

Tržný segment teens (13 – 19), jeho profilácia a príležitosti

Bc. Žofia Hrebíčková

Diplomová práca
2015



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2014/2015

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Žofia HREBÍČKOVÁ**
Osobní číslo: **K13420**
Studijní program: **N7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Tržní segment teens (13 – 19), jeho profilace a příležitosti**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte teoretická východiska práce vztahující se k spotřebitelskému chování, cílenému marketingu, segmentaci a segmentu teens.
2. Stanovte cíl, metody a výzkumné otázky práce.
3. Na základě sběru a analýzy sekundárních zdrojů dat a primárního šetření formou uživatelského testování webu charakterizujte segment teens a analyzujte jeho nákupní chování na internetu.
4. Ze závěrů šetření sestavte projekt komunikační kampaně pro zvolený subjekt.
5. Stanovte možnosti a limity realizace projektu, odpovězte výzkumné otázky.

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

BOUČKOVÁ, Jana. Marketing. Praha: C. H. Beck, 2003, xvii, 432 s. ISBN 80-717-9577-1.

KOUDELKA, Jan. Segmentujeme spotřební trhy. 1. vyd. Praha: Professional Publishing, 2005, 145 s. ISBN 80-864-1976-2.

KOUDELKA, Jan. Spotřební chování a segmentace trhu. Vyd. 1. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2006, 227 s. Edice učebních textů. Marketing. ISBN 80-867-3001-8.

SCHIFFMAN, Leon G. Nákupní chování: [velká kniha k tématu Consumer Behavior]. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2004, xxii, 633 s. ISBN 80-251-0094-4.

VYSEKALOVÁ, Jitka. Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky". 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 356 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3528-3.

Vedoucí diplomové práce:

Ing. Martina Juříková, Ph.D.

Ústav marketingových komunikací


Datum zadání diplomové práce:

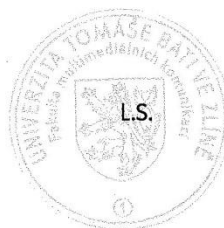
30. ledna 2015

Termín odevzdání diplomové práce:

24. dubna 2015

dne


doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.
děkanka




Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.
ředitelka ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby ¹⁾;
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 ³⁾ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci – nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně 20.4.2015

ŽOFIA HROBČIKOVÁ, KROČICKÁ
Jméno, příjmení, podpis

1) zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

(1) Vysoká škola nevyjádřeně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

2) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacího zařízení (školní dílo).

3) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělků jím dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlídí k výši výdělků dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Diplomová práca sa zaoberá aktuálnou témou spotrebiteľov z tzv. Generácie Z, ktorá zahŕňa spotrebiteľov vo veku 13 – 19 rokov. Cieľom práce je zistiť, akými charakteristikami sa tento segment vyznačuje a ako sa odlišuje od predchádzajúcich generácií v nákupnom správaní. Prvá časť práce predstavuje teoretický základ v oblasti spotrebiteľského správania a cieleného marketingu a východiská týkajúce sa segmentácie trhu a marketingového výskumu. Ďalej predstavuje charakteristiku skúmaného tržného segmentu. Praktická časť obsahuje východiská výskumného šetrenia a popis metodiky, ktorá bola pre tento výskum zvolená. Súčasťou tejto kapitoly je aj rozbor dát získaných z výskumu a definovanie záverov tohto výskumu. V tretej kapitole sú na základe výsledkov výskumu vypracované návrhy a odporúčania na zlepšenie komunikácie s daným segmentom pre už existujúcu spoločnosť, ktorá má určený daný segment ako primárnu cieľovú skupinu

Kľúčové slová: segmentácia, tržný segment, Generácia Z, teenager, nákupné správanie, internet, e-shop

ABSTRACT

This diploma thesis is focused on the current topic of consumers of Generation Z, which means consumers aged 13 – 19 years. The goal of the thesis is to find out, which characteristics are typical for this segment and how it differs from previous generations in terms of purchasing behaviour. First part of the thesis constitutes of the theoretical basis in the field of consumer behaviour and target marketing and background concerning market segmentation and marketing research. It further constitutes of an introduction of the studied market segment. The practical part, constitutes of the research background and methodics description, which was chosen for the research. This chapter also includes an analysis of the data, which were gained in the research, and research findings. The third chapter consists of suggestions and recommendations based on research findings, to improve communication with the chosen segment for an already existing company, which has chosen this segment as its target group.

Keywords: segmentation, market segment, Generation Z, teenager, purchasing behaviour, internet, e-shop

“Everything was brighter and more colourful in those years, as if my childhood was ending in an explosion of unreal passion that made my life feel sacred and holy.”

- Roman Payne

Ďakujem vedúcej svojej práce Ing. Martine Juříkovej, Ph.D. za trpezlivé, vecné a vždy pozitívne konzultácie, bez ktorých by táto práca nikdy nemohla vzniknúť. Veľké ďakujem patrí tiež vedeniu Základnej školy na Holubyho ulici v Piešťanoch, ktoré mi umožnilo pracovať s ich študentami, a mojim priateľom, ktorí sa zúčastnili výskumu a nezištne mi tak pomohli. V neposlednom rade by som chcela poďakovať Dominike Vozárovej, ktorá ma inšpirovala k zvoleniu tejto témy a napísaniu celej práce. Hoci medzi nami už, bohužiaľ, nie je, spomienka na ňu ma bude inšpirovať do konca života.

Prehlasujem, že odovzdaná verzia diplomovej práce a verzia nahraná do IS/STAG sú totožné.

Práca je spracovaná na 80 stranách v počte 128 417 znakov.

OBSAH

ÚVOD	9
I TEORETICKÁ ČASŤ	11
1 SPOTREBITEĽSKÉ SPRÁVANIE	12
1.1 SPOTREBITEĽ A ZÁKAZNÍK	13
1.2 TYPOLÓGIA SPOTREBITEĽOV	13
2 CIELENÝ MARKETING	15
3 SEGMENTÁCIA TRHU	17
3.1 KRITÉRIÁ SEGMENTÁCIE	20
3.1.1 Geografická segmentácia	22
3.1.2 Demografická segmentácia	22
3.1.3 Psychologická segmentácia.....	23
3.1.4 Psychografická segmentácia	23
3.1.5 Spoločensko – kultúrna segmentácia	23
3.1.6 Segmentácia spojená s užívaním.....	24
3.1.7 Segmentácia spojená s okolnosťami užívania.....	24
3.1.8 Prínosová segmentácia	25
3.1.9 Hybridná segmentácia	25
4 TRŽNÝ SEGMENT 13 – 19 ROKOV (GENERÁCIA Z)	26
4.1 DOSPIEVANIE	29
5 MARKETINGOVÝ VÝSKUM	32
5.1 DEFINÍCIA MARKETINGOVÉHO VÝSKUMU	32
5.2 DRUHY MARKETINGOVÉHO VÝSKUMU	33
5.3 MARKETING NA INTERNETE.....	33
5.3.1 Analýza sekundárnych zdrojov	34
5.3.2 Užívateľské testovanie webu.....	35
5.3.3 Osobné rozhovory	36
6 CIEĽ PRÁCE A VÝSKUMNÉ OTÁZKY	37
6.1 SPÔSOB VYHODNOTENIA VÝSLEDKOV	37
6.2 CIEĽ PROJEKTOVEJ ČASTI PRÁCE	37
II PRAKTICKÁ ČASŤ	38
7 ANALÝZA NÁKUPNÉHO SPRÁVANIA TEENAGEROV	39
7.1 TEENAGER V MODERNOM SVETE	39
7.2 THE TEEN TUBE – KLÚČOVÉ BODY V ŽIVOTE TEENAGERA.....	43
7.2.1 Technológia.....	44
7.2.2 Referenčné modely.....	47
7.2.3 Priatelia	48
7.2.4 Zábava	48
7.2.5 Hudba	49
7.2.6 Vzhľad.....	49
7.3 ZNAČKY A SPOTREBA	50
7.4 NÁKUPNÝ PROCES TEENAGEROV	53
8 INTERNETOVÝ OBCHOD SNOWBOARD-ONLINE.CZ	60

9	METODIKA VÝSKUMU FORMOU UŽÍVATELSKÉHO TESTOVANIA WEBU.....	61
9.1	ÚČEL VÝSKUMU	61
9.2	CIELE VÝSKUMU.....	61
9.3	CIEĽOVÁ SKUPINA A SPÔSOB OSLOVENIA	61
9.4	ZVOLENÁ FORMA	64
9.4.1	Postup analyzovania použiteľnosti.....	64
10	TESTOVANIE POUŽITEĽNOSTI.....	66
10.1	ÚČASTNÍCI TESTOVANIA.....	66
10.2	SCENÁRE UŽÍVATELSKÉHO TESTOVANIA	68
10.3	VÝSLEDKY UŽÍVATELSKÉHO TESTOVANIA	69
10.3.1	Zistené nedostatky.....	70
III	PROJEKTOVÁ ČASŤ	75
11	NÁVRH ÚPRAV A KOMUNIKAČNEJ STRATÉGIE E-SHOPU SNOWBOARD-ONLINE.CZ NA ZAUJATIE GENERÁCIE Z.....	76
11.1	URČENIE CIEĽOVEJ SKUPINY	76
12	ÚPRAVY E-SHOPU SNOWBOARD-ONLINE.CZ	77
12.1	GRAFICKÉ ÚPRAVY.....	77
12.2	BOHATOSŤ OBSAHU.....	81
12.2.1	Navigácia v pätičke stránky	82
12.2.2	Aktuality.....	82
12.2.3	Blog	83
12.2.4	Dynamická domovská stránka	83
12.2.5	Lišta s odkazmi na sociálne siete	84
13	KOMUNIKAČNÁ STRATÉGIA NA ZAUJATIE GENERÁCIE Z.....	86
13.1	SOCIÁLNE MÉDIÁ.....	86
13.1.1	Facebook	86
13.1.2	Twitter	87
13.1.3	Instagram.....	87
13.1.4	Pinterest.....	88
13.2	CELEBRITY ENDORSEMENT.....	90
13.3	ZĽAVY, SÚŤAŽE A NEWSLETTER	90
13.4	MOBILY, APLIKÁCIE, HUDBA A INÉ.....	91
14	ČASOVÁ A NÁKLADOVÁ ANALÝZA	92
	ZÁVER	93
	ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY	95
	ZOZNAM OBRÁZKOV	98
	ZOZNAM TABULIEK	99
	ZOZNAM PRÍLOH.....	100

ÚVOD

Nová generácia skutočne dorazila. Najstaršia skupina Generácie Z, tých, ktorí sa narodili v roku 1995 a neskôr, teraz nastúpila na pracovný trh a množstvo ďalších prechádza skorou adolescenciou a pubertou. V silnom počte 11 miliónov, a s už teraz značnou nákupnou silou, ktorá má v najbližších piatich rokoch ešte vzrásť, reprezentujú títo „digitálni rodiči“ veľkú príležitosť pre predajcov orientovaných na mladý trh. Avšak iba tí, ktorí dokážu porozumieť, nastaviť a predpokladať potreby a túžby tejto rozmanitej skupiny majú šancu vytvoriť pre seba zisk.

Už aj samotní rodičia si všimli, že vychovávajú iný typ detí, ako ich rodičia z generácie baby boomu. Vedia, že ich deti sú neustále prilepené k obrazovkám všetkého druhu. Nie je pre ne ťažké riešiť niekoľko úloh naraz, nemajú predsudky voči rôznym rasám, etnikám a kultúram. Cédečka sú pre nich už zastarané. Priateľstvá vznikajú aj na Facebooku. Detské knižky si môžu čítať na elektronických čítačkách a pesničky počúvajú z iPodov. Túžia mať mobil, iPod, debetnú kartu, digitálny fotoaparát, notebook a, samozrejme, facebookové či twitterové konto. Vďaka Facebooku, či službe Skype, vedia mladí komunikovať s kamarátmi na druhom konci krajiny, či dokonca sveta. Aj učitelia v školách si už dávno všimli, že prístup k dnešným deťom musia mať úplne iný ako pred rokmi. Je nepopierateľným faktom, že deti sú technicky zručné, majú záujem o dianie okolo seba, nezaprú sa kritickým nazeraním na situáciu v spoločnosti. Na druhej strane ich do problémov dostáva prehnané sebavedomie, často hraničiace s aroganciou. (Koníčková, 2014)

Dnešní teenageri žijú v meniacom sa svete, ktorý je ovplyvnený ekonomickou krízou, postmodernitou, technológiou a spotrebou. Potrebujú možnosť voľby, autonómiu, vlastný priestor, túžia byť rešpektovaní a vypočutí. Stabilita, bezpečie a istota sú kľúčové pre ich sebavedomie a ich spoločenské schopnosti určujú ich postavenie v spoločnosti. Ich túžbou je pozitívnejšie vnímanie teenagerov, slobodný svet a bojovať proti kliše typického teenagera. V živote túžia po sláve a úspechu, po cestovaní, vysnenej práci a nových zážitkoch.

Najviac sa obávajú toho, že budú pre svojimi priateľmi vypadáť zle, nátlaku rovesníkov, konfliktov, rozchodov a hádok, toho, že nebudú populárni, neúspechov v škole, problémov v rodine, toho, že nebudú „in“ a toho, že budú príliš dlho bez prístupu na internet. Tiež sa obávajú toho, že si nebudú môcť kúpiť to, po čom túžia a neistej budúcnosti. (Rodríguez, 2015)

Je ale otázkou, čo môže predajca alebo značka spraviť pre to, aby si teenager z Generácie Z našiel svoj vytúžený produkt práve v jeho predajni/ na jeho stránke/ v jeho e-shope. Ako nastaviť komunikáciu tak, aby zaujala a prilákala práve tento tržný segment? A ako vôbec táto generácia nakupuje? Čím sa jej nákupné správanie odlišuje od nákupného správania predchádzajúcich generácií? Aké vlastnosti má ideálny predajca, ku ktorému by sa dnešný teenager stále rád vracal? To sú otázky, na ktoré budem hľadať odpoveď vo svojej diplomovej práci, ktorej cieľom je poskytnúť návrhy a odporúčania pre už zavedený internetový obchod Snowboard-online.cz

Teoretická časť tejto práce sa venuje základným poznatkom dôležitým pre analytickú a projektovú časť diplomovej práce. V praktickej / analytickej časti práce prebehne analýza dostupných sekundárnych zdrojov a analyzovanie e-shopu formou užívateľského testovania. Projektová časť potom bude návrhom zmien, úprav a komunikačnej stratégie e-shopu Snowboard-online.cz na zaujatie Generácie Z, vrátane časovej a nákladovej analýzy.

I. TEORETICKÁ ČASŤ

1 SPOTREBITEĽSKÉ SPRÁVANIE

Zásadnou podmienkou úspešného marketingu je znalosť zákazníkov. To znamená, že potrebujeme poznať jeho spotrebiteľské správanie.

„Spotrebiteľské správanie predstavuje jednu z rovín ľudského správania. Zahŕňa ako dôvody, ktoré vedú spotrebiteľa k užívaniu určitého tovaru, tak spôsoby, ktorými to uskutočňujú, vrátane vplyvov, ktoré tento proces sprevádzajú. Obecné povedané: prečo a ako spotrebiteľia užívajú výrobky.“ (Koudelka, 2006, s.6)¹

Podstata spotrebiteľského správania sa dá vystihnúť aj zjednodušenou definíciou, podľa ktorej *„znamená chovanie ľudí – konečných spotrebiteľov, ktoré sa vzťahuje k získavaniu, užívaniu a odkladaniu spotrebiteľských výrobkov – produktov.“*²

V tomto druhu správania sa odráža akási všeobecnejšia „spotrebiteľská podstata“ každého človeka, ktorá je podmienená čiastočne geneticky, čiastočne získavaná behom života v danej (ľudskej) spoločnosti a nejde ho vytrhnúť z jeho väzieb na ostatné aspekty ľudského správania.

Pristupovať k spotrebiteľskému správaniu sa dá z viacerých smerov. Snahu vysvetliť spotrebiteľské správanie na základe ekonomickej racionality predstavujú racionálne modely. Tieto modely nahliadajú na spotrebiteľa ako na racionálne uvažujúcu bytosť, jednajúcu na základe ekonomickej výhodnosti („chladnej kalkulácie“), v ktorej emotívne, psychologické a sociálne prvky takmer nehrajú úlohu. Naopak snahu vysvetliť spotrebiteľské správanie ako dôsledok psychických procesov predstavujú psychologické modely. V tejto oblasti skúmania spotrebiteľského správania sa sleduje predovšetkým psychická podmienenosť, a to napr. ako spotrebiteľ vníma vonkajšie podnety, učí sa spotrebiteľskému správaniu a ako sa v jeho spotrebiteľských prejavoch premietajú hlbšie ukryté motívy. Ďalej existujú aj sociologické modely, ktoré predstavujú snahu vysvetliť spotrebiteľské správanie na základe vplyvov sociálneho prostredia. Sociologické prístupy skúmajú, ako je spotrebiteľské správanie podmienené sociálnymi okolnosťami a sociálnymi skupinami. Ústredná myš-

¹ „Spotřební chování představuje jednu z rovín lidského chování. Zahrnuje jak důvody, které vedou spotřebitele k užívání určitého zboží, tak způsoby, kterými to provádějí, včetně vlivů, které tento proces provázejí. Obecně řečeno: proč a jak spotřebitelé užívají výrobky.“

² „znamená chování lidí – konečných spotřebitelů, které se vztahuje k získávání, užívání a odkládání spotřebních výrobků – produktů“

lienka tohto prístupu, ktorú vyjadril sociológ a ekonóm T. Veblen hovorí, že ľudia majú za normálnych okolností silné tendencie dodržiavať sociálne normy. Zreteľným príkladom tohto tvrdenia je pôsobenie módy. Avšak v marketingu sa snažíme spotrebiteľské správanie chápať komplexne. Rámcovo je potom možné na spotrebiteľské správanie nahliadať ako na väzbu medzi predispozíciami k určitým spotrebiteľským prejavom, podnetmi, ktoré vyvolávajú určité spotrebiteľské jednanie a medzi priebehom spotrebiteľského rozhodovania a jeho výsledkami, reakciami. Väzba predispozícií a rozhodovania sa odohráva vo vnútri jedinca, ide o vnútorné procesy, do určitej miery teda vyjadruje *čiernu skrinku spotrebiteľa*. (Koudelka, 2006)

1.1 Spotrebiteľ a zákazník

Rolu spotrebiteľa aj zákazníka „hráme“ v priebehu života všetci. Začína od kolísky a končí „vecami poslednými,“ ktoré už za nás vybavujú iní.

Z právneho hľadiska je spotrebiteľom osoba, ktorá pri uzatváraní a plnení zmluvy nejedná v rámci svojej obchodnej alebo inej podnikateľskej činnosti, alebo osoba, ktorá nakupuje výrobky alebo užíva služby za iným účelom ako pre podnikanie s týmito výrobkami alebo službami.

Spotrebiteľ je pojem všeobecnejší, zahŕňa všetko, čo spotrebujeme, teda aj to, čo sami nenakupujeme. Zákazník je zjednodušene povedané ten, kto tovar objednáva a platí. Človek v roli spotrebiteľa aj zákazníka by mal byť aspoň čiastočne orientovaný v rôznych oblastiach spotreby, ktoré pri jeho nákupoch pripadajú v úvahu. (Vysekalová, 2011)

1.2 Typológia spotrebiteľov

Všeobecne je typológia definovaná ako „rozčlenenie sústavy osôb, objektov či javov do skupín podľa určitého kritéria, znaku, či súboru znakov“ (Vysekalová, 2011 Podľa: Hartl, 1996)³. Psychologické pojatie typu vychádza z poznatku, že psychické vlastnosti vytvárajú určité syndrómy (súbory), ktoré môžu byť charakteristické pre určitý počet ľudí. Člo-

³ „rozčlenení soustavy osob, objektů či jevů do skupin dle určitého kritéria, znaku či souboru znaků“

veka síce charakterizuje jeho „individualita“ (psychická alebo fyzická jedinečnosť), ale zároveň má s niektorými ľuďmi niečo spoločné, čo ho charakterizuje ako určitú skupinu.

Podobne ako vo všeobecných typológiách, predpokladá typológia spotrebiteľa vytvorenie klasifikačného schéma, v ktorom dochádza ku spojeniu rôznych faktorov na základe určitého kritéria. Kritérií, podľa ktorých je možné spotrebiteľské správanie triediť je mnoho, a preto existuje aj celá rada typológií. Medzi tieto patrí napr. konštitučná typológia, založená na telesnej stavbe človeka; typológia zameraná na meranie stupňa stability – lability a introverzie – extroverzie; typológia založená na osobnostných vlastnostiach, hodnotových systémoch; na dimenzii priateľskosti a vodcovstva; na analýze životného štýlu atď. Ľudské správanie je však premenlivé a závislé na rade faktorov, takže sa dá predikovať iba s určitou dávkou pravdepodobnosti. (Vysekalová, 2011)

2 CIELENÝ MARKETING

„Cílený marketing je založený na respektování rozdílů mezi zákazníky ve vztahu k jejich relevantnímu nákupnímu správání a na jejich promítnutí do odlišné marketingové orientace.“ (Boučková, 2003, s.122)⁴ Ide teda o prístup, ktorý by sme možno mohli, vďaka tomu, že je založený na tržných rozdieloch medzi zákazníkmi, označiť ako tržne diferencovaný marketing. Tiež sa hovorí o divergentnej marketingovej stratégii, o stratégii založenej na tržnej segmentácii.

„Cílený marketing (target marketing) znamená, že firma na danom trhu spoznáva významné tržné segmenty, rozhoduje sa medzi nimi a vyberá ten segment alebo tie segmenty, ktoré sú z jej hľadiska najvýhodnejšie.“ (Koudelka, 2005, s.10)⁵ Pre každý z vybraných segmentov potom rozvíja odlišný marketingový prístup. Tento prístup je v súčasnej dobe natoľko rozšírený, že jeho základ – využívanie princípov segmentácie trhu – je vnímaný ako charakteristický rys marketingu vôbec.

