občanským zákoníkem.

V Praze dne 4. ledna 2024

Pořadatel: Coca-Cola Česká republika, s.r.o.

Classified - Confidential

Zdroj: Coca-Cola Česká republika (2024)

Diplomová



Práce

Marketing vybrané organizace podle trendů spotřebního chování

Markéta Přívozníková, PEMMA04

Řešená problematika

úvod

Spotřebitelské soutěže jsou jedním z nástrojů podpory prodeje. V dnešní době se ale na scénu dostává generace Z, která projevuje zcela odlišné chování od předchozích generací. Generace Z je první generací, která rostla společně s digitálními technologiemi a je také zatížena řadou globálních jevů a krizí. A právě tyto aspekty ovlivnily její chování.

Vysoká škola ekonomie a managementu

problém

Generace Z projevuje zcela odlišné chování od předchozích generací. Tyto změny se dotýkají i jejich nákupního chování. V případě, že by se staly spotřebitelské soutěže zcela odmítaným prvkem, potom by se jakékoliv investice firem staly zbytečnými a bylo by vhodné, aby firmy investovaly do jiných kanálů, prostřednictvím kterých by dostaly větší šanci oslovit generaci Z.

přístup

Zájem generace Z o spotřebitelské soutěže existuje, ale musí být zvoleny správné vizibilní prvky a komunikační kanály. Soutěže by měly přinášet atraktivní výhry pro tuto generaci.

Postup řešení

zdroj

Hlavní zdroje byly tvořeny českými i zahraničními odbornými knihami a internetovými zdroji.

získávání

Informace a data pro teoreticko-metodologickou práci byla získána z českých i zahraničních odborných knih, článků a z internetových zdrojů. Informace pro praktickou část byly čerpány především z kvalitativního a kvantitativního výzkumu.

zpracování

Teoreticko-metodologická část byla zpracována prostřednictvím literárních rešerší. V praktické části byly pak pro kvalitativní výzkum zvoleny polostrukturované rozhovory a pro kvantitativní výzkum dotazníkové šetření.

Výsledky práce

Z výsledků kvantitativního dotazníkové šetření a kvalitativních rozhovorů vyplynulo, že generace Z cíleně spotřebitelské soutěže u maloobchodníků nevyhledává, často soutěže ale ani nezaznamená.

Nicméně samotnému zapojení do soutěží se nevyhýbají a většina z nich se již alespoň jedné soutěže v životě účastnila.

Hlavním cílem práce bylo přinést návrh spotřebitelské soutěže, která bude cílená právě na generaci Z. Návrh byl sepsán na základě poznatků z provedených výzkumů.

Výsledky práce

- Ze 140 dotázaných až 58,6 % respondentů uvedlo, že se alespoň někdy účastní spotřebitelských soutěží.
- 52,9 % respondenty bylo vyjádřeno, že je pro ně zapojená výhra rozhodujícím faktorem pro jejich zapojení do spotřebitelské soutěže. Dalšími 23,6 % respondenty bylo vyjádřeno, že s tímto tvrzením spíše souhlasí.
- Pro 46,4 % respondentů je zásadní to, kde dojde k nákupu jejich potravin a lze předpokládat, že mají mezi maloobchodníky své preference.
- Respondenty nejvíce jmenovanou prodejnou byl Lidl, který se objevil v odpovědích u celkem 120 respondentů a zároveň byl Lidl respondenty uveden na 1. místě v hodnocení nejlepší kvality.

Doporučení

Na základě výsledků lze doporučit, aby se firmy při přípravě spotřebitelských soutěží držely následujícího:



1. Personalizace a segmentace

Mladí spotřebitelé chtějí cítit, že značky mají porozumění pro jejich individuální potřeby a zájmy. Značkami by měly být využívána data a analytika k vytváření detailních osobnostních profilů.



2. Inovace ve formátech spotřebitelských soutěží a fokus na digitální zážitky

Generací Z jsou tak vyžadovány inovativní přístupy, jako je gamifikace nebo využití rozšířené reality a sociálních médií. Tyto technologie mohou být přínosem ve formě nového rozměru zážitku a mohou tak zvýšit angažovanost mladých lidí z generace Z.



3. Vytváření komunity

Jedním z efektivních způsobů, jak oslovit generaci Z, je zmiňované vytváření pocitu komunity kolem značky. To může zahrnovat vytváření fór nebo skupin na sociálních sítích, kde se mohou spotřebitelé podílet na diskusích, sdílet názory a získávat exkluzivní obsah.

Doporučení



4. Reagování značek na poskytnutý feedback

Aktivní naslouchání a reagování na feedback od zákazníků může výrazně přispět k úspěchu značky. Sběr a analýza zpětné vazby může značkám umožnit rychle reagovat na měnící se preference a potřeby mladých spotřebitelů z generace Z.



5. Edukace a transparentnost

Generace Z hodnotí u všech značek transparentnost a autentičnost, což znamená, že marketingové komunikace těchto značek by měly být upřímné a informativní. Značky by měly být otevřené v komunikaci o tom, jak jsou produkty vyrobeny, jaké jsou benefity jejich výrobků a služeb a v případě spotřebitelských soutěží by měly značky být transparentní a jasné v tom, jak soutěže fungují.



6. Atraktivita výher

Pro zvýšení účasti a angažovanosti generace Z ve spotřebitelských soutěžích je klíčové nabízet atraktivní výhry, které rezonují s jejich zájmy a preferencemi. Velkou popularitu mají finanční odměny, neboť poskytují účastníkům volnost v tom, jak výhru využijí. Výhry ve formě zážitků, jako jsou cesty do zahraničí, festivalové vstupenky nebo dobrodružné aktivity, jsou také velmi lákavé. V neposlední řadě je silně motivační také drobnější elektronika.

Závěr



Práce přinesla vhled do vztahu generace Z ke spotřebitelským soutěžím a předložila taková doporučení, díky kterým by mělo být ve výsledku dosaženo vyšší účasti generace Z.



Generace Z opravdu vykazuje jiné vzory chování a přístupy než generace předchozí. Na to je potřeba myslet při každém cílení spotřebitelských soutěží právě na tuto skupinu. Pokud jsou soutěže určené pro generaci Z nelze počítat s jejich zapojením, pokud nejsou dostatečně vizibilní a komunikovány ve vhodných kanálech.



Díky provedenému výzkumu lze konstatovat, že spotřebitelské soutěže pro generaci Z je vhodné umísťovat do prodejen moderního trhu. Je potřeba soutěže komunikovat i na sociálních sítích a přinést atraktivní výhry, které rezonují s mladou cílovou skupinou.

**DĚKUJI ZA
POZORNOST**