Cílený marketing prebieha v troch hlavných, na seba nadväzujúcich etapách analýz a rozhodovania:

1. **Segmentácia trhu (Market segmentation)**- ide o poznanie objektívne sa na danom trhu prejavujúcich segmentov. Najprv sa odkrývajú obrysy segmentov, potom sa ich profil ďalej rozvíja do marketingovo zameranej podoby.
2. **Tržné zacielenie (Market targeting)** – po odkrytí tržných segmentov prichádza rozhodovanie, na ktoré segmenty sa má naša ponuka orientovať, vyberáme medzi nimi. To znamená vyjadriť výberové hľadiská, zostaviť výberový postup, algoritmus, na jeho základe dospievame k voľbe tržných segmentov.
3. **Tržné umiestnenie (Market positioning)** – cieľové tržné segmenty sú zvolené, v tejto fáze treba zvážiť najvhodnejší prístup k vybraným segmentom: akú podobu by mal mať marketing voči týmto segmentom. Akú „pozíciu“ by mala ponuka vo vnímaní zákazníkov zaujať.

⁴ „Cílený marketing je založen na respektování diferencí mezi zákazníky ve vztahu k jejich relevantnímu kupnímu chování a na jejich promítnutí do odlišné marketingové orientace.“

⁵ „Cílený marketing znamená, že firma na daném trhu poznává významné tržní segmenty, rozhoduje se mezi nimi a vybírá ten segment nebo ty segmenty, které jsou z jejího pohledu nejvýhodnější.“



Obrázok 1: Priebeh cieľného marketingu

Zdroj: KOUDELKA, Jan. *Segmentujeme spotřební trhy*. 1. vyd. Praha: Professional Publishing, 2005, 145 s. ISBN 80-864-1976-2.

V súvislosti s tržne diferencovaným postupom vyššie označeným ako cieľný marketing sa potom objavujú jeho dve varianty, ktoré ohraničujú ďalší strategický priestor. A síce stratégia koncentrovaného marketingu a stratégia diferencovaného marketingu. **Koncentrovaný marketing** znamená zameranie na jeden segment (poprípade niekoľko segmentov) a prináša výhodu špecializácie, ale aj vyššie riziko spojené s prípadným neadekvátnym marketingovým oslovením, či nesprávnym zastihnutím segmentov. Diferencovaný marketing predstavuje orientáciu na všetky významné segmenty, ale vždy so samostatným marketingovým mixom voči každému z nich. Ide o veľmi náročný prístup (nielen z nákladového hľadiska), ktorý však rozkladá riziko. (Boučková, 2003)

3 SEGMENTÁCIA TRHU

Na ľudské správanie a spotrebiteľské správanie pôsobí rada vplyvov. Ich prienik a konečný dopad na konkrétny nákupný rozhodovací proces je jedinečný – individuálny. Niektorí sú si však svojim nákupným správaním podobnejší ako iní. Táto podobnosť je veľmi hľadajúcou a využívanou hodnotou v marketingu firiem. Umožňuje totiž racionálnu orientáciu firmy v silnom konkurenčnom prostredí. Umožňuje zároveň aj vyššie uspokojenie potrieb určitej skupiny spotrebiteľov. Snaha využiť podobnosť medzi zákazníkmi na strane jednej a odlišnosti od iných zákazníkov na strane druhej rastie s prevahou ponuky nad dopytom a s rozvíjajúcim sa konkurenčným prostredím.

To, ako odkryť segmenty, ako spoznať, ktorí zákazníci do ktorých segmentov patria a čo je pre segmenty špecifické – to je úloha segmentácie trhu. (Bártová, Bárta, Koudelka, 2007)

Podľa Koudelku vlastný pojem „segmentácia trhu“ môže vyjadrovať „*tri různé, aj keď navzájem prepojené výklady: segmentáciu trhu ako stav, segmentáciu trhu ako strategiu a segmentáciu trhu ako proces.*“ (Koudelka, 2005, s.15)⁶

1. Segmentácia trhu ako stav

V tomto prípade je obsahom segmentácie trhu pohľad na členitosť trhu z hľadiska tržných segmentov. Vysoká segmentácia trhu znamená, že na trhu existuje rada segmentov, a vtedy sa hovorí o fragmentácii trhu. Je pri tom vhodné pokúsiť sa odlišovať, či ide o výsledok prirodzene sa rozrastajúcich rozdielov medzi spotrebiteľmi (ako jeden z dlhodobých sa prejavujúcich marketingových trendov), alebo či ide skôr o odraz marketingových aktivít firiem pôsobiacich na danom trhu, ktorí v snahe odlíšiť sa od konkurencie môžu dospieť až k neúmyselnej fragmentácii. Výraz segmentácia trhu teda podľa Koudelku označuje „*daný stupeň diferenciácie spotrebiteľov z hľadiska ich vzťahu k danej kategórii produktov, prípadne k ďalším marketingovým nástrojom.*“ (Koudelka, 2005, s.15)⁷

⁶ „*tri různé, i když navzájem propojené výklady: segmentaci trhu jako stav, segmentaci trhu jako strategii a segmentaci trhu jako proces.*“

⁷ „*daný stupeň diferenciace spotřebitelů z hlediska jejich vztahů k dané kategorii produktů, případně k dalším marketingovým nástrojům.*“

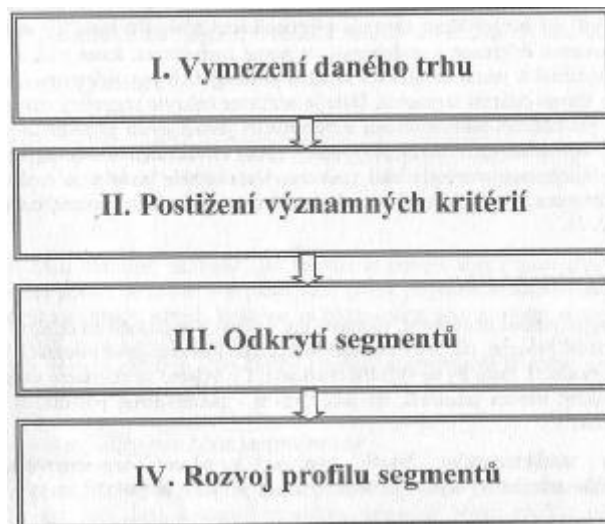
2. Segmentácia trhu ako stratégia

V praktickom živote niekedy splýva celý strategický postup, využívajúci odlišný prístup k rôznym segmentom s jeho nutnou východiskovou etapou – poznávaním tržných segmentov. V tomto prípade teda segmentácia trhu znamená to isté, čo cielený marketing, tj. stratégiu založenú na segmentácii trhu.

3. Segmentácia trhu ako proces

V marketingovom prostredí sa veľmi často pojem segmentácia trhu chápe v zmysle spoznávanie tržných segmentov, teda ako proces, v ktorom sa snažíme nájsť, odkryť tržné segmenty, ktoré najlepšie odrážajú v danom smere podstatné rozdiely medzi spotrebiteľmi, zákazníkmi. Segmentácia ako proces prebieha v niekoľkých fázach. Využívajú sa pri tom rôzne metódy a rôzne postupy: (Koudelka, 2005)

1. **Vymedzenie daného trhu** – rozhodnutie, aký trh sa bude segmentovať. Všeobecne sa uvádza rozmer kategórie produktu a geografický rozmer. Niektoré authority poukazujú ešte na typ zákazníka a druh uspokojovanej potreby.
2. **Postihnutie významných kritérií** – zváženie, aké druhy tržných prejavov, aké charakteristiky zákazníkov medzi nimi na danom trhu výrazne odlišujú, v čom sa prejavujú medzi zákazníkmi výrazné odchýlky.
3. **Odkrytie segmentov** – rozhodnutie o takej kombinácii významných kritérií, ktorá najúčelnejšie z hľadiska homogenity a heterogenity odkrýva segmenty.
4. **Rozvoj profilu segmentov** – priradenie konkrétnych zákazníkov jednotlivým segmentom. Rozvoj profilu potom obohacuje popis segmentov o ďalšie marketingovo užitočné charakteristiky, napr. sledovanie médií (segmenty na spotrebných trhoch), účasť na výstavách (segmenty na organizovaných trhoch) apod. (Boučková, 2003)



Obrázok 2: Roviny procesu segmentácie trhu

Zdroj: KOUDELKA, Jan. *Segmentujeme spotřební trhy*. 1. vyd. Praha: Professional Publishing, 2005, 145 s. ISBN 80-864-1976-2.

Pre úspešný cieľený marketing má odpovedajúca segmentácia trhu (ako proces) zásadný význam. Rámcovo sa dá podstata segmentácie trhu vyjadriť ako proces odkrývania takých skupín zákazníkov (tržných segmentov), ktoré spĺňajú dve základné podmienky:

1. **Podmienku homogenity** – zákazníci vo vnútri segmentu sú si čo najviac podobní svojimi tržnými prejavmi na danom trhu. Homogenita segmentov zaisťuje vo vnútri segmentu vyššiu pravdepodobnosť podobnej reakcie na zodpovedajúcim spôsobom tvarovaný marketingový podnet.
2. **Podmienka heterogenity** – segmenty medzi sebou sú naopak svojimi tržnými prejavmi na danom trhu čo najviac odlišné. Heterogenita segmentov znamená, že segmentácia má marketingový význam, zmysel, že rôzne skupiny, segmenty sa od seba vo vzťahu k danej kategórii produktu odlišujú, že budú reagovať rôzne.

Medzi ďalšie podmienky patrí, že segmenty sú dostatočne veľké (merané predovšetkým počtom zákazníkov), segmenty sú dostupné médiami a marketingovými nástrojmi, segmenty sú dostatočne stále, v čase stabilné a segmenty sú merateľné. (Bártová, Bárta, Koudelka, 2007)

Boučková a kol. uvádzajú, že pri segmentácii trhu pre marketingové účely je nutné podtrhnúť niekoľko okolností:

- segmentácia trhu je založená na rešpektovaní objektívne sa prejavujúcich tržných rozdielov a nie je výsledkom subjektívneho rozdelenia trhu zo strany firmy,
- segmenty je možné odkrývať na rôznych úrovniach; môže ísť o veľmi široké segmenty (masové segmenty); naopak výklenky sú príkladom už relatívne úzko vymedzených, odkrývaných segmentov,
- segmentácia trhu nie je statická, menia sa rozmery, správanie, charakteristiky segmentov,
- segmentácia trhu nie je univerzálna: segmenty odkrývané vo väzbe k jednému trhu nemusia existovať na inom trhu. (Boučková, 2003)

3.1 Kritériá segmentácie

Ako už bolo vyššie uvedené, vymedzujúcimi kritériami segmentácie sa rozumie „*rozdiely medzi spotrebiteľmi, ktoré sa týkajú spotrebných prejavov, spojených s danou kategóriou produktu, resp. kategóriou produktu vystupujúcej ako jeden z rozmerov vymedzeného segmentovaného trhu.*“ (Koudelka, 2005, s.33)⁸ Rola vymedzujúcich premenných je pri procese segmentovania daného trhu zásadná, pretože práve poznanie týchto odlišností / podobností medzi spotrebiteľmi dáva zmysel uplatneniu cieleného marketingu v danom tržnom priestore. Spôsobov, akými je možné zoskupovať spotrebiteľov podľa niektorých ich podobných rysov je mnoho. Z týchto možností sa volia tie kritériá, ktoré vedú k najlepšiemu splneniu podmienok homogenity a heterogenity. Nasledujúci prehľad uvádza súbor kritérií, ktoré sa pri segmentácii trhu najvýraznejšie uplatňujú.

⁸ „*rozdíly mezi spotřebiteli, které se týkají spotřebních projevů, spojených s danou kategorií produktu, resp. kategorií produktu vystupujícího jako jeden z rozměrů vymezeného segmentovaného trhu.*“

Tabuľka 1: Segmentačné kritériá na spotrebiteľských trhoch

Kritéria tržních projevů (vymezuující proměnné)	
Příčinná	Kritéria užití
- Očekávaná hodnota	- Uživatelský status
- Vnímaná hodnota	- Míra užití
- Příležitosti	- Věrnost
- Postoje, preference	- Difúzní proces
	- Způsob užití
Kritéria popisná – založená na charakteristikách (vysvětlující proměnné)	
Tradiční	Psychografická kritéria – netradiční
- Demografická	- Sociální třída (v širším pojetí)
- Etnografická	- Životní styl
- Fyziografická	- Osobnost
- Geografická	
Kritéria reakcí na marketingové nástroje	
- Proměnné mediálních reakcí	
- Reakce na ceny	
- Reakce na nástroje podpory prodeje	
- Proměnné nakupování	

Zdroj: BÁRTOVÁ, Hilda, Vladimír BÁRTA a Jan KOUDELKA. *Spotřebitel: (chování spotřebitele a jeho výzkum)*. Vyd. 1. Praha: Oeconomica, 2007, 254 s. ISBN 978-80-245-1275-4.

Autor poskytuje stručný prehľad segmentačných kritérií, ktoré rozdeľuje podľa niekoľkých hľadísk. Pravdepodobne najznámejšími a najviac používanými kritériami sú tie popisné, založené na charakteristikách. V časti, kde sú uvedené kritéria tradičné, sa nachádzajú nám známe demografické, etnografické, fyziografické a geografické aspekty. Tieto nám prinášajú o segmente informácie ako:

- pohlavie, vek, vzdelanie, povolanie, príjem, veľkosť rodiny apod. (demografická segmentácia)
- národnosť, rasa, náboženstvo, etnikum, príslušnosť k subkultúram apod. (etnografická segmentácia)

- zdravotný stav, výška, váha apod. (fyziografická segmentácia)
- štát, kraj, mesto a jeho veľkosť, počet obyvateľov, klimatické podmienky apod. (geografická segmentácia).

Tieto charakteristiky nám však podávajú skôr všeobecný informačný prehľad o vonkajšom prostredí. Naopak kritériá psychografické – netradičné – nám prinášajú údaje o tom, čo je vo vnútri. Umožnia nám tak lepšie pochopiť daný segment z hľadiska jeho osobnosti, sociálnej triedy alebo životného štýlu. Tieto dáta majú oveľa väčšiu výpovednú hodnotu s ohľadom na pohnútky a správanie spotrebiteľov – umožnia nám nahliadnuť do spôsobu jeho správania a zmýšľania. Pre cielený marketing sú tieto charakteristiky kľúčové.

Leon G. Schiffman ponúka v knihe *Nákupní chování* ešte detailnejšie rozdelenie segmentačných premenných a stanovuje celkom deväť kategórií segmentov trhu. (Schiffman, 2004)

3.1.1 Geografická segmentácia

Pri tomto type segmentácie je trh rozdelený podľa polohy. Je založená na teórii, že ľudia žijúci v rovnakej oblasti zdieľajú podobné potreby a prania, a tie sa líšia od potrieb a pranií ľudí žijúcich v iných oblastiach (napr. potraviny). Niektorí marketingoví odborníci argumentujú, že globalizácia a obzvlášť internet vymazali regionálne hranice, a že geografická segmentácia by mala byť nahradená samostatnou globálnou marketingovou stratégiou. Pre spotrebiteľa nakupujúceho cez internet nemá význam, či online obchodník sedí za rohom, alebo na druhom konci sveta. Je to však faktor, ktorý ovplyvňuje náklady na poštovné a dopravu. Ďalším spôsobom je implementácia opačného prístupu a využitie vysoko regionálnej marketingovej stratégie. Súčasťou tejto stratégie je rozdelenie trhu na malé oblasti, z ktorých má každá vlastný reklamný a propagačný rozpočet. Zahŕňa spoluprácu s miestnymi médiami a miestnymi obchodníkmi. Geografická segmentácia tiež odhaľuje rozdiely v spotrebiteľskej štruktúre nákupu medzi mestskými, predmestskými a vidieckymi oblasťami.

3.1.2 Demografická segmentácia

Pri demografickej segmentácií sa trh delí na skupiny podľa premenných ako sú vek, veľkosť rodiny, pohlavie, vzdelanie, príjem, povolanie, náboženstvo, rasa, generácia a národnosť. Tieto premenné sú kľúčové a často využívané najmä z dôvodu, že potreby, prania, miera využívania a preferencia značiek a výrobkov zákazníkov sú s týmito premennými

často spojené. Ďalším dôvodom je, že sa tieto premenné dajú ľahko zistiť a sú ľahko získateľným sekundárnym zdrojom (výskumy, štatistiky, sčítanie ľudu apod.). Dlhodobým skúmaním spoločnosti z hľadiska demografického hľadiska je možné zaznamenať určité tendencie alebo trendy, ktorým by sa mali marketéri venovať.

Medzi najdôležitejšie demografické kritéria patrí vek, ktorý sa počas života spotrebiteľa mení, a to by mali marketéri vziať do úvahy, pretože chronologické starnutie so sebou prináša niektoré zásadné vplyvy. Demografovia rozlišujú medzi *vekovými efektami* (udalosti v dôsledku chronologického starnutia) a *skupinovými efektami* (udalosti behom dospievania v určitom časovom období). Príkladom vekového efektu je zvýšený záujem o cestovanie vo voľnom čase, ktorý sa prejavuje u ľudí v strednom veku. (Schiffman, 2004)

3.1.3 Psychologická segmentácia

Psychologické charakteristiky a premenné súvisia s vnútornými, základnými a najdôležitejšími kvalitami každého spotrebiteľa. Takáto segmentácia je veľmi zložitá a ťažko sa hodnotí, ale má veľkú výpovednú hodnotu o človeku ako o spotrebiteľovi. Pri psychologickej segmentácii môžu byť spotrebiteľia rozdelení na základe motivácie, osobnosti, vnímania, učenia sa a postojov.

3.1.4 Psychografická segmentácia

Pri psychografickej segmentácii sú zákazníci rozdelení do rôznych skupín na základe psychologických / osobnostných rysov, životného štýlu a hodnôt, a preto sa dá tvrdiť, že psychografický profil spotrebiteľského segmentu môžeme považovať za kombináciu zameraných aktivít, záujmov a názorov spotrebiteľov. Potvrdilo sa, že forma aplikovaného spotrebiteľského výskumu (spravidla nazývaná analýzou spôsobu života) je hodnotným nástrojom, ktorý pomáha určiť nádejné spotrebiteľské segmenty, ktoré budú pravdepodobne reagovať na určité marketingové zdelenia.

3.1.5 Spoločensko – kultúrna segmentácia

Spoločensko – kultúrne premenné sú v skratke spoločenské (skupinovú) a antropologické (kultúrne) premenné, a sú ďalšou základňou pre segmentáciu trhu. Do tejto segmentácie radíme faktory ako sú sympatie k nejakej špecifickej kultúre, či subkultúre a členstvo v nej, kultúrna hodnotová orientácia, príslušnosť k určitej spoločenskej triede alebo proces životného cyklu rodiny. Rodinný životný cyklus je zložená premenná, založená na stave man-

želstva a rodiny a odrážajúca relatívny vek, príjem a zamestnanosť. Každá fáza rodinného životného cyklu predstavuje dôležitý cieľový trh pre rôznych predajcov.

Spoločenská trieda zahŕňa hierarchiu, v ktorej jednotlivci v rovnakej triede spravidla majú rovnaké postavenie. Štúdie preukázali, že spotrebiteľia patriaci do rôznych spoločenských tried sa líšia v hodnotách, preferovaných výrobkoch a nákupných zvyklostiach. (Schiffman, 2004)

3.1.6 Segmentácia spojená s užívaním

Táto populárna a nesmierne účinná metóda segmentácie rozdeľuje spotrebiteľov na základe charakteristiky užívania výrobku, služby alebo značky ako je stupeň užívania, povedomie a lojalita ku značke.

Segmentácia na základe frekvencie užívania rozlišuje užívateľov určitého výrobku, služby alebo značky na „ťažkých“, stredných, „ľahkých“ a neužívateľov. Napríklad výskumy ukázali, že 25 až 30 percent spotrebiteľov piva vypije až 70 percent celej spotreby, a preto sa reklamné kampane zameriavajú najmä na ťažkých spotrebiteľov.

Stav povedomia zahŕňa predstavu o povedomí spotrebiteľa o výrobku, stupeň záujmu o výrobok, pripravenosť ho zakúpiť, alebo či je potrebné spotrebiteľa informovať o výrobku.

Lojalita ku značke sa často používa ako základňa pre segmentáciu. Predajcovia často skúšajú zistiť charakteristiky svojich spotrebiteľov lojálnych ku značke, aby mohli zamerať propagáciu na ľudí s podobnými charakteristikami v rámci populácie. Predajcovia stále viac odmeňujú lojalitu ku značke ponukou špeciálnych výhod zásadovým alebo častým zákazníkom. Tieto programy, podporujúce časté užívanie alebo vzájomné vzťahy majú často klubovú formu.

3.1.7 Segmentácia spojená s okolnosťami užívania

Predajcovia uznávajú, že príležitosť alebo situácia často podmieňujú, čo si spotrebiteľia kúpia alebo skonzumujú. Preto sa niekedy zameriavajú na okolnosti užívania ako na premennú segmentácie. Okolnosti s týmto druhom segmentácie môže byť napríklad večera na oslavu povýšenia v práci, alebo manžel kupujúci manželke kvetiny na deň sv. Valentína. Za iných okolností a pri iných príležitostiach si ten istý spotrebiteľ môže vybrať iné možnosti. Niektoré situačné faktory, ktoré by mohli ovplyvniť nákup alebo spotrebu: či je pra-

covný deň alebo víkend, či je dost' času, či sa jedná o darček pre priateľku, rodičov alebo pre seba atď.

3.1.8 Prínosová segmentácia

Jedná sa o identifikáciu jedného najdôležitejšieho prínosu výrobku alebo služby, ktorý ma najväčší význam pre spotrebiteľa. Sú to napr. finančné zaistenie, ochrana dát, dobré zdravie, svieži dych a kľud v duši. Zmeny životného štýlu hrajú hlavnú úlohu v stanovení prínosov výrobku, ktoré sú pre spotrebiteľa dôležité (napr. mikrovlnná trúba pre domácnosti, kde obaja partneri pracujú a nemajú čas na zdĺhavú prípravu jedla). Prínosová segmentácia sa dá využiť k vytvoreniu pozície (image) rôznych značiek v rámci kategórie rovnakých výrobkov. Klasickým príkladom je trh zubných pást.

3.1.9 Hybridná segmentácia

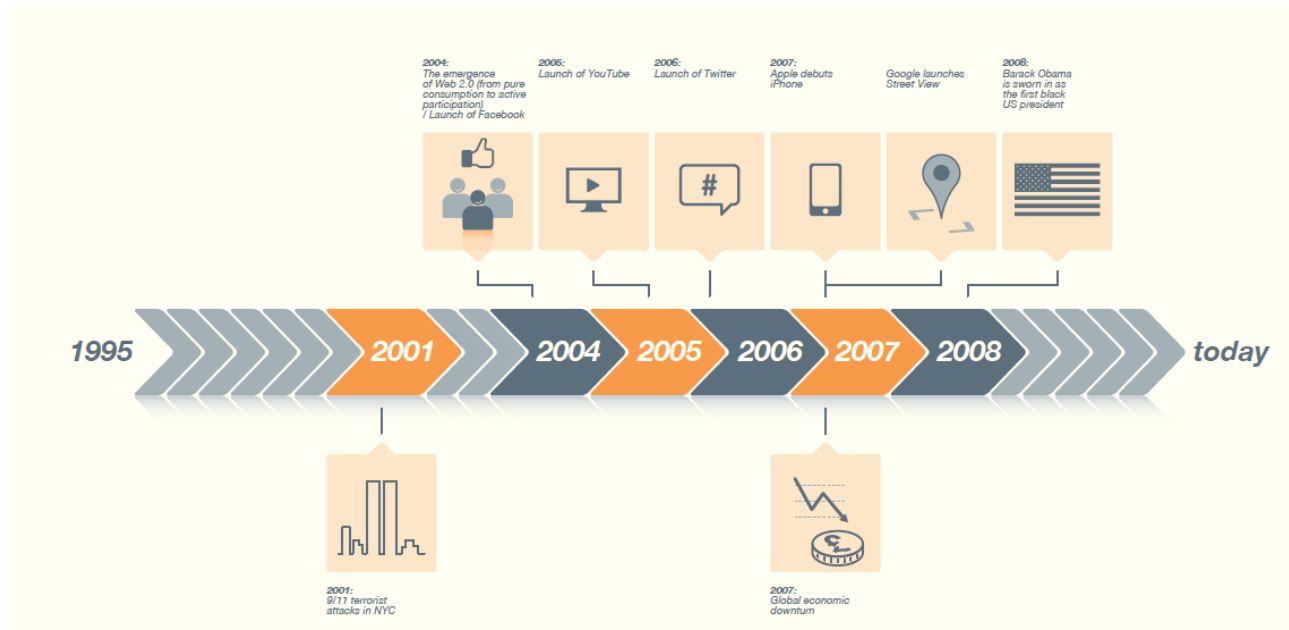
Trhy sú spravidla segmentované pomocou kombinácie niekoľkých segmentačných faktorov, pretože spoliehať sa z tržného hľadiska na jeden jediný segment môže byť celkom riskantné. Ako príklad sa dá uviesť psychograficko-demografická alebo geodemografická segmentácia, kde vzájomnou kombináciou dochádza k zaisteniu významných informácií a charakteristík o danej skupine spotrebiteľov. (Schiffman, 2004)

4 TRŽNÝ SEGMENT 13 – 19 ROKOV (GENERÁCIA Z)

Výskumy ukazujú, že do roku 2020 bude dnešná Generácia Z – teenageri vo veku 13 – 19 rokov – najväčšou spotrebiteľskou skupinou na svete. Potreby a správanie tohto segmentu budú formovať nie len ďalšiu generáciu spotrebiteľov, ale aj budúcnosť tradičného predaja. Segment, ktorý vytvára každý, kto sa narodil po roku 1995 je kultúrne najrozmanitejšou generáciou dodnes. Títo teenageri vyrastali s rozličnými rodinnými štruktúrami, rôznorodým mixom definovaných etnických skupín a rozostrenými rodovými rolami. Výsledkom toho a globálneho kontextu obklopujúceho ich obdobie dospievania je výrazný rozdiel v oblasti vzťahových a kariérnych cieľov od ich predchodcov v generáciách X a Y.

Aj keď žijú a nakupujú medzi nami, títo noví zákazníci sú oveľa spokojnejší s prístupom ako s vlastníctvom. Skúpy na peniaze a vyhýbajúci sa dlhom majú čas a prostriedky na to, aby porovnávali produkty a naháňali najlepšie ceny. Majú moc presúvať sa medzi predajcami, či už sú internetoví alebo fyzickí, zatiaľ čo fotia a screenshotujú a nechávajú za sebou sériu hashtagov. Ich svet je neustály, a tak ak sú hore o 3 ráno, očakávajú to aj od svojich predajcov – otvorení a prístupní nonstop. Sú rovnako spoločensky uvedomelí, ako sú uvedomelí o značkách; „vygooglia“ si všetko o značke ešte predtým, ako odídu z domu a prehliadajú si na telefóne zápisníky plné potrieb a vecí, ktoré chcú pri tom, ako sa prechádzajú pomedzi regály a dostávajú pri tom spätnú väzbu od priateľov v reálnom čase. Prihlásení na rôzne platformy naprieč mozaikou sveta, ktorí si sami vytvorili, žijú v neustálom stave čiastočnej pozornosti, ale dozvedia sa o novom produkte alebo ponuke skôr ako ktokoľvek iný. Šťastne dnes prijímú nedokonalý produkt s príslubom lepšieho produktu neskôr; bude lepší lebo ho pomohli vytvoriť. S vlastnými názormi, prístupom a vplyvom v digitálnom svete sú expertami vo filtrovaní zdení, vynaliezaví plánovači a opatrní sporitelia, ktorí hľadajú nákupnú skúsenosť, pri ktorej si sami zvolia zdenia, ktoré sa k nim dostanú, obojsmerný dialóg a vzájomné odmeny.

Zatiaľ čo rozdiely v perspektíve sú pozorovateľné medzi vyvinutými a vyvíjajúcimi sa trhmi, všeobecný pohľad teenagerov na svet ovplyvnilo niekoľko udalostí s globálnym dosahom, ktoré formovali ich kontext a referenčné body. Tieto udalosti ovplyvnili, čoho sa Generácia Z bojí a ich obavy a zároveň vybuďovali ich tendenciu spraviť zo sveta lepšie miesto a veriť, že majú moc spôsobiť významné zmeny.



Obrázok 1: Udalosti, ktoré ovplyvnili Generáciu Z

Zdroj: FITCH. *Gen Z Shopping: Designing retail for the constant state of partial attention* [online]. 2010, 21 s. [cit. 19.1.2015].

- **Strach: Klimatické zmeny - Cieľ: Spoločenské dobro**

Tri štvrtiny teenagerov po celom svete považujú klimatické zmeny za väčšie riziko ako drogy, násilie alebo vojna. Generácia Z je spoločensky uvedomelá a sníva o svete, v ktorom nie sú dobré skutky činnosťou dobrovoľníkov ale prirodzená súčasť spoločnosti, obzvlášť vo svete obchodu.

- **Strach: Osamelá činnosť – Cieľ: Organizovaná komunita**

Pre teenagerov, ktorí vyrástli so sociálnymi médiami, je všetko lepšie ako „my“, nie „ja“. Cenia si svoju komunitu a svoju schopnosť vytvárať kaskády správ so širokým pokrytím a okamžite, uvedomujúc si moc a vplyv, ktorý to prináša.

- **Strach: Krádež identity na internete – Cieľ: Podpora zmien**

Ich digitálna prítomnosť je pre nich aspoň tak dôležitá, ako ich fyzická prítomnosť v reálnom svete, takže internetové previnenia pre nich predstavujú reálnu hrozbu. Avšak, keďže boli svedkami pádov korporácií a celých krajín, predpokladajú, že si

⁹ 2001: 9/11 teroristické útoky v NYC; 2004: Vznik Web 2.0 (od čistej spotreby k aktívnej účasti) / vznik Facebooku; 2005: Vznik YouTube; 2006: Vznik Twitter; 2007: Apple debutuje iPhone; 2007: Globálna ekonomická kríza; Google spúšťa Street View; 2008: Barack Obama zvolený ako prvý čierny prezident USA

budú musieť vybudovať svet, v ktorom chcú žiť. A najlepším spôsobom ako na to, je spolu na internete.

- **Strach: Bankrot – Cieľ: Podnikanie**

Sledovali dospelých, ktorí sa riadili pravidlami spoločnosti a aj tak prišli o všetko, takže nedôverujú tradičným názorom na peniaze. Na rozdiel od svojich rodičov a prarodičov, nepredpokladajú, že ak budú tvrdo študovať, dostanú prácu na celý život; predpokladajú, že si budú musieť vyformovať vlastný osud. Zatiaľ čo nakupovanie spojené s okamžitým uspokojením bola norma pre Generácie X a Y, a ikonou tohto prístupu boli kreditné karty, Generácia Z sú kreditnými cynikmi. Títo vynaliezaví sporitelia sú opatrní v mýňaní svojich limitovaných zdrojov a očakávajú, že sa stanú samostatnými podnikateľmi – tvorcami svojho vlastného udržateľného bohatstva. (FITCH, ©2010)

Tabuľka 2: Pozitíva a negatíva Generácie Z

POZITÍVA GENERÁCIE Z	NEGATÍVA GENERÁCIE Z
<p>Sú technologicky vyspelí</p> <p>Vedia pohltiť množstvo informácií a taktiež ich vyhľadať v niekoľkých sekundách. Sú skvelí na výskumy, pretože rýchlo nájdu informácie, avšak v knižnici sú stratení.</p>	<p>Nevedia, čo je diskretnosť</p> <p>Svoje súkromie zverejňujú na blogoch – všetko od svojich hudobných preferencií až po sexuálne zážitky, otvorene sa vyjadrujú v diskusných fórach. Nebudú rozumieť ľuďom, ktoré si svoje súkromie chránia a predpisom chránia súkromie ostatných.</p>
<p>Kontakty a vzťahy</p> <p>Sú dobrí v budovaní vzťahov. Majú silnú sociálno-spoločenskú sieť, nijako nelimitovanú geografiou.</p>	<p>Nebezpečná nezávislosť</p> <p>Na jednej strane túžia po maximálnej nezávislosti, na druhej strane potrebujú neustále usmerňovanie. Nie sú naučení sami prísť na to, čo ďalej – pomôže rodič, učiteľ, kamarát alebo internet.</p>

<p>Sú tímovo orientovaní</p> <p>Rozhodnutia robia v skupine, tíme. Nerozhodujú sa sami, radi komunikujú a zisťujú názory ostatných. V škole im nerobí problém pracovať v skupinách, neskôr v práci v tíme.</p>	<p>Nedostatok niektorých vedomostí</p> <p>Stretnutia tvárou v tvár nie sú ich silnou parketou. Taktiež základné schopnosti, zručnosti a tiež gramatika im robí čoraz väčšie problémy.</p>
<p>Multitasking</p> <p>Robenie vecí naraz je pre nich prirodzené. Rýchlo sa unudia, ak by mal do ich mozgu prichádzať iba jeden stimul. Podľa agentúry Spherion, 90 percent 18 až 24 ročných ľudí má pocit, že možnosť počúvať iPod počas učenia, či práce zvyšuje ich produktivitu.</p>	
<p>Morálny kódex</p> <p>Ich videnie sveta je silne ovplyvnené prirodzenosťou ľudských práv a antidiskriminačnými zákonmi. Potrebujú žiť v podmienkach, kde sú tieto hodnoty zakomponované.</p>	

Zdroj: KONÍČKOVÁ, Jaroslava. Aká je generácia Z?. In: *Eduworld.sk* [online]. 2014 [cit. 2015-01-28]. Dostupné z: <http://www.eduworld.sk/sk/aka-je-generacia-z!aid=32>

4.1 Dospievanie

Všetci dospievajúci adolescenti, každý svojim vlastným spôsobom, sa obracajú chrbtom k detstvu a posúvajú sa k dospelosti. Môže sa zdať, že sa kvôli tomu stávajú zodpovednejšími, budú lepšie spolupracovať a robiť rozumnejšie rozhodnutia. A do určitej miery je to pravda. Ale posun k dospelosti a nezávislosti tiež znamená odpútanie sa od rodičovskej kontroly a vplyvu. To vedie ku klasickému adolescentnému správaniu, ktoré trápi rodičov:

spochybňovanie autority, plíženie sa rodičom za chrbtom a skúšanie rizikového správania. Napriek tomu, že sa teenageri blížia dospelosti, snažia sa všetkým dokazovať, že sú stále mladí – čiže nie ako my. Preto každá generácia mladých ľudí inklinuje k svojej vlastnej kultúre – novej a niekedy provokatívnej hudbe, vlasové a móдне trendy. Ak sa to dospelým nepáči, o to lepšie. Samozrejme, že niektorí adolescenti s tým zachádzajú ďalej ako iní, ale alternatívna mladícka kultúra je normálnou a fascinujúcou súčasťou ľudského vývoja.

Teenageri sa nesprávajú tak, ako sa správajú, len aby nahnevali svojich rodičov. Prechádzajú dôležitými štádiami fyzického a emocionálneho rastu. V skutočnosti väčšina vecí, ktoré platia na adolescentov je prepojených s vývojom ich mozgu.

Vývoj

Ľudský mozog dosahuje dospelú veľkosť v čase skorej adolescencie, ale ešte stále je v procese vývoja, keďže vývoj a dospievanie pokračujú až do tridsiatky. Veľké množstvo z tohto dospievania sa odohráva v častiach mozgu zaoberajúcich sa pozornosťou, motiváciou a riskantným správaním. Nie je náhoda, že množstvo obáv, ktoré spôsobuje rodičom správanie ich detí, spadá do týchto troch kategórií.

Pozornosť

Časť mozgu zaoberajúca sa pozornosťou je taktiež intenzívne zapojená do našej schopnosti plánovania a robenia rozhodnutí. Na nešťastie, je to jedna z posledných dospievajúcich častí mozgu, v ktorej prebieha množstvo zmien práve v období dospievania. Adolescenti sú perfektne schopní dávať pozor, najmä ak ide o veci, ktoré ich zaujímajú, avšak majú problém dávať pozor v situáciách, keď je to pre nich ťažké (pri domácich úlohách, pri počúvaní rodičov...).

Motivácia

Výskum porovnávajúci mozgovú aktivitu dospelých a adolescentov pri vykonávaní práce za odmenu ukázal, že adolescentný mozog sa oveľa ťažšie motivuje ako dospelý. Obzvlášť, ak je odmena dlhodobá. Preto je napr. krátkodobý benefit toho, že si neupracú izbu hneď oveľa prítiažlivejší ako to, že o týždeň budú môcť nájsť svoje vlastné veci v upratanej izbe.

Risk

Keďže vieme, že majú mozgy nastavené na krátkodobé odmeny, ľahšie sa vysvetľuje riskantné správanie u teenagerov. Keď majú čeliť voľbe medzi krátkodobým ziskom – zábave z alkoholu alebo drog napr. – a dlhodobým a menej pravdepodobným rizikom toho, že ich niekto chytí, si teenager väčšinou zvolí vzrušujúcejšiu možnosť. (The Psychology Foundation of Canada, ©2012)

5 MARKETINGOVÝ VÝSKUM

5.1 Definícia marketingového výskumu

„Marketingový výskum poskytuje informácie pomáhajúce marketingovým manažérom rozpoznávať a reagovať na marketingové príležitosti a hrozby¹⁰“. (Tull – Hawkins, 1990, str.5)

McDaniel a Gates (2002, str.6) definujú marketingový výskum takto: „Marketingový výskum zahŕňa plánovanie, zber a analýzu dát, ktoré sú relevantné pre marketingové rozhodovanie a komunikáciu výsledkov tejto analýzy riadiacim pracovníkom“¹¹.

Foret (2008, str.7) poskytuje odbornejšiu verziu týchto definícií, v ktorej tvrdí, že marketingový výskum poskytuje empirické informácie o situácii na trhu, predovšetkým o našich zákazníkoch. Tieto informácie sú získané na základe objektivizovaných a systematických metodologických postupov, ktoré rešpektujú špecifiká zložitej sociálne-ekonomickej reality.

Podľa Kozla (2011, str.13) sú hlavnými charakteristikami marketingového výskumu jeho jedinečnosť (informáciu má k dispozícii iba zadávateľ výskumu), vysoká vypovedajúca schopnosť (zameranie sa na konkrétnu skupinu jednotlivcov), a aktuálnosť takto získaných informácií. Ďalej však tvrdí, že zároveň je takáto činnosť sprevádzaná relatívne vysokou finančnou náročnosťou získavania informácií, vysokou náročnosťou na kvalifikáciu pracovníkov, čas a použité metódy. Hlavnými zásadami marketingového výskumu sú objektivnosť a systematickosť. Marketingový výskum by mal fungovať ako vedecká metóda, ktorá využíva štatistické, psychologické, sociologické, etnografické a iné postupy. Pri využití vedeckej metódy využívame intuíciu k tvorbe hypotéz, ktoré pred konečným rozhodnutím musíme prijať alebo odmietnuť. Táto metóda presadzuje systematický prístup k výskumu. Systematický postup marketingového výskumu znamená stanovenie, kedy bude výskum využitý a aké rozhodnutie má ovplyvniť, určenie organizačného zabezpeče-

¹⁰ „Marketing research provides information to help marketing managers to recognize and respond to marketing opportunities and threats“

¹¹ „Marketing research involves planning, collection and analysis of data relevant to marketing decision making and communication of the results of this analysis to managers“

nia výskumu, špecifikovanie rozsahu pomocou určenia typu a metódy výskumu a navrhnutie približnej ceny celého výskumu. (Kozel, 2011, str.14)

Marketingový výskum pomáha pri hľadaní a zavádzaní inovácií. Informácie výskumoch alebo prezentované informácie z nich sú tiež zaujímavým komunikačným nástrojom. (Kozel, 2011, str.15)

5.2 Druhy marketingového výskumu

Podľa Foreta (2008, str.10) má základný význam rozlíšenie na primárny a sekundárny marketingový výskum. Primárny zahŕňa vlastné zistenie hodnôt vlastností u samotných jednotiek. Jedná sa o tzv. zber informácií v teréne. Sekundárny marketingový výskum znamená spravidla dodatočné, ďalšie využitie dát (najmä v podobe ich nového štatistického spracovania a novej interpretácie), ktoré už niekto predtým zhromaždil a spracoval ako primárny výskum na iné ciele.

Primárny marketingový výskum sa člení na kvantitatívny a kvalitatívny. Základná odlišnosť kvantitatívneho a kvalitatívneho výskumu trhu spočíva v ich základnom zameraní, teda v charaktere javov, ktoré analyzujú. Kvantitatívny výskum kladie otázku „koľko?“ (počet, frekvencia), kvalitatívny výskum skúma „prečo?“ (dôvody, motivácie).

Kvantitatívny výskum sa zaoberá získavaním dát o počte výskytu niečoho, čo už prebehlo alebo sa deje práve teraz. Výnimočne sleduje budúcnosť. Jeho účelom je získať merateľné číselné dáta. (Kozel, 2011, str.158)

Kvalitatívny výskum pátra po príčinách, prečo niečo prebehlo alebo prečo sa niečo deje. Väčšina zisťovaných údajov prebieha vo vedomí alebo v horšie merateľnom podvedomí spotrebiteľa. Často je potrebná psychologická interpretácia. Jeho účelom je zistiť motívy, mienky a postoje vedúce k určitému správaniu. Využívajú sa k tomu najčastejšie skupinové rozhovory doplnené rôznymi projektívnymi technikami alebo individuálne hĺbkové rozhovory a pod. (Kozel, 2011, str. 159)

5.3 Marketing na internete

Internet predstavuje médium, ktorého celosvetový vplyv na oblasť obchodu, marketingu a komunikácie dosiaľ neprekonal žiadny iný typ média. Internet poskytuje firmám a zákazníkom mnoho výhod, medzi najmarkantnejšie patrí priestor pre prezentáciu firiem

a ich produktov, riadenie a budovanie vzťahu so zákazníkmi, riadenie logistického reťazca a interných procesov firmy. Internet je informačným zdrojom, efektívnym obchodným kanálom s rýchlym spôsobom výberu, porovnania, predaja a distribúcie výrobkov. S vývojom internetu sa rozvíjali aj formy marketingovej komunikácie, ktorú sprostredkova širokým masám. Prostriedky marketingovej komunikácie na internete je možné rozdeliť na tradičné a nové formy. Nasledujúca tabuľka zobrazuje výhodu a nevýhody elektronického marketingu. (Dorčák, 2012)

Výhody e-marketingu	Nevýhody e-marketingu
celosvetový dosah	technické obmedzenie
24-hodinová nepretržitosť	komunikácia len s pripojenými
obsiahlosť a selektívnosť informácií	neosobnosť komunikácie
jednoduchá práca s informáciami	nedôvera niektorých používateľov internetu k novým technológiám
rýchlosť šírenia informácií	anonymita – ako možný zdroj útokov
možnosť (okamžitej) spätnej väzby	
nízke náklady	
široké využitie	

5.3.1 Analýza sekundárnych zdrojov

Informačných zdrojov existuje spravidla dostatok, a tak musíme vedieť, ktoré z nich hľadať, aby sme obdržali potrebné informácie (údaje). Pokiaľ nikto pred nami informácie nezhrmazdil, až potom sme nútení zaistiť primárne informácie. „*Tí, ktorí sa príliš ponáhľajú aby zhromaždili primárne údaje si neuvedomujú, že je k dispozícii mnoho relevantných sekundárnych informácií a pri nízkych nákladoch.*“ (Kozel, 2006, s.64)¹² Pri zbe-

¹² „*Ti, kteří příliš spěchají aby shromáždili primární údaje si neuvědomují, že je k dispozici mnoho relevantních sekundárních informací a při nízkých nákladech.*“

re informácií vždy platí zásada, že sa najprv analyzujú sekundárne informácie a až v prípade, že ich pomocou nedokážeme problém vyriešiť, je nutné prejsť k zhromažďovaniu primárnych informácií.

Ako sekundárne informácie obvykle označujeme údaje, ktoré boli zhromaždené spravidla niekým iným pôvodne pre nejaký iný účel a sú aj naďalej k dispozícii. Dostávame sa k nim sprostredkované. Sú to spravidla jednoducho dostupné verejné zdroje informácií. Delia sa na vnútorné a vonkajšie. Vnútorné zdroje údajov pramenia z bežného sledovania marketingových aktivít firmy. Interné informácie získame z prevádzkovej evidencie, teda zo správ zamestnancov a ďalších materiálov firmy, pre ktorú je výskum spracovávaný. Vonkajšie zdroje údajov pochádzajú z vonkajšieho prostredia. Externé informácie teda možno získať zo všetkých ostatných zdrojov, ktoré sú k dispozícii alebo sa vyskytujú mimo konkrétnu firmu. Najnovším externým zdrojom je internet, ktorý v poslednej dobe zaujíma najvýznamnejšie miesto pri získavaní informácií, pretože je charakterizovaný rýchlosťou vyhľadávania, zberu a spracovania informácií a predovšetkým svojimi často nulovými finančnými nákladmi v zrovnaní s inými zdrojmi informácií. (Kozel, 2006)

5.3.2 Užívateľské testovanie webu

Užívateľské testovanie sa vzťahuje na vyhodnocovanie výrobku alebo služby testovaním reprezentatívnej vzorky užívateľov. Typicky sa počas testovania účastníci snažia dokončiť typické úlohy, zatiaľ čo pozorovatelia sledujú, počúvajú a robia si poznámky. Cieľom je identifikovať prípadné užívateľské problémy, nazbierať kvalitatívne a kvantitatívne dáta a zistiť spokojnosť zákazníka s produktom. Jedná sa o techniku na zaistenie toho, že cieľový používateľ produktu alebo služby sú schopní vykonávať dané úlohy pohotovo, efektívne a uspokojivo. Užívateľské testovanie by malo byť ideálne vykonané pred zavedením produktu, aby mohli byť identifikované a vyriešené potenciálne závažné problémy. Avšak môže byť vykonávané v rôznych štádiách tvorivého procesu. Čím skôr sú problémy identifikované a opravené, tým menej nás budú stáť v zmysle času ľudských zdrojov, ako aj možného dopadu na časový plán. Počas užívateľského testovania sa dozvedáme, či sú účastníci schopní splniť úlohy úspešne a identifikovať, ako dlho im splnenie úloh trvá. Zistíme, akí spokojní sú účastníci s našou webovou stránkou alebo iným produktom a identifikujeme zmeny, ktoré treba vykonať na zvýšenie užívateľnosti a spokojnosti. Tak tiež analyzujeme výkonnosť aby sme zistili, či splníme ciele, ktoré sme si zadali. (Usability testing, 2015)

5.3.3 Osobné rozhovory

Jedná sa o štandardizovaný rozhovor dotazovateľa iba s jedným respondentom. Dotazovateľ číta otázky, prípadne aj varianty odpovedí tak, ako ich naformuloval výskumník. Nevýhodou štandardizovaného rozhovoru oproti dotazníku je jeho dosah. S dotazníkom obsiahneme pri pomerne malých výdajoch a jednoduchej manipulácii veľké množstvo ľudí. Pri rozhovore je to obťažnejšie, lebo je finančne, časovo aj organizačne náročné získať počet tázateľov, vyškoliť ich, umožniť im, aby navštívili respondentov a spravili s nimi rozhovory. Tázateľ taktiež respondentu nesporne ovplyvňuje, či si to uvedomuje alebo nie, v dobrom či zlom zmysle. Ďalšou nevýhodou rozhovoru je, že zachováva menej anonymitu. Na druhej strane ale presne vieme, kto na naše otázky odpovedal. Pri rozhovore je možné nadviazať kontakt s respondentom, zmierniť jeho ostych, vysvetliť to, čomu nerozumie a pod. (Foret, 2003)

6 CIEĽ PRÁCE A VÝSKUMNÉ OTÁZKY

Cieľom praktickej časti práce je realizovať marketingový výskum formou textovej analýzy sekundárnych zdrojov na tému Generácie Z (teens vo veku 13 – 19 rokov) a ich nákupného správania, a formou užívateľského testovania webovej stránky Snowboard-online.cz s dostatočným počtom respondentov zo špecifickej cieľovej skupiny odpovedajúcej cieľovej skupine vybranej webovej stránky, ktorá zároveň zodpovedá skúmanému segmentu tejto práce. A priniesť odpovede na nasledujúce výskumné otázky:

Otázka 1: Ako sa odlišuje nákupné správanie Generácie Z (13 – 19 rokov) od nákupného správania predchádzajúcich generácií?

Otázka 2: Aké vlastnosti má ideálny predajca, ktorého cieľovou skupinou je Generácia Z (13 – 19 rokov)?

6.1 Spôsob vyhodnotenia výsledkov

Spôsob vyhodnotenia výsledkov praktickej časti prebehne formou textovej analýzy sekundárnych zdrojov s tematikou súvisiacou so skúmaným segmentom a analýzou videozáznamov získaných počas užívateľského testovania webovej stránky Snowboard-online.cz

6.2 Cieľ projektovej časti práce

Cieľom projektovej časti práce je priniesť všeobecné odporúčenia získané z poznatkov nadobudnutých pri vyhodnotení praktickej časti a navrhnúť smer ďalšieho vývoja webovej stránky Snowboard-online.cz tak, aby dosiahli čo najlepšie výsledky v skúmanej cieľovej skupine.

II. PRAKTICKÁ ČASŤ

7 ANALÝZA NÁKUPNÉHO SPRÁVANIA TEENAGEROV

Ako bolo vyššie uvedené, dospievanie je realita, ktorá sa odohráva počas krátkeho časového intervalu jedincovho života s nehnuteľnou neistotou; každý jedinec bude mať iné skúsenosti, avšak všetci zisťujú a pýtajú sa kto sú, často v cyklickom vzore; hľadanie, skúšanie, bytie, zvolenie, hľadanie atď.

7.1 Teenager v modernom svete

Dnešní teenageri žijú v meniacom sa svete, sú ovplyvnení ekonomickou krízou, post-modernizmom, technológiou a spotrebou. Podľa výskumu spoločnosti Firefly Milward Brown z roku 2015, ktorý skúmal teenagerov naprieč piatimi európskymi trhmi (Česká republika, Nemecko, Francúzsko, Poľsko, Španielsko a Veľká Británia), ekonomická kríza ovplyvňuje ich vnímanie vzťahu medzi dnešným úsilím a odmenou v budúcnosti; tento vzťah bol pre nich zdiskreditovaný. Post-modernizmus v nich zakoreňuje snahu žiť v prítomnosti a kultúru prehavosti. Majú malú toleranciu voči tomu, čo je trvalé a naopak si tvoria závislosť na veciach, ktoré sú síce krátkodobé, ale zato intenzívne. Ich spôsob spotreby znamená, že mať=byť; spotreba počas dospievania sa objavuje ako prostriedok ku šťastiu. Konzumerizmus sa stáva sociálnou hodnotou, ktorá určuje ich túžby a správanie. V tomto zmysle sa u nich prejavuje aj praktický relativizmus hodnôt; zdá sa, že sú si svojich hodnôt vedomí ale v realite je pre nich zložitá sa o ne podeliť, pretože si vysoko cenia vlastnenie materiálnych vecí. Technológia priniesla do ich života nový informačný koncept, interakciu, ktorá pozmenila všeobecne známe pravdy, vzťahy a myslenie. Spôsobila stratu jedinečnej perspektívy; technológia z dnešných teenagerov spravila súčasníkov celého sveta. Objavujú sa nové subkultúry a pridávajú, alebo nahrádzajú, tie tradičné:

- **Wannabes** – dospievajúce dievčatá, ktoré sa chcú podobat' svojim idolom, sa stávajú ich obrazom. Dokonca si vymýšľajú vlastné skupinové mená: „Monsters“ (Lady Gaga), „Beliebers“ (Justin Bieber).
- **Ravers** – zastávajú futuristickú, digitálnu a kybernetickú kultúru, naplno využívajú možnosti digitálnej éry.
- **Tweenies** – deti v období skorého dospievania, sú materiálne rozmazané, technologicky sofistikované a majú vášeň pre značky.
- **Skaters** – najmä chlapci, milovníci adrenalínu, ktorí majú svoj vlastný módný štýl.

Ďalej je však dôležité, že veková segmentácia o teenageroch neodhalí všetko, cielenie je čoraz viac založené na hodnotách, prístupe, priateľstvách a osobnostiach. Dospievanie nie je iba vek (alebo puberta), ale tiež postoj, ktorý spochybňuje a hľadá, takže by sa nemalo zabúdať, že existuje kultúrny alebo postojový teenager, a jeho kontrola siaha ponad vek v oboch smeroch; niektorí siahajú bližšie k dieťaťu a niektorí viac smerom k dospelému:

- **Bližšie k dieťaťu** – Tweens, Pre-teens, Littleteens
- **Bližšie k dospelému** – Kid-adults, Adultlescents, Peterpandemonium

Dospievanie je dnes tiež forma kultúry, má svoj vlastný kódex, spôsoby prejavu, vlastnosti, vzťah a hodnoty, a dokonca aj vlastný jazyk. Dnešní teenageri zaznamenali zrod štvrtého média, komplexného, hybridného komunikačného systému, ktorý sa pohybuje na pomedzí orálneho, písaného a výrazového – abstraktný a funkčný jazyk. Obrázky a gestá majú väčšiu váhu ako slová, pretože sa zdá, že ich vesmír má väčšie využitie v neverbálnom vyjadrovaní, estetických hodnotách a priamych činoch. Navyše, k dedičnej a historickej kreatívnej tendencii teenagerov vytvárať si nové slová a výrazy, ktoré sú rovnako prchavé ako „ich vlastné“, dospievajúci sú neuveriteľne otvorení k novým slovám a výrazom (skratky, anglicizmy, zdobneniny, prezývky).

Čo sa vzťahov týka, podľa výskumu spoločnosti Firefly Milward Brown medzi dnešnými teenagermi a ich rodičmi neexistuje v žiadnom klasický generačný konflikt, čo je očividné v postojoch naprieč Európou. Konkrétne, výskum v Českej republike ukázal, že generačný konflikt je menej vystupňovaný ako kedysi. Obaja rodičia, aj deti, sú viac tolerantní, rodičia viac rešpektujú názory a pocity svojich detí. Aj napriek tomu, že rodičia sú starší ako kedykoľvek predtým, snažia sa vyzerat' mlado a udržiavať si mladistvého ducha. (Rodríguez, 2015)

Treba si však uvedomiť, že Generácia Z nie je rovnaká, ako generácie pred nimi. Táto generácia je viac závislá na zariadeniach, chová väčšiu dôveru k digitálnemu obsahu a mnohé iné. Výskum spoločnosti SapientNitro z roku 2013 pozoruje sedem charakteristík Generácie Z, zahŕňajúc psychologické/behaviorálne, sociologické a demografické kategórie:

1. Závislosť na zariadeniach

Jedným z faktorov, ktorý sa marketéri snažia využiť – najmä na vyspelých trhoch – je, že Generácia Z je celkom závislá na svojich zariadeniach, od mobilných telefónov po herné konzoly. Zariadenia hrajú dôležitú úlohu v ich každodennom živote, od zábavy po poskytovanie informácií a interakcia s týmito zariadeniami, alebo s ľuďmi prostredníctvom digi-

tálneho zariadenia, zaberá značné množstvo ich času. Štúdia Univerzity v Marylande z roku 2010 odhalila, že 79% mladých ľudí preukazuje symptómy emocionálnej tiesne, ak sú držaní ďalej od ich osobných technických zariadení.

2. Očakávanie informácií na počkanie

Napriek tomu, že závislosť na Google nie je limitovaná len na Generáciu Z, keďže väčšina z nás sa dnes spolieha na internetové vyhľadávanie na okamžité zistenie informácií, táto generácia nepozná žiaden iný spôsob. Na väčšinu informácií, či už štúdium, koníčky, produkty a kariéry, je počiatočným a konečným bodom pre väčšinu detí z Generácie Z internet. Táto skutočnosť je využívaná marketérmi limitovaným spôsobom na priame predstavenie svojich produktov, ale marketéri môžu zarobiť na digitálnom správaní tejto generácie tak, že ovplyvnia ich životný štýl a zvyky.

3. Emocionálna väzba s digitálnym svetom

Presahujúc skutočnú užitočnosť digitálneho, väčšina detí z Generácie Z má emocionálnu závislosť na svojich digitálnych vzťahoch, čo sa málokedy prejavuje v iných demografických skupinách. Množstvo starších generácií tiež používa digitálne zariadenia, ale väčšinou ako funkčné nástroje. Populácia Generácie Z, v kontraste, pripisuje digitálnemu dôležitú úlohu vo svojich životoch, pravdepodobne pretože nepoznali žiadne iné spôsoby a používali digitálne vo svojich formatívnych rokoch. Štúdia spoločnosti JWT z roku 2012 potvrdzuje toto tvrdenie a dodáva, že väčšina mladých ľudí z Generácie Z pripisuje väčšiu dôležitosť digitálnym spojeniam ako peniazom, hudbe a filmom.

4. Väčšia dôvera k digitálnym zdrojom informácií

Napriek tomu, že mnohí dospelí využívajú digitálne médiá na vyhľadávanie informácií, dospelí viac dôverujú tlači, nasledovanom semi-regulovanými médiami ako televízia a rádio. Všeobecne dostupné médium je často najmenej dôveryhodným informačným médium. To však nie je prípad Generácie Z. Štúdia spoločnosti Grail Research z roku 2011 naznačuje, že technológia tiež ovplyvnila spôsob, akým sa Generácia Z učí. Deti preferujú digitálny prístup a považujú za najjednoduchšie učiť sa z internetu. Táto generácia vyrástla s emailom, mobilom a sociálnymi médiami a tradičné médiá tak dobre nepoznajú. Je oveľa pravdepodobnejšie, že budú dôverovať marketingovej komunikácii prostredníctvom digitálnych kanálov ako iné generácie. Podľa štúdie spoločnosti Forrester Research sú spotrebitelia z Generácie Z o 48% náchyľnejší trochu, alebo kompletne dôverovať obsahu mobilných aplikácií od značiek, ako aj správam od značiek.

5. Znížený dopad fyzického prostredia

Keďže je Generácia Z emocionálne pripútaná ku svojim digitálnym návykom, tie ich udržiavajú online dlhšie. Kvôli času, ktorý strávia digitálne, interakcia tejto generácie s fyzickým svetom sa signifikantne znížila. Mnohí sú cudzincami v susedstvách, v ktorých žijú, okrem tých, s ktorými sú digitálne spojení. V niektorých školách sú dokonca podskupinky, ktoré aj keď sú spojené digitálne, vo fyzickom svete spolu komunikujú podstatne menej.

6. Spoločenské kruhy nie sú obmedzené geografiou

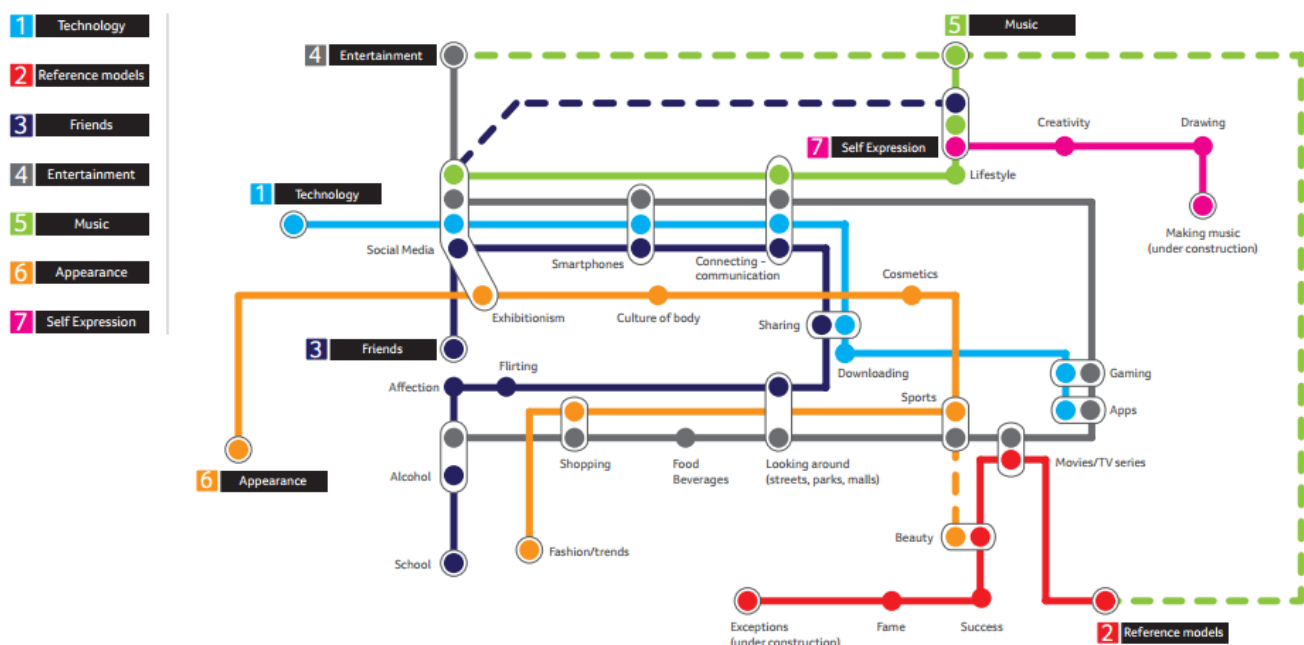
Zatiaľ čo digitálne odcudzuje Generáciu Z od jej okamžitého fyzického okolia, zároveň ale eliminuje fyzické zábrany polohy. Vzdialenosť má pre nich menšiu dôležitosť. Neustále komunikujú s rovesníkmi z rozličných geografických polôh a rozličných kultúr, ak ich spája napr. hudba alebo nejaká hra. Prieskum spoločnosti Milward Brown vykonaný v Európe, Ázii a Spojených štátoch zistil, že 25% členov Generácie Z denne komunikuje s rovesníkmi z iných krajín. Táto neustála komunikácia bez hraníc ovplyvňuje spôsob, akým sa vyvíja ich psychika a životný štýl.

7. Množstvo členov Generácie Z pochádza z rozvojových krajín

V roku 2010 bola globálna populácia Generácie Z 1.86 milióna. Desať krajín s najväčším počtom členov tejto generácie predstavovalo 57% tejto populácie (India, Čína, Nigéria, Indonézia, Spojené štáty, Pakistan, Brazília, Bangladéš, Filipíny a Mexiko). S výnimkou Spojených štátov, všetky tieto krajiny sa radia buď do rozvojových alebo nerozvinutých krajín. Avšak toto zistenie nemusí byť prekvapivým faktom, keďže väčšina európskych krajín má malú populáciu. Zaujímavým faktom však je, že mobilné telefóny začínajú byť v týchto krajinách veľkým hráčom. Mnohé z trhov, ako Čína, India, Egypt a iné africké krajiny prijímajú mobilné telefóny vo veľkom. Nedávna štúdia indickej firmy Juxt ukazuje, že mobily sa stávajú jediným spôsobom na prístup na internet v Indii. Tento trend by mohol pomôcť zvýšiť digitálnu populáciu v týchto krajinách. (Singh, 2013)

7.2 The teen tube – klíčové body v životě teenagera

Ako bolo vyššie uvedené, teenageri sa neustále vyvíjajú vo svojom správaní a postojoch, čo sa môže zdať skľučujúce pre ktorúkoľvek značku, ktorá by s nimi chcela naviazať vzťah. Práve na pomoc týmto značkám, spoločnosť Firefly Milward Brown preniesla klúčové body v živote bežného teenagera, ktoré charakterizovala svojim rozsiahlym výskumom, do grafickej podoby mapy metra (tube – angl. metro). Ak sa teda pozrieme na svet teenagerov ako na mapu metra, môžeme identifikovať prepájajúce sa klúčové faktory v živote teenagera ako linky metra a reakcie a vplyvné body ako stanice.¹³



Obrázok 3: The teen tube

Zdroj: RODRÍGUEZ, Rosana. FIREFLY MILWARD BROWN. *Spotlight: Exploring the teen world* [online]. 2015 [cit. 19.4.2015]. Dostupné z:

http://www.fireflymb.com/Libraries/Papers_and_Presentations/Firefly_Network_Viewpoints_Teens.sflb.ashx

Pre lepšiu čitateľnosť je obrázok uvedený aj v prílohe PI.

¹³ The teen tube: 1 Technology – technológia, 2 Reference models – referenčné modely, 3 Friends – priatelia, 4 Entertainment – zábava, 5 Music – hudba, 6 Appearance – vzhľad, 7 Self Expression – seba-vyjadrenie

7.2.1 Technológia

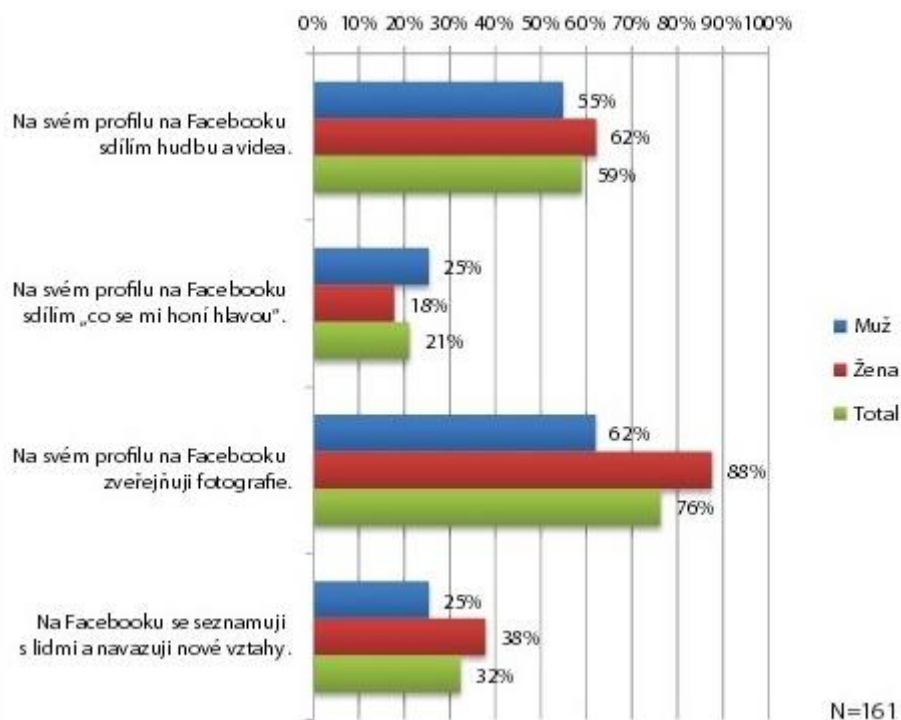
Ako už bolo vyššie uvedené, technológia má v živote teenagerov dôležité miesto – ako prirodzená súčasť ich životov, ich kontrola nad technológiou ich stavia do pozície moci vo vzťahu k dospelému svetu. Teenageri vo veku od 10 do 15 rokov trávajú podľa spoločnosti Firefly Milward Brown 46% svojho času online. Samostatné kultúrne zážitky, ktoré môžu byť spoločne zdieľané (napr. piesne, filmy, hry a dokonca reklamy) sú dôležité a vytvárajú zmysel komunity, aj keď je to len na veľmi krátky čas. Hrajú konzoly s videohrami – chlapci si viac užívajú hry s témami súbojov, športov a pretekov, zatiaľ čo dievčatám sa viac páčia sociálne simulátory. (Rodríguez, 2015) Keďže má toľko teenagerov prístup k internetu (91%) a vlastní smartphone (79%), majú schopnosť byť neustále pripojení. Podľa prieskumu spoločnosti TNS New Zealand z roku 2014, viac ako polovica tvrdí, že sú zdatní s technológiami a takmer štvrtina uviedla, že sú samozvanými technologickými nadšencami. Generácia Z používa technológiu ako zdroj zábavy – 83% respondentov uviedlo, že hráva hry na svojom telefóne alebo tablete, tretina takmer denne, a 86% z nich sleduje naživo videá na internete. (Norwell, 2014) Z toho vyplýva, že teenageri sú významnými spotrebiteľmi technológie – podporuje to aj štúdia American University z roku 2011, ktorá dokazuje, že teenageri trávajú až 8 hodín denne na internete, sledovaním online videí a písaním na telefóne, či samotným telefonovaním. Marketéri sú si toho vedomí a využívajú to. Len v roku 2006 americké spoločnosti minuli 1,6 miliónov dolárov na promóciu fast-foodov a nápojov na sociálnych sieťach, online videách a iných stránkach. Článok v časopise Forbes z roku 2011 predpovedal, že do roku 2016 minú marketéri takmer 77 miliónov dolárov online, a tiež popisuje svoju istotu, že cieľovou skupinou väčšiny týchto výdavkov budú zrovna teenageri. (Haris, 2015)

Sociálne médiá

Podľa výskumu spoločnosti Firefly Milward Brown až 82% detí vo veku 10-15 rokov použilo sociálne siete vo Veľkej Británii a 80% v Španielsku na chatovanie, vymieňanie informácií, zdieľanie fotografií a stretávanie nových ľudí. Facebook je jasnou jednotkou medzi sociálnymi sieťami, s niekoľkými lokálnymi výnimkami. (Rodríguez, 2015) Sociálne médiá hrajú aj podľa výskumu spoločnosti TSN New Zealand dôležitú úlohu v živote Generácie Z, keďže 94% z nich tvrdí, že chodí na sociálne siete aspoň raz týždenne a 75% tvrdí, že denne. Navyše, až 81% z nich navštevuje blogy a fóra a viac ako tretina (36%) tvrdí, že píše svoj vlastný blog – to robí z Generácie Z generáciu tvorcov obsahu a producentov. Aj keď ostatné sociálne médiá ako Instagram získavajú na váhe, Facebook

(88% uživatel'ov) a YouTube (83% uživatel'ov) sú stále súčasne najpopulárnejšími. (Norwell, 2014)

Tieto svetové trendy boli potvrdené aj na území Českej republiky. Agentúra Confidence Digital vykonala v roku 2013 výskum Czech Digi Teens, kde zmapovala predovšetkým vzťah dospievajúcich k sociálnym médiám, značkám a digitálnemu ekosystému, ktorý ich obklopuje. Prvé miesto Facebooku na zozname popularity sociálnych sietí nie je žiadnym prekvapením – pravidelne ho používa 91% oslovených. Na druhom mieste potom skončil Instagram, ďalšie služby spojené neodmysliteľne s používaním mobilných zariadení ako Foursquare (3%), či Twitter (9%) sú ale vo veľkom závесе. Českí teenageri tiež nepoužívajú Snapchat, Tumblr, či Vine – teda sociálne aplikácie, ktoré bavia v USA najmä teenagerov. Zaujímavé tiež je, že menšie sociálne siete väčšina českých teenagerov nepozná, napríklad o existencii Pinterestu nevedelo 70% opýtaných. Sociálne siete sú pre štvrtinu českých teens hlavným dôvodom, prečo byť online. Zisťovanie aktualít zo spravodajstva, či informácií ku štúdiu je len okrajovou aktivitou 2% oslovených. 75% je na Facebooku viac-krát ako raz denne. Dospievajúci najčastejšie na Facebooku zverejňujú fotografie (76%) – celkový priemer výrazne zvyšujú dievčatá, pre ktoré platí u zdieľania fotiek hodnota 88%. Populárne je zdieľanie hudby a videí (62%). Zďaleka tak nefrčí vyjadrovať svoje myšlienky a názory, to robí len 21% opýtaných.



Obrázok 4: Užívanie Facebooku českými teenagermi

Zdroj: MICHL, Petr. Výzkum: Čeští teenageri v digitálním prostředí. *Marketing Journal* [online]. 2013 [cit. 2015-04-19]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/aktuality/vyzkum--cesti-teenageri-v-digitalnim-prostredi_s288x10163.html

Českí teenageri si však tiež uvedomujú riziká, ktoré s používaním sociálnych sietí nevyhnutne prichádzajú. 46% respondentov sa bojí, že informácie, ktoré o sebe na Facebook dávajú môžu byť nejak zneužitú, iba 12% však premýšľala nad tým, že si svoj profil vymaže.

*„V diskusii často zaznievalo, že by teens boli radi, keby Facebook vôbec neexistoval. Priznávajú ale, že nemajú odvahu si ho zrušiť – boja sa sociálnej exklúzie a toho, že im bude unikat' dianie.“*¹⁴(Studeník, 2013 Prostredníctvom: Michl, 2013) A diania by im unikalo skutočne mnoho. Počet priateľov je totiž u teenagerov pomerne veľký. Platí to predovšetkým pre dievčatá, u ktorých sa najčastejší počet priateľov pohybuje v rozmedzí 301-400. U chlapcov je počet facebookových priateľov zhruba o stovku menší: najčastejšie rozmedzie je 101 až 200. Štúdia ukázala, že celých 42% dospelujúcich si profil na Facebooku založilo v dobe, kedy boli mladší ako 13 rokov, čo je proti pravidlám Facebooku. (Michl, 2013)

Mobilné telefóny

Ako multi-vybavená generácia, 91% detí vo veku 10 – 15 rokov vlastní mobilný telefón, pričom 49% z nich vo Veľkej Británii má smartphone, 22% vo Francúzsku a 2 z 3 teenagerov v Španielsku. Dievčatám viac imponuje vzťahový aspekt, komunikovanie cez SMS alebo chat, zatiaľ čo chlapcom sa viac páči zábava, akcia, hry, aplikácie a s'ahovanie. Medzi teenagermi je neustále pátranie po nerušenom, multi-kanálovom spojení; byť v spojení so zbytkom sveta a cítenie sa súčasťou niečoho veľkého je pre teenagerov prirodzené. (Rodríguez, 2015) Výskumná spoločnosť Nielsen Co. dokazuje, že teenageri sledujú mobilné videá viac ako ktorákoľvek iná veková skupina a sú viac náchylní na mobilnú reklamu ako starší spotrebitelia. Prieskum z roku 2010 ukázal, že mobilní predplatitelia vo veku 12 až 17 rokov sledovali priemerne 7 hodín a 13 minút mobilného videa mesačne, v porovnaní so 4 hodinami a 20 minútami, ktoré tak strávila bežná populácia. Viac ako polovica (58%) teenagerov uviedla, že sa niekedy alebo vždy pozerajú na mobilné reklamy.

Výskum tiež ukázal, že okrem vekovej skupiny 65 plus, teenageri trávajú najmenej času telefonovaním zo všetkých vekových skupín – 515 minút mesačne, v porovnaní so 750 minútami vo vekovej skupine 18 – 24 rokov. Teenageri však, v kontraste, posielajú textové správy viac ako všetky ostatné vekové segmenty a 78,7% dospelujúcich respondentov

¹⁴ „V diskuzii často zaznievalo, že by teens byli radi, kdyby Facebook vùbec neexistoval. Pøiznávali ale, že nemají odvahu si ho zrušit – bojí se sociální exkluze a toho, že jim bude unikat' dění.“

uviedlo, že navštevujú sociálne siete a blogy, aj keď teenageri predstavujú iba 7,4% všetkých spotrebiteľov. (Hirsh, 2015) Technické vymoženosti vo forme mobilného telefónu neobišli ani českých teenagerov. Chytrý telefón má 86% opýtaných vo výskume Czech Digi Teens, pričom rozdiely medzi pohlaviami sú v tomto prípade nepatrné. Mobilný internet nemá každý, napriek tomu ide o pomerne vysokých 70% opýtaných. (Michl, 2013)

Táto generácia tiež nemá problém s nakupovaním a platením za produkty prostredníctvom svojich elektronických zariadení – 78% opýtaných vo výskume spoločnosti TNS New Zealand si zakúpilo produkty alebo služby online a jedna tretina z nich použila mobilnú peňaženku alebo mobilný telefón na zaplatenie. S očakávaným rastom elektronického obchodu, a s predpokladom, že množstvo týchto spotrebiteľov sa čoskoro posunie do produktívnej fázy svojho života, Generácia Z sa čoskoro stane ešte lákavejším segmentom pre marketérov. (Norwell, 2014) Výnimkou nie sú ani českí teenageri. Podľa výskumu Czech Digi Teens má 58% dospelých vo veku 13 – 19 rokov založený účet v banke, tretina z nich je zvyknutá používať internetové bankovníctvo, aplikáciou v telefóne však svoje financie spravuje iba 10% opýtaných. (Michl, 2013)

7.2.2 Referenčné modely

Všetky médiá slúžia ako hlavný zdroj referenčných modelov pre teenagerov; športy, hudba, televízia a filmy sú najdôležitejšími zdrojmi. Podľa kvantitatívnej štúdie francúzskej spoločnosti Okapi, „krása“ je považovaná za najdôležitejšiu kvalitu v hrdinoch dnešných teenagerov (34,5% z 12-15 ročných). Sláva a úspech sú dôležité vlastnosti medzi silnými vzormi pre väčšinu krajín. Tento trend prichádza z rôznych reality show ako Xfactor, ... má talent, Big Brother atď. (Rodríguez, 2015) Množstvo teenagerov vyrástlo pri sledovaní hudobných videoklipov a reality show, takže marketingové spoločnosti využívajú tieto vplyvy na to, aby v týchto programoch propagovali produkty ako oblečenie, topánky a make-up, elektronické zariadenia ako mobilné telefóny. Podľa článku v časopise Forbes z roku 2012, predovšetkým reality show ukazujú divákovi, že materialistický životný štýl je dosiahnuteľný, čo navádza teenagerov a iných spotrebiteľov k nakupovaniu určitých produktov. (Haris, 2015) Výnimkou v tomto pravidle je Poľsko a Česká republika, kde sa bežné vzory odlišujú od typickej kombinácie krásy, slávy a úspechu. V mnohých prípadoch sú ako vzory videní komici, duchaplní moderátori a kreatívni jedinci (dokonca ľudia z ich okolia), ak prejavujú svoje pravé ja a žijú svoj život naplno. Vo všeobecnosti, kompe-

tencia, schopnosti a vzdelanie sú teenagermi viac uznávané ako predchádzajúcimi generáciami. (Rodríguez, 2015)

7.2.3 Priatelia

Priatelia sú základom spokojnosti a šťastia teenagerov a sú kľúčoví pri budovaní zmyslu ich vlastnej identity: potrebujú zapadnúť a mať pocit, že niekam patria. Aktivity s priateľmi často zahŕňajú: obzeranie sa, sledovanie výkladov, flirtovanie, rozprávanie sa o opačnom pohlaví, pitie alkoholu, prespávanie u priateľov, robenie si žartov zo všetkého a dokonca až ponižovanie ostatných, zdieľanie audiovizuálneho materiálu, klebetenie a zdieľanie tajomstiev, robenie bláznivých vecí a spontánne aktivity. Tieto aktivity sa odohrávajú v nákupných centrách, na ulici, v parku, kaviarni, obchode, bare, rýchlom občerstvení, doma, na domácich party, v kine, škole a online cez sociálne médiá. (Rodríguez, 2015)

Štúdia publikovaná v časopise *Journal of Retailing* v roku 2004 dokázala, že skupinky teenagerov stretávajúcej sa v nákupných centrách by mohli prospievať predajcom. Bolo zistené, že nakupovanie s priateľmi je určitá forma rovesníckeho nátlaku, ktorý navádzal študentov stredných škôl kupovať určité veci a minúť viac peňazí, ako by minuli, keby boli sami. Toto môže prameniť z potreby teenagerov zapadnúť do svojej skupiny rovesníkov a z navádzania k nákupu od priateľov. (Haris, 2015) Rovnako ako pri predchádzajúcich trendoch, ani tento sa nelíši od toho v Českej republike. Z prieskumu firmy MasterCard z roku 2013 vyplýva, že pokiaľ ide o nákupy v kamenných obchodoch, viac ako 30% ľudí preferuje nákupy v obchodných centrách. Vyhovuje im hlavne široký výber obchodov a služieb na jednom mieste, či lákavé zľavové akcie. Najviac času v nákupných centrách však trávia práve teenageri. Nakupovanie s priateľmi je veľmi populárne medzi mladými respondentami vo veku od 15 do 19 rokov, uviedlo to cez 40% z nich. Takmer polovica z nich, 42%, tam strávi tri, alebo dokonca štyri hodiny za jednu návštevu. Dôvodom je mimo iné aj fakt, že mladí ľudia najčastejšie spájajú nákupy v centrách so zábavou, napríklad návštevou kina alebo kaviarne. (Teenageři chodí do..., 2013)

7.2.4 Zábava

Zábava teenagerov je vyvinutá v troch dimenziách – zážitky, vzťahy a spotreba – a váha a dôležitosť každého sa obmieňa v závislosti od veku. Teenageri sa zabávajú, pretože majú pocit, že je ich čas sa zabávať a majú tendenciu byť chorobný a maniacky v ich prístupe

k aktivitám a vzťahom. Vekový limit, finančné a rodičovské obmedzenia im môžu odoprieť slobodu voľby, avšak ich pro-aktívna smerom k zväčšujúcim sa sociálnym sieťam im otvára nové možnosti. (Rodríguez, 2015)

Podľa výskumu zverejnenom v časopise *Journal of the American Medical Association* v roku 2008, deti sú v čase svojho dospievania náchylnejšie k lenivosti. Väčšina záujmov teenagerov sa sústreďuje okolo viac relaxačných aktivít ako užívanie internetu a hranie videohier. Kultúrne zmeny, vplyv médií, sociálne ideológie a rodinné štruktúry vplyvajú na mnohé záujmy, ktoré vyznávajú dnešní teenageri. Hormonálne a behaviorálne zmeny charakteristické pre teenagerov im dávajú pocit vospelosti. Väčšina z nich je nedočkavá preskúmať nové záujmy a mnohí rodičia si všímajú, že ich deti sa odchyľujú od svojich detských tendencií. Príklady experimentálnych záujmov u teenagerov zahŕňajú sex a návykové látky ako alkohol, cigarety, marihuanu; takéto záujmy sú väčšinou propagované zvedavosťou a vplyvom rovesníkov. Skúšanie nových módnych trendov tiež patrí medzi bežné aktivity teenagerov. Táto štúdia taktiež ukazuje, že sa deti počas svojich rokov dospievania zapájajú do menšieho množstva fyzických aktivít. Veľa teenagerov, ktorí sa zapájajú do fyzického cvičenia, sa zapájajú do aktivít, ktoré ich momentálne bavia, alebo ktoré vykonávajú od detstva. Medzi bežné fyzické aktivity teenagerov patrí tancovanie, korčuľovanie a plávanie. Niektorí teenageri obľubujú organizované hry ako basketbal, futbal a tenis. (Handron, 2015)

7.2.5 Hudba

Hudba identifikuje a spája teenagerov a je často elementom, ktorý určuje ako sa obliekajú, češú si vlasy, hýbu sa a ako rozprávajú. Je to jediná aktivita, ktorá priťahuje dievčatá a chlapcov rovnako (98.4% dievčat a 91.9% chlapcov). Ponúkajúc teenagerom nehmotné miesto, kde sa môžu stretávať a komunikovať; hudba vytvára skupiny, predstavuje hodnoty a ideály a šíri ich. Pop, rock, alternatívna hudba a R&B sú hudobné žánre, ktoré sú s dospievaním najviac spájané. (Rodríguez, 2015) Sledovanie života hudobníkov a remixovanie videí tiež patria medzi populárne aktivity.

7.2.6 Vzhľad

Teenageri pevne veria, že ostatných zaujíma a sú si vedomí ich fyzického vzhľadu. Vzhľad znamená viac ako len spôsob obliekania; je to štýl života, spôsob ako ukázať kým sú/čo cítia a znakom nezávislosti vo vzťahu ku svojej rodine, aby ich ostatní teenageri uznali.

Vzhľad je ďalším elementom, ktorý pomáha definovať ich meniacu sa identitu, napriek tomu sa stále držia stredného prúdu, sledujúc trendy aby príliš nevyčnievali z davu a odlišujú sa prostredníctvom malých detailov. (Rodríguez, 2015)

Množstvo odborníkov však zastáva názor, že dnešní teenageri, predovšetkým dievčatá, sú príliš posadnutí svojim vzhľadom. Je to hlavne z dôvodu, že im chýba sebavedomie, pretože majú pocit, že sa nedokážu merať so štandardami stanovenými spoločnosťou. Zaujímajú sa viac o svoj vzhľad ako o školské povinnosti. Výskum na školách z roku 2010 preukázal zaujímavé výsledky:

- 59% dievčat vo veku 11 – 18 rokov bolo nespokojných so svojim telom
- 20 – 40% dievčat začína s diétami vo veku 10 rokov
- Dievčatá majú dvojnásobnú šancu upadnúť do depresie do dovŕšenia 15-teho roku
- Medzi dievčatami vo veku 11 - 18 rokov, 47% z nich uviedlo, že by chcelo schudnúť kvôli fotkám v časopisoch
- Nedostatok sebavedomia medzi dievčatami je sprevádzaný zdravotnými rizikami, kvôli riskantným stravovacím návykom, depresiám a neželaným tehotenstvám
- Dievčatá vo veku 10 až 12 rokov (tweens) sú konfrontované s teenagerskými záležitosťami ako randenie a sex v neustále sa znižujúcom veku
- 73% detí vo veku 8 – 12 rokov sa oblieka a rozpráva ako teenageri
(Teen-age girl's appearance..., 2010)

7.3 Značky a spotreba

Prioritou spotreby teenagerov je socializovanie (zlepšovanie a budovanie vzťahov s rovesníkmi) a nenahraditeľná hodnota (na budovanie vlastnej identity). Ich očakávanie a snaha sú vysoké, keď ide o niečo, čo chcú. Sústreďujú sa na veľmi špecifické kategórie založené na ich najdôležitejších potrebách – zábava, vzhľad a socializácia (spájanie, zdieľanie a komunikovanie). Teenageri míňajú svoje peniaze na oblečenie, jedlo a technológiu, s tým, že oblečenie je najdôležitejšia kategória. Spoločnosť Firefly Milward Brown vo svojom výskume odhalila kľúčové charakteristiky dospelávajúceho spotrebiteľa:

- Kontrolujú marketingový rozhovor a odhaľujú reklamné úmysly a úmysly značiek
- Sú oboznámení s realitou trhu: značky, segmenty, distribúcia...pohybujú sa s ľahkosťou medzi možnosťami a produktami

- Nie sú odovzdaní a hľadajú nové veci a lepšie podmienky
- Majú vysoké očakávania a podmienky, čo je výsledkom reklamného vzdelania v hľadaní kvality a odlišnosti
- Sú si vedomí moci skúmania a vyberania: do ničoho sa nedajú nanútiť

Medzi ich preferované značky patria:



Obrázok 5: Preferované značky teenagerov

Zdroj: RODRÍGUEZ, Rosana. FIREFLY MILWARD BROWN. *Spotlight: Exploring the teen world* [online]. 2015 [cit. 19.4.2015]. Dostupné z:

http://www.fireflymb.com/Libraries/Papers_and_Presentations/Firefly_Network_Viewpoints_Teens.sflb.ashx

Keďže len málo značiek na tomto obrázku je priamo zameraných na teenagerov, je evidentné, že tí si volia klasické značky a nevyžadujú špecifické teenagerské značky „na hrane“ na to, aby sa odlišili. Toto tvrdenie je v rozpore s všeobecnou domnienkou, že značky sa správajú ako generačné symboly, napriek tomu sú stále dôležité pre budovanie identity a statusu, takže možnosť značiek odlišiť teenagerov od dospelého sveta postupne slabne. Skôr ako hľadanie hodnôt ako rebelantstvo, neúcta, neposlušnosť, separatizmus, byť iný, radikalizmus alebo extrémizmus, teenageri hľadajú značky, ktoré im poskytujú to, čo potrebujú:

- **Nízky koncept** – značky, ktoré si môžu kúpiť/zohnať
- **Priateľský koncept** – značky, ktoré môžu využiť na robenie toho, čo ich robí šťastnými: spájanie, komunikácia, smiech

- **Rýchly koncept** – značky, ktoré im umožňujú meniť, skúšať a skúmať (rýchla móda: Zara, Bershka, H&M) (Rodríguez, 2015)

Prieskum zaoberajúci sa televíznou sezónou 2008 – 2009 spoločnosti Nielsen ukázal, že niektorým produktovým kategóriám sa darí lepšie ako iným, keď ide o rozoznanie značiek teenagermi. Kategórie, ktorým sa najlepšie darí vytrčať z reklamného šumu sú vlasové produkty a doplnky, hry a hračky, kozmetika, sladkosti a mužské toaletné potreby. Prieskum tiež ukázal, že produkt placement – situácia, kedy je produkt integrovaný do televíznej prezentácie alebo seriálu – môže byť tiež efektívny spôsob ako osloviť teenagerov. Napriek tomu, že táto skupina rozoznáva integrované značkové produkty o niečo menej ako veková skupina 25 a viac, je väčšia pravdepodobnosť, že teenageri budú mať zlepšenú mienku o integrovanom značkovom produkte ako starší diváci. (Hirsh, 2015)

Vzťah ku značkám si vytvárajú aj českí teenageri. Súčasťou výskumu Czech Digi Teens bola aj otázka sledovania značiek na Facebooku. Viac ako polovica oslovených teens lajkovala v poslednej dobe facebookovú stránku nejakej značky. Nasledujúci word cloud je vytvorený z názvov značiek, ktoré spontánne menovali.



Obrázok 6: Word cloud značiek

Zdroj: MICHLE, Petr. Výzkum: Čeští teenageri v digitálním prostředí. *Marketing Journal* [online]. 2013 [cit. 2015-04-19]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/aktuality/vyzkum--cesti-teenageri-v-digitalnim-prostredi__s288x10163.html

Ďalej mali hodnotiť zoznam značiek na škále od 1 do 10, pričom najlepšie hodnotenie bolo za 10, najhoršie za 1. najviac cool z hodnotených značiek sa stala česká Kofola, v tesnom závесе je potom Coca Cola. Na treťom mieste sa objavil fast foodový reťazec McDonald's. Českej republike patrí sympatické 4. miesto. (Michl, 2013)

7.4 Nákupný proces teenagerov

Keď digitálne po prvý raz urobilo svoju značku na mape obchodu, bolo to z iniciatívy Generácie Y, tých, ktorí sa narodili v 80-tych a skorých 90-tych rokoch. Generácia Y zahájila nákupný proces formou „prehliadať a porovnať“, ktorá pretrváva dodnes, a ktorej výsledkom je, že online sústredenie mnohých predajcov pre mladých je centrovane najmä na transakciu. Avšak, pre digitálne zdatnú Generáciu Z, narodenú do sveta médií, mobilnej a sociálnej prepojenosti, je uspokojenosť z nákupu o niečo viac ako len o vzrušení z transakcie alebo o možnosti stráviť čas so svojimi priateľmi. Digitálne prerazilo cestu novým postupom, a Generácia Z je na ich čele. Pre nich, budovanie nástieniek a lookbookov na Pintereste, postovanie, blogovanie alebo vlogovanie o nákupoch spojených s uznaním ich priateľov, známych a dokonca cudzích ľudí môže byť rovnako uspokojujúce ako tradičná predstava o „nákupnej terapii“. Predstavenie týchto sociálne zakorených postupov predlžuje, ale tiež prehĺbuje zákazníkov nákupný proces, ponúkajúc predajcom nové body kontaktu na upútanie svojich mladých zákazníkov. Jeden predajca, ktorý ohromuje svojich zákazníkov je britská značka Primark. Táto značka s rýchlou módou založila Primaniu, digitálny priestor na zdieľanie založený na obsahu generovanom používateľmi, obsahujúcom zákazníkov oblečených vo veciach, ktoré si kúpili v Primarku. So štyrmi miliónmi návštevníkov len v prvom mesiaci od spustenia a s týždennou frekvenciou užívania 300 000 v prvom roku, Primania jednoznačne oslovila svoje cieľové publikum. Inšpirovaná organickým úspechom „haul“ (angl. úlovok) videí od vlogerov ako Zoella, Primania preniká do túžby Generácie Z tvoriť a zdieľať, poskytujúc platformu, ktorá im umožňuje naplniť svoju túžbu po nekonečnom súhlase a uznaní od druhých. (Noble, 2015)

Výskum spoločnosti Fitch z roku 2010 odhalil základné charakteristiky nákupného procesu teenagerov:

- Generácia Z sa narodila do nerušenej doby a očakávajú rovnako ničím nerušený nákupný zážitok
- Sú to rozumní cynici, ktorí dôverujú svojim rovesníkom a nie marketérom; a ktorí nezaplatia viac za vlastnenie produktu, ak môžu zaplatiť menej za prístup k produktu
- Neočakávajú, že sa k nim personál v obchode bude správať inak kvôli ich veku; očakávajú rovnaký rešpekt a nápomocný prístup ako starší zákazníci

- Preferujú prístup „dosť dobrý“. Radšej budú mať produkt, ktorý je dostupný rýchlo a neskôr vylepšovaný v pravidelných intervaloch za ich pomoci ako produkt, ktorý je s garanciami a zárukami, v ktorom neboli nijak zapojení.
- Generácia Z používa viacero platforiem namiesto toho, aby používala viacero zariadení – hovoria o Facebooku, Instagrame alebo Pintereste, skôr ako výrobcov technického hardwaru ako Nokia alebo Blackberry – a užívateľské mená nahradili avatary ako symboly identity.
- Generácia Z očakáva neustálu inováciu. Upgrady a updaty sú vždy vítané ako znaky pokroku. Generácia Z dokonca aktívne nemá rada produkty, ktoré sa neustále nemenia. (FITCH, ©2010)

Budovanie zapojenia s Generáciou Z však nie je limitované len na online svet. Fyzické prostredie stále zohráva dôležitú úlohu v budovaní celkového zapojenia a vytváranie takého zážitku v kamennom obchode, ktorý dosahuje očakávania Generácie Z bude kľúčovou výzvou do budúcnosti. Vlajková loď medzi obchodmi značky Nike, obchod „Niketown“, bol jeden z prvých, ktorý využil zážitkový predaj: menej tvrdého predaja, väčšie sústredenie na budovanie zapojenia vytváraním priestoru na zažitie a žitie so značkou. Zavedenie štúdia Nike ID, ktoré umožňuje zákazníkom vytvoriť si svoj vlastný jedinečný pár tenisiek, prehovára k všeobecnému trendu individuality medzi Generáciou Z. Medzi ďalšie značky, ktoré si uvedomili tento trend, patrí aj luxusná značka Karl Lagerfeld, ktorá v skúšobných kabínkach svojho londýnskeho obchodu nainštalovala iPady, umožňujúc tak zákazníkom robiť si „selfies“ a postovať ich priamo na svoje sociálne siete. Naskočiť na digitálny trend sa dá aj inak. Značka Schuh vybavila svojich zamestnancov prenosnými platiacimi portálmi na iPhone, umožňujúc tak zákazníkom vyhnúť sa čakaniu v rade na platenie a nechať si poslať doklad o zaplatení na email. (Noble, 2015)

Spoločnosť Fitch vo svojom výskume tiež charakterizovala kľúčové body, týkajúce sa nakupovania teenagerov v kamenných obchodoch:

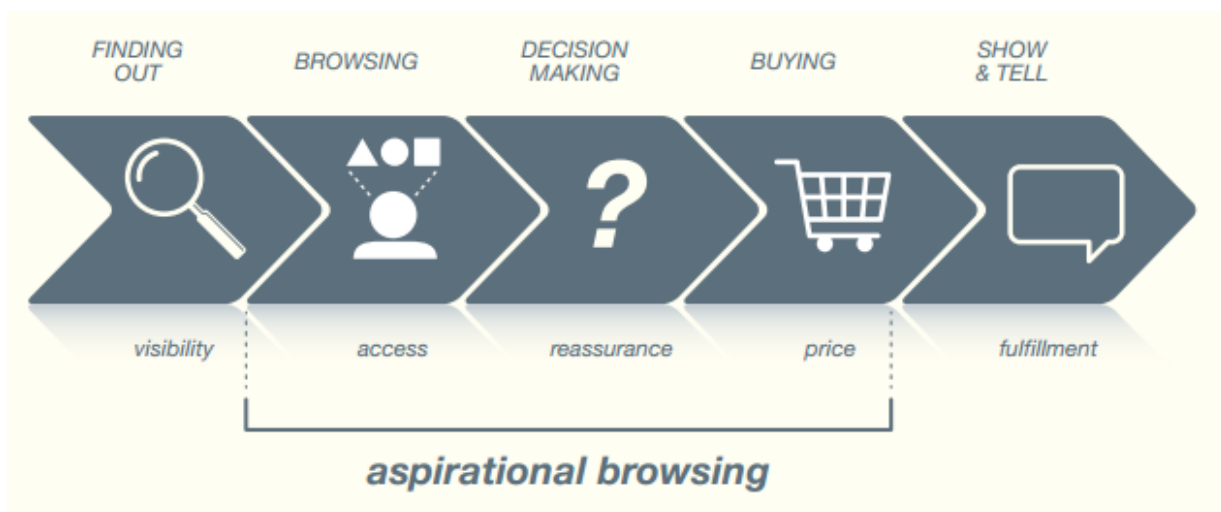
- Generácia Z sa orientuje podľa kontrastu a farby predtým, ako preskúma vlastnosti produktu
- Nepozerajú sa nad seba, keď nakupujú; navigujú na úrovni očí
- Nápis sú pre nich neviditeľné; ich sústredenie je na produkte
- Hudba znamená, že je otvorené; ticho naznačuje, že je zavreté

- Dotyk a prístup k produktu sú kľúčové pre Generáciu Z; klinické výklady ich odrádzajú
- Veľkou frustráciou sú pre nich skryté cenovky – majú strach, že produkt budú chcieť a potom zistia, že si ho nemôžu dovoliť

Päť bodov nákupného procesu

V kontraste so zákazníkmi z generácií X a Y, pre Generáciu Z existuje skutočná medzera medzi videním a nákupom. Ak sa značky a predajcovia prispôbia a spoja sa s nimi v tomto čase, ktorý spoločnosť Fitch nazýva „prehliadanie so zámerom“ (angl. aspirational browsing), existuje príležitosť na skutočný obchodný úspech z krátkodobého, ale aj dlhodobého hľadiska.

Na základe svojho prieskumu ďalej spoločnosť Fitch naznačila päť odlišných fáz, cez ktoré Generácia Z prechádza vo svojom nákupnom procese, ktorých jednou je aj vyššie spomenuté „prehliadanie so zámerom“. Každá fáza má svoje kľúčové budiče, body kontaktu a priebeh. Uznanie a porozumenie týchto fáz umožní predajcom a značkám budovať obchodný vzťah s touto zdanlivo nepredvídateľnou skupinou zákazníkov.¹⁵



Obrázok 7: Päť bodov nákupného procesu

Zdroj: FITCH. *Gen Z Shopping: Designing retail for the constant state of partial attention* [online]. 2010, 21 s. [cit. 19.1.2015].

¹⁵ Finding out (visibility) – Zisťovanie (viditeľnosť), Browsing (access) – Prehliadanie (prístup), Decision making (reassurance) – Rozhodovanie (uistenie), Buying (price) – Nákup (cena), Show & tell (fulfillment) – Predvádzanie (naplnenie)

1. Zisťovanie

Priebeh:

Generácia Z identifikuje potenciálny nákup prostredníctvom svojho prirodzeného stavu nerušeného multitaskingu a skenovania sociálnych médií.

Reakcia predajcu => viditeľnosť:

Módny predajca ASOS je expertom v proaktívnej viditeľnosti naprieč všetkými sociálnymi médiami.

Body kontaktu:

<ul style="list-style-type: none"> • Návrhy rovesníkov 	<ul style="list-style-type: none"> • YouTube sidebar
<ul style="list-style-type: none"> • Webové stránky v záložkách 	<ul style="list-style-type: none"> • Časopisy
<ul style="list-style-type: none"> • Celebrity na Twitteri 	<ul style="list-style-type: none"> • Billboardy / plagáty
<ul style="list-style-type: none"> • Televízne reklamy a seriály 	<ul style="list-style-type: none"> • Neplánované návštevy obchodov



Obrázok 8: Módny predajca ASOS na sociálnych sieťach

Zdroj: FITCH. *Gen Z Shopping: Designing retail for the constant state of partial attention* [online]. 2010, 21 s. [cit. 19.1.2015].

2. Prehliadanie

Priebeh:

Generácia pôjde na Google skôr, ako spraví čokoľvek iné. Potom bude nadšene prepájať móдне trendy, vytvorí digitálny scrapbook (fotky, ktoré spravili v obchode na telefón prepoja s obrázkami z Pinterestu) a skontrolujú ceny naprieč stránkami. Napriek tomu, že väčšina tejto aktivity je digitálna, tiež si plánujú návštevy obchodov ako exkurzie – nie individuálne, ale skupinovo s priateľmi.

Reakcia predajcu => prístup:

Módny predajca Urban Outfitters je skvelý v dosahovaní bodov záujmu zákazníkov z Generácie Z, podporujú online scrapbookovanie a poskytujú lákavý vzhľad kamenných obchodov.

Body kontaktu:

<ul style="list-style-type: none"> • Google 	<ul style="list-style-type: none"> • MMS fotky
<ul style="list-style-type: none"> • Webové stránky značiek 	<ul style="list-style-type: none"> • Screen grabs zo stránok / print screeny z iPhonu
<ul style="list-style-type: none"> • Webové stránky v záložkách 	<ul style="list-style-type: none"> • Až do troch návštev obchodu



Obrázok 9: Obchod Urban Outfitters

Zdroj: FITCH. *Gen Z Shopping: Designing retail for the constant state of partial attention* [online]. 2010, 21 s. [cit. 19.1.2015].

3. Rozhodovanie

Priebeh:

Generácia Z bude hľadať súhlas svojich rovesníkov, a preto bude oddaľovať uspokojenie v prípade, že by našli niečo lepšie, pričom budú neustále sledovať ceny pomocou aplikácií. Títo chytrí zákazníci si môžu nastaviť cenový strop a nakúpiť iba vtedy, ak sa cena dostane pod tú úroveň.

Reakcia predajcu => uistenie:

Predajca tenisiek Foot Locker uistil svojich zákazníkov tak, že spustil stránku Sneakerpedia – stránku, ktorá získala reputáciu tým, že ponúkala seriózne informácie a rady o teniskách. Stránka neniesla žiadne znaky značky Foot Locker dva roky od jej založenia, takže rešpekt, ktorý si získala počas svojej existencie bol autentický a zapožičal značke obrovskú dôveryhodnosť.

Body kontaktu:

• Stránky na porovnanie cien	• Opakované návštevy obchodu
------------------------------	------------------------------

4. Nákup

Priebeh:

Pre Generáciu Z, ktorá je chudobná na peniaze ale rozumná, nie je hanba v používaní zľavových stránok ako je eBay, alebo vo výhodnom nákupe z druhej ruky.

Reakcia predajcu => cenotvorba :

Módny predajca Uniqlo ponúka pohyblivé ceny a kreatívne zľavy, na ktoré majú priamy vplyv zákazníci. Vo svojej hre Lucky Counter ide o to, že čím viac tweetov produkt dostane, tým nižšie klesne jeho cena.

Body kontaktu:

• Zľavové stránky	• Veci po rodičoch
• eBay (stránka / aplikácia)	• Plánované návštevy obchodov

5. Predvázanie

Priebeh:

Po tom, čo si nakúpili, sa chce Generácia Z okamžite spojiť so svojimi rovesníkmi, tvoriť, sledovať a odpovedať na „haul“ videá.

Reakcia predajcu => naplnenie:

Značka slúchadiel Beats by Dre rozumie tomu, ako Generácia Z zbožňuje zdieľanie, a preto na svojej webovej stránke umožňuje jednoduchým spôsobom nahrávať svoje fotky so slúchadlami ich značky. (FITCH, ©2010)

Body kontaktu:

<ul style="list-style-type: none">• Priatelia / rodičia	<ul style="list-style-type: none">• Sociálne siete
<ul style="list-style-type: none">• SMS fotky	<ul style="list-style-type: none">• Instantný chat

8 INTERNETOVÝ OBCHOD SNOWBOARD-ONLINE.CZ

„Bezkonkurenčně jednička zaoberajúca sa všetkým, čo patrí nielen k snow & skate scéne.“¹⁶

Spoločnosť Snowboard-online je e-shop, ktorý funguje hneď v troch krajinách, a to Česká republika, Slovenská republika a Poľsko. Spoločnosť prvý raz zbadala svetlo sveta v roku 2000 v Špindlerovom mlýne z dôvodu poskytnúť kamarátom a známym vybavenie pre snowboarding. Patrí medzi špičku e-shopov vo svojej kategórii. Ponúka naozaj široký sortiment skate, snow a módného vybavenia, oblečenia, topánok a doplnkov a zákazník si môže vybrať z viac ako 200 špecializovaných značiek.

Filozofiou spoločnosti je radosť zo športu a zo zážitkov plynúcich z toho, že je jedinec súčasťou komunity, ktorá sa venuje rovnakým záujmom. Na svojej úvodnej stránke uvádza, že v poslednej dobe udávajú trendy freestylové športy ako snowboarding, skateboarding, freeskiing, surf, in-line, kiteboarding, freestyle motokros-FMX, mountain bike-MTB. Sú to športy, pri ktorých sa jedinec často vyvíja samostatne. *„Freestyle športy odmeňujú každý deň. Odmenou je pocit spokojnosti a šťastia z každého triku. Závodí sa jazdia pre radosť. Človek berie do ruky skateboard, snowboard, lyže, korčule, bicykel, motorku vždy vtedy, keď má chuť. Sloboda v týchto športoch je najväčšou odmenou.“¹⁷* A pre kvalitné zážitky zo športu potrebuje každý športovec poriadne vybavenie, či už sú to topánky, skateboard, snowboard, bunda, chrániče, rukavice, batohy, prilby atď. (Snowboard-online.cz, ©2015)

¹⁶ „Bezkonkurenčně jednička zabývající se vším, co patří nejen k snow & skate scéně“.

¹⁷ „Freestyle sporty odměňují každý den. Odměnou je pocit spokojenosti a štěstí z každého triku. Závodí se jezdí pro radost. Člověk bere do ruky skateboard, snowboard, lyže, brusle, kolo, motorku, vždy tehdy, kdy má chuť. Svoboda v těchto sportech je největší odměnou“

9 METODIKA VÝSKUMU FORMOU UŽÍVATEĽSKÉHO TESTOVANIA WEBU

9.1 Účel výskumu

Účelom marketingového výskumu tejto diplomovej práce bolo získať dáta pre pripravenú analýzu, zameranú na zhodnotenie aktuálnej situácie týkajúcej sa použiteľnosti a vhodnosti dizajnu internetového obchodu Snowboard-online.cz vzhľadom na jeho cieľovú skupinu. Výsledky tejto analýzy poslúžia na zhodnotenie súčasného stavu nastavenia a dizajnu internetového obchodu Snowboard-online.cz a prípadne poslúži ako návod na zlepšenie jeho efektívnosti do budúcnosti.

9.2 Ciele výskumu

Ako už bolo vyššie uvedené, hlavným cieľom vykonávaného výskumu bolo zmerať úroveň použiteľnosti internetového obchodu Snowboard-online.cz a zistiť, ako internetový obchod užívajú jeho reálni užívatelia a akým problémom čelia. Cieľom výskumu bolo odhalenie skutočných chýb, na ktoré bežný užívateľ môže počas prechádzania tohto internetového obchodu naraziť.

9.3 Cieľová skupina a spôsob oslovenia

Cieľovou skupinou vykonávaného výskumu boli členovia segmentu, ktorému sa venuje táto diplomová práca, čiže členovia Generácie Z (teenageri vo veku od 13 do 19 rokov). Generácia Z bola v tejto práci už podrobne popísaná, a preto nasledujúca tabuľka zobrazuje segmentačný profil cieľovej skupiny internetového obchodu (e-shopu) Snowboard-online.cz podľa základných segmentačných kritérií, ktoré boli podrobne popísané v teoretickej časti tejto práce.

Tabuľka 3: Segmentačný profil cieľovej skupiny e-shopu Snowboard-online

<p>GEOGRAFICKÁ SEGMENTÁCIA</p> <p>Región:</p> <p>Veľkosť mesta:</p> <p>Hustota osídlenia:</p> <p>Podnebie:</p>	<p>Česká republika, Slovenská republika, Poľsko</p> <p>hlavné metropolitné oblasti, malé mestá, mestčká,</p> <p>mestská, predmestská, sídlisková</p> <p>mierne</p>
<p>DEMOGRAFICKÁ SEGMENTÁCIA</p> <p>Vek:</p> <p>Pohlavie:</p> <p>Stav:</p> <p>Príjem:</p> <p>Vzdelanie:</p> <p>Zamestnanie:</p>	<p>13 – 19</p> <p>muž, žena</p> <p>slobodný(á)</p> <p>žiaden, vreckové od rodičov, brigáda</p> <p>základné, absolvent strednej školy</p> <p>študent</p>
<p>PSYCHOLOGICKÁ SEGMENTÁCIA</p> <p>Potreby – motivácia:</p> <p>Osobnosť:</p>	<p>Spoločenské uznanie, sloboda, komunita, vedomie vlastnej hodnoty, vyjadrenie individuality</p> <p>slobodní, voľnomyšlienkarí, kreatívni, individualisti, odhodlaní, rebeli, športovci</p>
<p>PSYCHOGRAFICKÁ SEGMENTÁCIA</p> <p>Spôsob života:</p>	<p>Dobrodruhovia, neustáli hľadači ďalšej výzvy, pracujú na sebe, pohodári, užívajú si mladosť, záleží im na priateľstvách, chcú vypadať dobre, držať krok s dobou, sú aktívni, radi trávia čas vonku, hľadajú slobodu, únik od autorít, hľadajú vzrušenie z adrenalínu</p>
<p>SPOLOČENSKO-KULTÚRNA SEGMENTÁCIA</p> <p>Kultúry:</p> <p>Náboženstvo:</p>	<p>česká, slovenská, poľská</p>

Vedľajšie kultúry (rasa): Spoločenská trieda: Cyklus rodinného života:	žiadne, katolícke, iné kaukazská stredná, horná deti žijúce s rodičmi
SEGMENTÁCIA SPOJENÁ S UŽÍVANÍM Frekvencia užívania: Stav informovanosti: Lojalita ku značke:	t'azkí užívatelia, strední užívatelia nadšení, zaujatí, informovaní akási, silná, žiadna
SEGMENTÁCIA SPOJENÁ S OKOLNOSŤAMI UŽÍVANIA Čas: Cieľ: Miesto: Osoba:	voľný čas, poobedie, víkend, prázdniny osobný, zábava, úspech, aktívny relax skatepark, príroda, zjazdovka, mesto, pláž, športovisko ja, priatelia, rovesníci
PRÍNOSOVÁ SEGMENTÁCIA	kvalita, trvácnosť, funkcia, štýl, bezpečnosť, proti hodnota za cenu, dostupnosť

Bolo oslovených 12 teenagerov v termíne od 6.3.2015 do 5.4.2015. Respondenti boli oslovení a zároveň zoznámení s dôvodom výskumu ústnou formou, prípadne prostredníctvom chatu na sociálnej sieti. Deti, ktoré sa zúčastnili na tomto výskume a boli vo veku 15 rokov a menej, boli oslovené a oboznámené s dôvodom výskumu prostredníctvom základnej školy, ktorú navštevujú, a s ktorou som v priebehu tohto výskumu spolupracovala. V prípade týchto detí boli oboznámení aj ich rodičia, ktorí k ich účasti na výskume dali svoj písomný súhlas.

Prieskum bol realizovaný technikou užívateľského testovania webu za pomoci programu, ktorý umožňoval nahrávanie zvuku a diania na počítačovej obrazovke, a preto bolo súčasťou oslovenia aj upozornenie na fakt, že sedenie sa bude touto formou nahrávať, aby sa predišlo uvedeniu respondentov neskôr do rozpakov.

Vzhľadom na kvalitatívny charakter výskumu, potrebu osobného kontaktu a časovú náročnosť sa výskumná vzorka skladala len zo slovenských respondentov, čo však na reprezentatívnosť a validitu výsledkov nemá žiaden vplyv. Prostredníctvom spolupráce so Základ-

nou školou na Holubyho ulici v Piešťanoch som mala prístup ku žiakom tejto školy vo veku od 12 do 15 rokov. Respondenti vo veku od 16 do 19 rokov boli oslovení na základe osobnej známosti.

9.4 Zvolená forma

Zber dát, potrebných k uskutočneniu výskumu, bol realizovaný prostredníctvom primárneho kvalitatívneho výskumu. Zvolená metodológia umožňuje získať hĺbkové informácie o pocitoch, dojmoch, názoroch a myšlienkach respondentov, a preto bola vyhodnotená ako najefektívnejšia na zistenie názorov cieľovej skupiny na použiteľnosť a dizajn internetového obchodu Snowboard-online.cz. Kvalitatívny charakter zvolenej metodológie však neposkytuje príliš vysoký počet respondentov, vylučujúc získanie veľkého množstva dát. Avšak zvolená veľkosť výskumnej vzorky je pre tento typ výskumu nadštandardne vysoká, a to z dôvodu, že webová stránka sa testuje už vo fáze plnej funkčnosti. Opakované testovanie v ďalších fázach budúceho vývoja stránky, aj s menšou vzorkou, dokáže priniesť užitočné a reprezentatívne výsledky.

9.4.1 Postup analyzovania použiteľnosti

Miera použiteľnosti a vhodnosť dizajnu boli analyzované pomocou užívateľského testovania podľa scenárov. V prvej časti respondenti absolvovali krátky osobný rozhovor, kedy odpovedali na osem jednoduchých otázok. Prvé tri otázky sa týkali ich osoby, vzdelania a záujmov, aby striasli prvotnú nervozitu. Ďalšie otázky skúmali ich správanie na internete, ich vzťah k digitálnym zariadeniam a ich nákupné správanie na internete.

V druhej časti boli účastníkom testovania postupne zadávané úlohy (ciele), ktoré mali v rámci testovaného internetového obchodu plniť, boli sledované ich reakcie pri prehliadaní webu, analyzované ich komentáre a hodnotená ich miera obtiažnosti pri hľadaní požadovaných informácií a plnení cieľov. Testovanie bolo nahrávané pomocou mikrofónu a záznamu pohybu myši na obrazovke. Každý účastník pred zahájením testovania udelil súhlas (Príloha P II) s nahrávaním a so spracovaním nahrávok pre účely tejto diplomovej práce. V prípade detí mladších ako 18 rokov súhlas udelili ich rodičia. Nahrávky sú priložené na CD.

Priebeh testovania užívateľským scenárom

Testovanie podľa užívateľského scenára je založené na zozname úloh (scenári), s ktorým je účastník testovania zoznámený, je mu postupne predčítaný a podľa ktorého sa orientuje pri

plnění úloh. Každé úloze scénára bol jasne definovaný merateľný cieľ, ktorý mal byť testovaním overený.

Pri prípravách a samotnej realizácii boli dodržané tieto kroky:

- Detailné zoznámenie s cieľmi a postupmi, obsahom a funkciami webových stránok
- Príprava sady úloh (scenára), ktoré stimulujú bežné užívateľské úkony na webe
- Zaisťovanie reprezentatívnej vzorky bežných užívateľov internetu, ktorá čo najviac zodpovedá skutočným užívateľom testovaného webu
- Realizácia užívateľského testovania. Nahrávanie priebehu testovania (obraz aj zvuk), zaznamenávanie pohybu kurzoru myši po stránke
- Záverečné zhrnutie všetkých zistení

10 TESTOVANIE POUŽITELNOSTI

Užívateľské testovanie bolo rozdelené na dve časti. Prvá sa zaoberala osobou respondenta, jeho vzťahom k internetu a jeho nákupným správaním na internete. Druhá sa venovala všeobecnému dojmu užívateľa zo stránok pred testovaním a samotnému testovaniu podľa stanovených scenárov.

10.1 Účastníci testovania

Pre účely tejto práce bola na testovanie použiteľnosti zvolená vzorka dvanástich užívateľov. Síce sa väčšina odborníkov na tento typ testovania zhoduje, že stačí vzorka piatich užívateľov, väčšia vzorka bola zvolená z dôvodu, že testovaná stránka je už vo finálnej podobe, a kvôli kvalitatívnemu charakteru krátkeho osobného rozhovoru, ktorý bol súčasťou výskumu. Z technických dôvodov sa výskumu nakoniec zúčastnilo 10 užívateľov (testerov).

Tester č. 1

- Daniel, 17 rokov, študent 3. ročníku všeobecného gymnázia, zameraný na fyziku
- Vo voľnom čase rád hrá počítačové hry
- Používa internet 6 – 8 hodín denne (95% notebook, 5% mobil) na hranie počítačových hier (Counter Strike, League of Legends, World of Warcraft) a na prehliadanie stránok s oblečením (Snowbitch.cz, Snowboard-online.cz)
- Nakupuje na internete cca 2-krát do mesiaca

Tester č. 2

- Patrícia, 19 rokov, študentka 4. ročníku všeobecného gymnázia, zameraná na biológiu – chce študovať medicínu
- Vo voľnom čase chodí na koncerty, číta knižky a trávi čas s kamarátmi
- Používa internet 5 – 6 hodín denne na notebooku (doma) + čas strávený na smartphone (v škole) na hľadanie novej hudby a oblečenia. Oblíbené stránky sú sociálne siete Tumblr a Twitter.
- Nakupuje na internete raz za 2 týždne (Asos.com, Romwe.com, Drop Dead ...)

Tester č. 3

- Magdaléna, 19 rokov, študentka 4. ročníku strednej umeleckej školy, zameraná na jazyky

- Vo voľnom čase sa prechádza so psom a v grafických programoch vypracováva projekty do školy
- Používa internet 10 – 15 hodín denne na mobile (na internáte nemá internet) a na notebooku cez víkend. Obľúbené stránky sú sociálne siete a Pinterest (na umeleckú inšpiráciu)
- Na internete nakupuje málo – najmä cez eBay

Tester č. 4

- Alex, 12 rokov, študent 7. ročníku základnej školy, zameraný na slovenčinu
- Vo voľnom čase rád bicykluje s kamarátmi a v lete pláva
- Internet používa iba sem – tam na rodinnom počítači, alebo na mobile, najmä na informácie. Obľúbené stránky sú Facebook a YouTube
- Na internete nakupuje (Alza, Heuréka), ale platia rodičia

Tester č. 5

- Daniel, 15. rokov, študent 8. ročníka základnej školy, zameraný na telesnú výchovu – chcel by pokračovať na elektrotechnickú školu
- Vo voľnom čase sa venuje jazdeniu na BMX a rybárčeniu
- Internet používa na notebooku cca 2 hodiny a na mobile celý deň. Jeho obľúbenou stránkou je YouTube
- Na internete nakupuje podľa potreby (Bmxshop.sk, Footshop.sk)

Tester č. 6

- Erika, 13 rokov, študentka 7. ročníka základnej školy, zameraná na matematiku a slovenčinu
- Vo voľnom čase rada behá – chodí na atletiku
- Internet denne používa krátko (iba na domáce úlohy) na tablete, rodinnom počítači alebo mobile. Najviac používa Skype.
- Na internete nenakupuje – veci objednávajú iba rodičia

Tester č. 7

- Nikoleta, 13 rokov, študentka 8. ročníka základnej školy, zameraná na biológiu
- Vo voľnom čase rada kreslí a robí prezentácie do školy

- Internet používa približne celý deň na notebooku (na objednávanie vecí a na školu) a na mobile (na Facebook)
- Na internete nakupuje cca 2-krát do mesiaca, ale platia rodičia (eBay)

Tester č.8

- Barbora, 17 rokov, študentka 3. ročníku všeobecného gymnázia, zameraná na slovenský jazyk – chce študovať psychológiu
- Internet používa 2-3 hodiny doma na notebooku a sem – tam na mobile na chatovanie, Gmail, zisťovanie autobusov
- Na internete nakupuje občas (Deichman, Topankovo.sk, Martinus.sk)

Tester č. 9

- Denisa, 19 rokov, študentka 1. ročníka na prírodovedeckej fakulte v Bratislave – študuje biológiu
- Vo voľnom čase hrá počítačové hry a nakupuje na internete
- Internet používa cca 6 hodín denne, v škole na mobile a doma na notebooku, na Facebook, email, pozieranie oblečenia a informácie do školy
- Na internete nakupuje raz za dva – tri mesiace (Footshop.sk, eBay, Aliexpress.com)

Tester č. 10

- Daniel, 18 rokov, študent 3. ročníka na hotelovej akadémii – chce študovať marketingovú komunikáciu
- Vo voľnom čase hrá počítačové hry, venuje sa skateboardingu a longboardingu
- Internet používa 12 – 15 hodín denne (Notebook 60% a mobil 40%) na sociálne siete a prehliadanie stránok (Tumblr, Twitch.tv)
- Na internete nakupuje podľa peňazí (Asos.com, Boohoo.com)

10.2 Scenáre užívateľského testovania

Účastníci testovania hrali rolu bežného zákazníka internetového obchodu, čomu boli prispôbené zadávané úlohy. Účastníci boli najprv požiadaní, aby si prezreli domovskú stránku webu a povedali, čo z nej vyvodzujú a podelili sa o svoje prvé dojmy. Tiež boli požiadaní, aby úlohy vykonali bez použitia vyhľadávania. Následne boli požiadaní, aby sa pokúsili splniť tieto úlohy:

- **Úloha č.1:** Najdi na stránke topánky SK8-HI SLIM - WASHED/STARS/BLUE vo svojej veľkosti. Ak tvoju veľkosť nemajú, zisti, čo sa s tým dá robiť.
Cieľ: Snowboard-online.cz > Boty > Boty skate/street > Kotníkové boty > Vans > (tvoji velikost už nemáme?)

- **Úloha č. 2:** Najprv najdi všetky produkty značky Nike SB, a potom medzi nimi najdi šiltovku NIKE SB PIXELATED STRAPBACK.
Cieľ: Snowboard-online > Značky > Zobrazit všechny > Nike SB > Kšiltovky









































- **Úloha č. 3:** Najdi kompletný longboard KRYPTONICS TORPEDO CRUISER/SK13158053 – AQUA .
Cieľ: Snowboard-online > Skateboarding > Longboardové kompety > Kryptonics

- **Úloha č. 4:** Postupuj, akoby si chcel/a kúpiť snowboardový komplet Burton v akcii za 14 300 Kč. Snowboard potrebuješ v dĺžke 155 cm, viazanie veľkosti M a topánky veľkosti 44.
 - Pokračuj v dokončení objednávky
 - Skús získať zľavu na ISIC
 - Zvoľ spôsob prepravy Českou Poštou balíkom do ruky
 - Zvoľ spôsob platby prevodom – banka ČSOB**NEDOKONČUJ NÁKUP ZÁVÄZNOU OBJEDNÁVKOU**
Cieľ: Snowboard-online > SNB komplety > Snowboardový komplet Burton > snowboard Burton Descendant 155 > väzání Burton Cartel EST Support Local - Redwood 15 (M) > boty Burton Rampant - Red/Blue 15 (44) > Koupit > Zadejte údaje o kartě > Volba přepravy > Česká pošta – Balík do ruky > Platba převodem > ČSOB

10.3 Výsledky užívateľského testovania

Potvrzovací symbol označuje úlohy, ktoré účastník testovania splnil bez väčších problémov a predovšetkým bez pomoci. Krížikom sú označené tie úlohy, ktoré tester nedokázal splniť, pri ktorých sa zmiatol a musel hľadať alternatívne riešenia, alebo potreboval poradiť.

Tabuľka 4: Prehľad úspešnosti plnenia jednotlivých úloh

	Úloha č. 1	Úloha č. 2	Úloha č. 3	Úloha č. 4
Tester č. 1				
Tester č. 2				
Tester č. 3				
Tester č. 4				
Tester č. 5				
Tester č. 6				
Tester č. 7				
Tester č. 8				
Tester č. 9				
Tester č. 10				
Úspešnosť	50%	80%	70%	40%

Z vyššie uvedenej tabuľky vyplýva, že účastníci testovania pri plnení zadaných úloh mali vo všeobecnosti problém s každou úlohou. Najväčšie problémy však mali s úlohami 1 a 4. Práve u týchto úloh boli zistené najväčšie chyby v použiteľnosti testovaných stránok, ktoré sú rozradené podľa priority a popísané v nasledujúcej kapitole.

10.3.1 Zistené nedostatky

Vysoká priorita

- **Štruktúra hlavného menu**

Orientácia v hlavnom menu stránky, umiestnenom na ľavej strane, bola pre väčšinu testerov máľuca. Identifikovali menu ako príliš dlhé a preplnené kategóriami, o ktorých mali pocit, že tam nepatria. Menu sa javí ako abecedne zoradené, ale niektoré kategórie (pravdepodobne tie, podľa tvorcov, dôležitejšie) sú umiestnené na začiatku menu, a teda sú často nepovšimnuté.

„Toto menu, tam je neskutočne veľa položiek, ako aj také veci, ktoré na tento e-shop absolútne nepatria. (pyžamá, golf, kemping...). Volá sa to Snowboard-online, ale teda je to všetko chuť asi. Nehľadala by som to tu asi.“

„Je tu toho zbytočne veľa, a potom je to strašne neprehľadné.“

(Tester č. 9)

„No ale tak keď brusle majú samostatnú kategóriu, tak mohli by mať aj longboardy.“

(Tester č. 2)

Tento problém bol obzvlášť očividný pri plnení úlohy č. 4, keď mali účastníci vyhľadať snowboardový komplet. Komplety sú na stránke pod názvom SNB komplety a odkaz na ne je umiestnený na začiatku hlavného menu a tiež v hlavičke. Napriek tomu tieto odkazy takmer nikto nenašiel. Ukazuje sa tu nielen nelogické usporiadanie kategórii v hlavnom menu, ale aj nelogické zaradenie produktov do kategórií.

„Zistila som práve, že SNB komplety asi znamená snowboardové komplety, čo ma doteraz nenapadlo.“ (Tester č. 2)

„Bolo ťažšie nájsť ten komplet, tak by to bolo asi lepšie, kebyže je to medzi tými snowboardami. Lebo takto musia všetci hľadať, keď presne nevedia (kde), lebo si to nevšimnú. Tak to stále budú hľadať medzi (snowboardami), a to už je potom ťažšie.“ (Tester č. 7)

- **Podkategórie hlavného menu**

Rovnako ako pri hlavnom menu, aj druhotné kategórie sú usporiadané nelogicky a mätúco. Tento problém bol najvýraznejší pri plnení úlohy č. 1, kde mali účastníci vyhľadávať konkrétne topánky. Podľa toho, aké kategórie topánok im stránka ponúkla, vôbec nevedeli prísť na to, do akej kategórie topánky patria.

„No, tak to je teda problém, keďže neviem ani na ktoré boty mám kliknúť. Keďže sú tu vychádzkové, a potom skate/street boty, ktoré podľa mňa sú tiež vychádzkové – street boty.“ (Tester č. 9)

„Príde mi to také zmätené (delenie topánok)“ (Tester č. 6)

- **Délka názvov produktov**

Pri plnení každej úlohy sa zistilo, že názvy (popisky) produktov sú príliš dlhé a zložité. To odrádzalo testerov od čítania si celých názvov a následne to predlžovalo dobu hľadania – plnenia úlohy. Práve kvôli tomuto nedostatku testerí často prehliadli produkt, ktorý mali hľadať.

„Nečítam si tie názvy, ale predpokladám, že keď majú mať hviezdičky, tak hľadám nejaké s hviezdičkami.“ (Tester č. 2)

„Som to nečítala (názvy), takže som ju nenašla.“ (Tester č. 3)

- **Veľkosť písma**

Počas celého trvania testovania sa objavoval problém veľkosti písma na celej stránke. Najviac sa však prejavoval pri plnení úlohy č. 2, keď testerí otvorili zoznam značiek. Písmenká sú malé a ťažko čitateľné, testerí sa často museli nakláňať bližšie k obrazovke. To sťažovalo hľadanie produktov a predlžovalo dobu plnenia úlohy. Zároveň im to sťažovalo kliknutie na konkrétnu vec, a to ich veľmi frustrovalo.

„Niekedy mi to prišlo dosť neprehľadné a strašne malinké.“ (Tester č. 8)

„Neviem sa tam trafiť.“ (Tester č. 2),

„Ledva na to vidím.“ „Celkovo to písmo na tej stránke je strašne malé, podľa mňa.“

(Tester č. 9)

„Písmenká sú malé, mali by to zväčšiť. Aj tento zoznam je taký, mohli by to radšej dať do viacerých stĺpcov, nech to nie je také, že scrollujem až do pekel.“ (Tester č. 10)

Stredná priorita

- **Počet zobrazených produktov**

Počas celého testovania sa objavoval problém príliš veľkého počtu zobrazených produktov, čo odrádzalo testerov od hľadania. Pokúšali sa problém vyriešiť používaním filtra, často s malým úspechom.

„To by som musel dosť dlho (scrollovať) aby som našiel presne tie (topánky). To sa mi nechce!“ (Tester č. 1)

„Nebaví ma to už.“ (Tester č. 3)

„Bože však toho je tu strašne veľa. To sa nedá nejak ešte lepšie vyfiltrovať?“ (Tester č. 9)

- **Menu v hlavičke stránky**

Na stránke sa nachádza ďalšie menu, ktoré je umiestnené v hlavičke stránky. Je nenápadné a nelogicky usporiadané, a tak si ho testerí takmer nikdy nevšimli.

„Toto menu hore mi tiež príde také nepotrebné a odveci. Tým by som sa teda neriadila asi.“ (Tester č. 9)

„Tento výber (horné menu) je ako keby som hodil mrkvu medzi jahody.“ (Tester č. 10)

- **Umiestnenie textu pri produktoch**

V prípade kategórie snowboardových kompletov sa objavoval problém nesprávneho umiestnenia textu (ceny) pri produktoch. Väčšine testerov nebolo jasné, ku ktorému produktu cena patrí.

„Tak to bude asi tento. Je to tento? Či ku ktorému je to cena?“ (Tester č. 3)

- **Drop-down menu**

Pri produktoch, ktoré obsahujú drop-down list na voľbu veľkostí alebo produktov (snowboardové komplety) sa ukázal vážny problém s funkcionalitou týchto tabuliek. Väčšina testerov mala problém „doklikať“ sa k tomu, čo si chceli zvoliť. Toto predlžovalo dobu plnenia úlohy a značne frustrovalo testerov.

- **Nákupný košík**

Stránka s nákupným košíkom je taktiež neprehľadná a mätúca. Obsahuje množstvo nápisov a odkazov, čo mátie užívateľov. Problém sa naskytol obzvlášť pri hľadaní zľavy. Na stránke je 5-krát umiestnený link súvisiaci so zľavou, ale iba jeden k nej reálne vedie.

„Na tejto košíkovej stránke by som asi zmenil tabuľku s tým, čo som si kúpil. Nejak tiež prehľadnejšie, aspoň nech sa to zmestí vedľa seba. Celú stránku by som rozťahol.“

„Neviem na čo mám kliknúť, či chcem zľavu alebo rovno zadávať už (číslo študentskej karty).“ (Tester č. 10)

Nízka priorita

- **Zoradenie produktov**

Na stránke so zvolenými produktami je možnosť zoradiť produkty podľa názvu. Toto zoradenie však nedáva zmysel, pretože všetky produkty začínajú na rovnaké písmeno (boty ..., snowboard ...)

- **Záložka značky**

Nedá sa dobre nájsť, je umiestnená na zlom mieste.

- **Linky s možnosťami pri produktoch**

Sú nenápadné, menia sa s každým produktom a takmer nikto si ich nevšimol.

III. PROJEKTOVÁ ČASŤ

11 NÁVRH ÚPRAV A KOMUNIKAČNEJ STRATÉGIE E-SHOPU SNOWBOARD-ONLINE.CZ NA ZAUJATIE GENERÁCIE Z

Ako bolo vyššie v práci uvedené, cieľom projektovej časti práce je priniesť odporúčenia získané z poznatkov nadobudnutých pri vyhodnotení praktickej časti a navrhnúť smer ďalšieho vývoja webovej stránky Snowboard-online.cz tak, aby dosiahla čo najlepšie výsledky v skúmanej cieľovej skupine. Dôležitým poznatkom k projektovej časti práce je, že je zameraná najmä na zlepšenie komunikácie so segmentom skúmaným v tejto práci (Generácia Z), a preto zahŕňa najmä online aktivity. Táto časť práce sa venuje úpravám stránky e-shopu Snowboard-online.cz na základe zistení z výskumu formou užívateľského testovania, ktorý je popísaný v praktickej časti. Príklady ideálneho stavu alebo úprav stránky sú prevzaté zo stránok, ktoré respondenti uviedli ako svoje obľúbené alebo identifikovali ako ideálne e-shopy. Následne sa venuje návrhom a odporúčaniam pre vylepšenie obsahu stránky so zameraním na Generáciu Z, ktoré sa budú opierať o poznatky zo sekundárneho výskumu o nákupnom správaní a preferenciách tejto cieľovej skupiny. Ďalej je navrhnutá komunikačná stratégia zameraná na vylepšenie komunikácie so zákazníkmi z tejto cieľovej skupiny a na ich zapojenie do života značky.

11.1 Určenie cieľovej skupiny

Určenie konkrétnej cieľovej skupiny je pre elektronický obchod veľmi dôležité. K tomuto určeniu mi pomohla analýza sortimentu a doterajšej komunikácie elektronického obchodu. Z týchto zistení, a z vlastnej skúsenosti s týmto e-shopom, je zrejmé, že jeho zákazníkmi sú vo veľkej väčšine teenageri. V prvom rade tí, ktorí sa zaujímajú o extrémne a alternatívne športy, ale aj tí, ktorí majú radi športovú módu – zaraďujú sa do subkultúry „skaters“, ktorá bola popísaná v praktickej časti práce. Táto cieľová skupina je podrobne popísaná v priebehu celej práce, najmä v jej praktickej časti.

Vymedzenie cieľovej skupiny je žiadúce nielen pre voľbu vhodného sortimentu, prispôbeniu dizajnu alebo funkčnosti. Ľahko je možné pracovať s internetovými nástrojmi na konkrétne cielenie. Napríklad platenú propagáciu na Facebooku je možné zacieliť presne podľa veku, pohlavia, vzdelania, koníčkov atď. Avšak spoliehať sa len na tento systém sa nemusí vyplatiť, pretože dnešní teenageri sa v marketingových nástrojoch vyznajú a takúto očividnú formu propagácie ľahko preuknú a je im nesympatická.

12 ÚPRAVY E-SHOPU SNOWBOARD-ONLINE.CZ

Ako ukázali predchádzajúce analýzy a výskumy, obchod Snowboard-online.cz nie je po grafickej a funkčnej stránke navrhnutý najideálnejšie na to, aby zaujal svoju cieľovú skupinu a aby sa na nej cítila príjemne. Pred tým, ako bude navrhnutá a realizovaná komunikačná kampaň, je dôležité kritické body odstrániť alebo upraviť a potenciálnym zákazníkom predstaviť lákavý, zaujímavý a funkčný internetový obchod.

12.1 Grafické úpravy

V priebehu vykonaného výskumu formou užívateľského testovania sa na stránke e-shopu zistilo niekoľko nedostatkov. V tejto časti práce sa budem venovať návrhu na upravenie nedostatkov, ktoré boli označené ako tie s vysokou a strednou prioritou, pretože ich považujem za najzávažnejšie a som presvedčená, že práve ich odstránenie pomôže zabrániť odradeniu zákazníka pri nákupe.

- **Štruktúra hlavného menu**

Hlavné menu je jednou z najdôležitejších častí stránky, pretože práve v ňom si zákazník volí svoj vytúžený produkt. V tomto prípade je menu zložitá, neprehľadná, nelogicky usporiadaná a kategórie sú nesprávne pomenované. To môže zákazníka nielen odradiť, ale môže to spôsobiť, že zákazník nenájde to, čo hľadá a spoločnosť tým príde o zisk. Preto je nutné hlavné menu rapídne zjednodušiť. Namiesto vymenovania všetkých konkrétnych kategórií všetkých produktov (momentálne je ich 69), by bolo lepšie zaviesť niekoľko hlavných kategórií, ktoré by obsahovali podkategórie. Už iba základné rozdelenie na produkty pánske a dámske by zjednodušilo vyhľadávanie pre to, konkrétne pohlavie. Keďže sa v tomto prípade jedná o skate/snow shop, takéto rozdelenie by nebolo dostačujúce. Preto by bolo vhodné pridať kategórie s názvom Snow, Skate a Ostatné športy. Takéto rozdelenie nám umožňuje vytvoriť hlavné menu s plus – mínus piatimi položkami, čo výrazne zjednoduší proces hľadania a vizuálne zlepší vzhľad domovskej stránky. Taktiež navrhujem premiestniť hlavné menu horizontálne na vrch stránky. Aktuálny vzhľad domovskej stránky e-shopu je v Prílohe P IV.

PÁNSKÉ	DÁMSKÉ	SNOW	SKATE	OSTATNÍ SPORTY	ZNAČKY
--------	--------	------	-------	----------------	--------

Obrázok 10: Návrh hlavného menu

Zdroj: SNOWBITCH.CZ. *Snowbitch.cz* [online]. ©2015 [cit. 2015-04-19]. Dostupné z: <http://www.snowbitch.cz/affiliate/t-634/>

Podkategórie hlavného menu

Rovnako ako v predchádzajúcej kategórii, aj druhotné kategórie sú usporiadané nelogicky a mátaúco. Rozširujúce menu by malo zákazníčkovi zjednodušiť cestu za jeho vytúženým produktom a nie zmiast' ho ešte viac a prinútiť ho tráviť čas bezcieľným hľadaním vo všetkých podkategóriách, či tam náhodou nenájde to, čo hľadá. Preto by bolo vhodné určiť cca 5 hlavných podkategórií, ktoré by sa ďalej rozdeľovali. Tieto kategórie by mali vo svojich názvoch jasne naznačovať, čo sa v nich nachádza. Tiež by mali mať názvy, ktorým porozumie aj bežný užívateľ internetu, a nie len odborník na skate/snow scénu.

BOTY	STREET OBLEČENÍ	DOPLŇKY	TAŠKY & BATOHY	ZIMNÍ OBLEČENÍ	DĚTI / MLÁDEŽ
Skate & Street	Bundy	Hodinky	Batohy	Lyžařské & Snowboardové bundy	Boty
Sportovní boty	Větrovky	Kšiltovky & Klobouky	Cestovní & Sportovní tašky	Lyžařské & Snowboardové kalhoty	Doplňky
Zimní boty	Zimní bundy	Kulichy	Kufry	Rukavice	Kšiltovky
Žabky	Kabáty	Ostatní	Obaly & Pouzdra	Termo prádlo	Kulichy
Balerinky	Vesty	Osušky	Tašky přes rameno		Street oblečení
	Kalhoty	Pásy	Kabelky		Bundy
	Jeansy	Penály	Ledvinky		Kratásky
	Tepláky	Peněženky			Plavky
	Plátěné	Ponožky			Svetry & Mikiny
	Legíny	Sluchátka			Mikiny bez kapuce
	Plavky	Sluneční brýle			Mikiny s kapucí
	Koupáky	Šátky & Šály			Mikiny na zip
	Bikini	Spodní prádlo			Svetry
	Plavky	Rukavice			Sukně & Šaty
	Svetry & Mikiny				Sukně
	Mikiny bez kapuce				Šaty
	Mikiny s kapucí				Kratásky
	Mikiny na zip				Jeansy
	Svetry				Plátěné
	Sukně & Šaty				Sportovní
	Sukně				Košile
	Šaty				
	Kratásky				Trička
	Jeansy				
	Plátěné				Tilka
	Sportovní				
	Košile				
	Trička				
	Tilka				

Obrázok 11: Návrh usporiadania podkategórií

Zdroj: SNOWBITCH.CZ. *Snowbitch.cz* [online]. ©2015 [cit. 2015-04-19]. Dostupné z: [http://www.snowbitch.cz/affiliate/t-](http://www.snowbitch.cz/affiliate/t-634/)

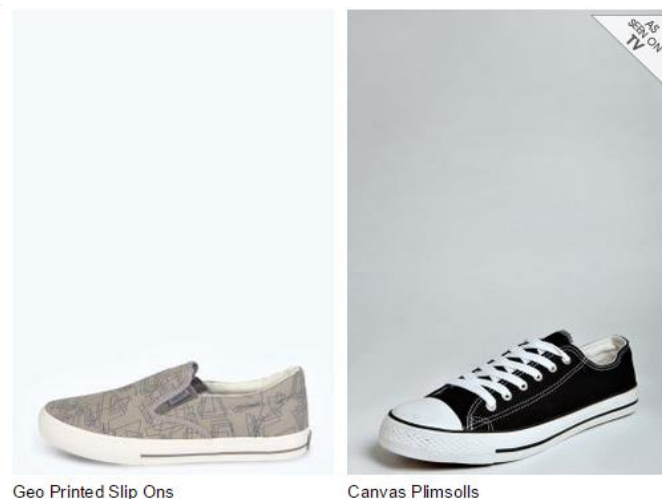
- **Dĺžka názvov produktov**

Testovanie použiteľnosti stránky ukázalo, že nápisy pod produktami sú príliš dlhé a zložité. To má, v prvom rade, za následok, že názvy produktov takmer nikto celé nečíta, čo môže znamenať, že zákazníkom môžu o produkte ujsť dôležité informácie. Ďalším problémom je, že produkty so zložitým názvom sa ťažko vyhľadávajú, aj keď má stránka funkciu vyhľadávania. Účastníčka testovania na túto tému povedala toto: „*Ale inak keby som to hľadala doma, tak by som to hľadala tak, že by som si tam napísala už ten názov. Ale niekedy je to na takých stránkach, že tam väčšinou nie sú podľa toho, ako to tam napíšem, tak to musím tiež takto hľadať (scrollovať).*“ Neúspešnosť vo vyhľadávaní vedie k zdĺhavému scrollovaniu celým zoznamom produktov jedného typu, čo je pre zákazníkov, obzvlášť tých mladých a netrpezlivých, maximálne frustrujúce. Preto by bolo vhodné skrátiť popisné názvy produktov tak, aby obsahovali tie najdôležitejšie informácie, podľa ktorých zákazníci vyhľadávajú, a ktoré očakávajú, že im pri scrollovaní padnú do oka.



Obrázok 12: Názvy produktov na Snowboard-online

Zdroj: SNOWBOARD-ONLINE.CZ. *Snowboard-online.cz* [online]. ©2015 [cit. 2015-04-19]. Dostupné z: <https://www.snowboard-online.cz/>



Obrázok 13: Návrh na zmenu názvov produktov

Zdroj: BOOHOO. *Boohoo* [online]. ©2015 [cit. 2015-04-19]. Dostupné z: <http://www.boohoo.com/europe/page/home>

- **Veľkosť písma**

Počas celého trvania testovania sa objavoval problém s veľkosťou písma na celej stránke. Písmo na stránke je malé a ťažko čitateľné, čo znamená zvýšenú námahu pre zákazníka pri prehliadaní stránky. Čím viac sa zákazník namáha, tým negatívnejšie pocity a dojmy si

odnesie zo svojho času stráveného na stránke. Preto je pre lepšiu funkcionálnosť e-shopu kľúčové zväčšiť písmo na celej stránke. Najočividnejším príkladom je menu s názvami všetkých značiek, ktoré sú dostupné na e-shope. Značky sú vymenované malým písmom a v nesmierne dlhom rade pod sebou. Pre spríjemnenie zážitku zákazníka z prehliadania stránky by preto bola vhodná úprava tohto menu. Namiesto jedného dlhého radu by bolo vizuálne príjemnejšie umiestniť značky do stĺpcov, zväčšiť písmo a abecedne ich zoradiť.

A	ABERCROMBIE & FITCH ADIDAS ORIGINALS ADOLESCENT CLOTHING AJ MORGAN ALDO ALICE & YOU ALICE MCCALL ALICE TAKES A TRIP	ALL ABOUT EVE AMERICAN APPAREL ANATOMICALS ANNA SUI BEAUTY ANDREA GARLAND ANTIPODIUM AQ AQ ARMANI EXCHANGE	ARROGANT CAT ASOS AFRICA ASOS BEAUTY ASOS BLACK ASOS COLLECTION ASOS CURVE ASOS GREEN ROOM ASOS JEANS
B	B.TEMPT'D BA&SH BAND OF GYPSIES BARDOT BARRY M BATISTE BAUM UND PFERDGARTEN BCBGENERATION	BCBGMAXAZRIA BEACH RIOT BELLFIELD BENEFIT BIKINI LAB BILLABONG BILL SKINNER BIRKENSTOCK	BJORN BORG BLACK & BROWN LONDON BLEND BLISS BLUEBELLA BLUE LIFE BODY FROCK BOSS ORANGE
C	CAKE CALVIN KLEIN CALVIN KLEIN JEANS CARHARTT CARMAKOMA CARMEX CAROL MALONY	CARRIWELL CARVELA CASIO CATARZI CATH KIDSTON CHEAP MONDAY CHEAPO	CHEEKY CHELSEA PEERS CHI CHI LONDON CHRISTY'S CIATE CLOSET COACH

Obrázok 14: Návrh zoznamu značiek

Zdroj: ASOS. Asos [online]. ©2015 [cit. 2015-04-19]. Dostupné z: <http://www.asos.com/>

- **Počet zobrazených produktov**

Na stránke sa zobrazuje príliš veľký počet produktov naraz, čo odrádza zákazníkov od hľadania. Teenageri sú netrpezliví a zdĺhavé prezeranie produktov ich po pár stránkach prestane baviť. Keďže sú technologicky zdatní, už tí najmladší z nich sú schopní používať filter obsahu. Avšak na stránke s tak vysokým počtom produktov, tieto základné rozdelenia neprinášajú veľký úspech. Preto by bolo vhodné implementovať sofistikovanejší systém filtrovania obsahu, aby bolo možné navoliť si, čo najkonkrétnejšie, vlastnosti produktu, ktorý zákazník hľadá. (Príloha P V)



- **Menu v hlavičke stránky**

Toto menu je podľa názoru užívateľov zbytočné a nezmyselné. Má slúžiť ako rýchla voľba, ale iba zákazníkov ďalej mátie. Navrhujem jeho úplné odstránenie. Domovská stránka

e-shopu by mala, podľa môjho názoru, byť prehľadná a jednoduchá, a preto by v hlavičke malo byť len hlavné menu, vyhľadávanie, prihlásenie na zákazníkov účet, nákupný košík a popríklad rôzne jazykové mutácie.

- **Nákupný košík**

Nákupný košík na stránke Snowboard-online.cz je príliš neprehľadný. Obsahuje množstvo nápisov a odkazov, čo odvádza pozornosť od obsahu košíku. Ten sa pri väčšom počte produktov zlieva dokopy a neukazuje jasne, čo sa v košíku nachádza. To môže zákazník vnímať ako zavádzajúce a nadobudnúť pocit, že sa ho predajca snaží zámerne zmiatať v bode, keď už má platiť. Lepšou situáciou by bolo, keby bol košík prehľadne usporiadaný a ukazoval každý produkt zvlášť s detailmi produktu, obrázkom a odkazom na ten produkt.

ITEM DESCRIPTION	TOTAL PRICE
 <p>Kitty Bell Sleeve All Over Lace Tassel Top</p> <p>Qty <input type="text" value="1"/> <input type="button" value="UPDATE"/></p> <p>€19.00</p> <p>SIZE 8 COLOUR white PRODUCT CODE: azz1015817314</p> <p><input type="button" value="REMOVE"/></p>	
 <p>Natalya Chiffon Button Through Sliced Maxi Dress</p> <p>Qty <input type="text" value="1"/> <input type="button" value="UPDATE"/></p> <p>€27.00</p> <p>SIZE 8 COLOUR black PRODUCT CODE: azz1112910510</p> <p><input type="button" value="REMOVE"/></p>	

Obrázok 15: Návrh usporiadania nákupného košíka

Zdroj: BOOHOO. *Boohoo* [online]. ©2015 [cit. 2015-04-19]. Dostupné

z: <http://www.boohoo.com/europe/page/home>

12.2 Bohatosť obsahu

Z hľadiska bohatosti obsahu e-shop Snowboard-online.cz zaostáva za najlepšimi obchodmi hneď v niekoľkých faktoroch. Nedostatky je treba odstrániť z dvoch dôvodov:

- Zákazníci dostanú relevantnejší doplnkový obsah, v e-shope potom trávia viac času a zvyšuje sa tak šanca, že tu aj nakúpia.
- Relevantný obsah bude zaujímavejší pre vyhľadávače, je teda možnosť, že ho prirodzene, bez investícií, zaradí na prednejšie miesta vo výsledkoch vyhľadávania.

E-shopu okrem obsahu navyše chýbajú aj niektoré základné komponenty, ktoré sú súčasťou takmer každej profesionálnej, kvalitnej a modernej webovej stránky.

12.2.1 Navigácia v pätičke stránky

E-shop Snowboard-online.cz má na svojej stránke sekcie s informačným obsahom, ako informácie o nákupe, kontakt, informácie o platbe kartou, o študentských zľavách a na domácej stránke obsahuje informácie o spoločnosti, návod, ako vybrať snowboard atď. Tieto informácie sú veľmi užitočné, avšak rozhádzané po celej stránke, nenápadne označené a ťažko dohľadateľné. Informačné menu v pätičke stránky by obsahovalo všetky tieto informácie na jednom mieste a uľahčilo by prístup zákazníkov k dôležitým technickým informáciám. Do tohto menu by som v prvom rade zaradila sekciu typu O nás, pretože nielenže je informácií o samotnej spoločnosti na stránke veľmi málo, ale tiež je veľmi zložitých v záplave textu nájsť. Účastník užívateľského testovania sa na túto tému vyjadril takto: „*Je tu kopa textu, ktorý vlastne nikdy v živote neprečítam, takže to asi mohlo byť v nejakej sekcii, že O nás.*“ Ďalej by sa v tomto menu mohla nachádzať sekcia typu Zákazníckeho servisu, ktorá by obsahovala informácie napr. o študentských zľavách, vrátení tovaru, obchodných podmienkach, tabuľku veľkostí, doručení tovaru atď. Ďalšia dôležitá sekcia je sekcia so všeobecnými informáciami ako kontakt na spoločnosť, newsletter, možnosti kariéry, ako sa stať partnerom stránky, často kladené otázky (FAQ) atď. Všetky tieto informácie na jednom mieste by mali uľahčiť zákazníkovi vyhľadávanie dôležitých informácií, čo ňuho vybuduje pocit dôveryhodnosti a transparentnosti zo strany predajcu.

12.2.2 Aktuality

Domovská stránka e-shopu obsahuje text, ktorého časť sa časom mení, a časť nie. Z tohto sa môže človek domnievať, že vrchná časť textu sú aktuálne informácie. Tento text však nie je vôbec graficky odlišený od zbytku textu, a preto sa tieto zlievajú dokopy. Množstvo textu na domácej stránke je tak premrštené, že to zákazníka, ako vyššie uviedol respondent, odradí od čítania čohokoľvek. Písmo je malé a spracovanie je vizuálne nepríjemné. Množstvo textu na domovskej stránke by sa výrazne zmenšilo už založením menu v pätičke stránky, do ktorého by sa tieto informácie presunuli, ale zavedenie sekcie s aktualitami, ktorá by bola na domovskej stránke viditeľne graficky odlišená, by v tejto úlohe ešte výrazne pomohlo. V aktualitách by sa uvádzali informácie o nových produktoch, kolekciách, zľavách, sezónne ponuky a všetky novinky spojené so sortimentom na stránke. Avšak ak by sa značka chcela priblížiť svojej cieľovej skupine, mala by uvádzať aj novinky zo sveta extrémnych a alternatívnych športov, ako napr. informácie o akciách, súťažiach, športovcoch atď.

12.2.3 Blog

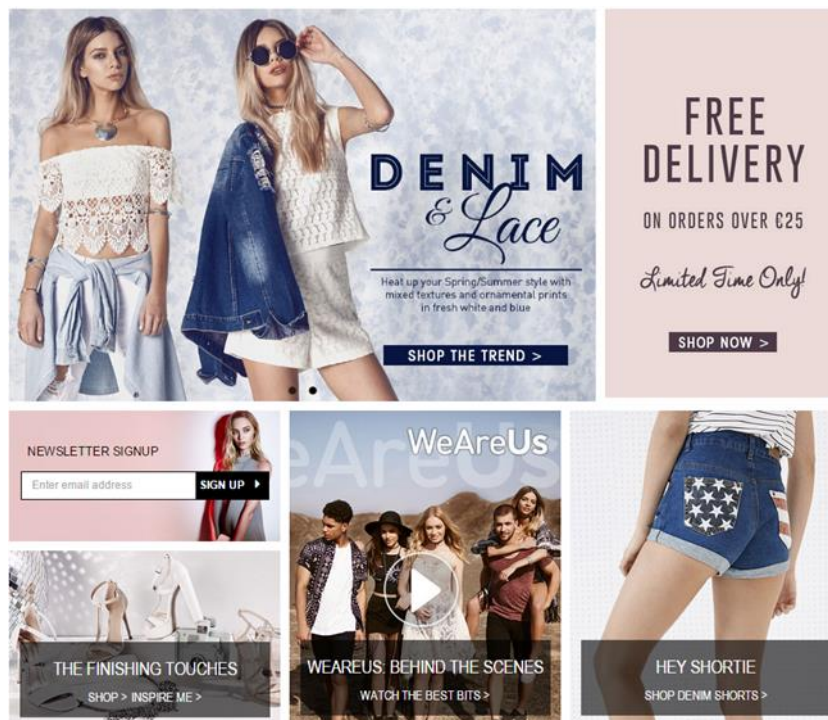
Vyššie uvedené výskumy dokazujú, že ak je niečo, čo Generácia Z zbožňuje, tak sú to blogy. Žiaden svetový e-shop, ktorý sa chce priblížiť dnešnej mládeži sa nezaobíde bez blogu, a práve toto je bod, v ktorom by sa e-shop Snowboard-online.cz odlišil od svojej konkurencie na svojich zvolených trhoch a ašpiroval by na to, byť e-shopom svetovej úrovne. Blog by mal slúžiť ako informačné centrum pre stávajúcich a potencionálnych zákazníkov. Mal by riešiť bežné situácie, ktoré užívatelia produktov zakúpených na stránke zažívajú, ale mal by riešiť aj lifestylovú stránku života extrémneho alebo alternatívneho športovca:

- Ako si vybrať správny snowboard/skateboard
- Ako si zložiť snowboard/skateboard
- Aké komponenty vybrať
- Návody a popisy trikov
- Články o živote a rozhovory s úspešnými adrenalínovými športovcami
- Reportáže z rôznych akcií/súťaží
- Reportáže zo zákulisia/z fotenia ...

Blog by mal byť pravidelne aktualizovaný, aspoň 3 príspevky mesačne. Zákazníci tak budú môcť navštevovať e-shop aj zo záujmu, aby sa o svojich produktoch a zvolenom koníčku dozvedeli niečo nové. Blog by bol na e-shope umiestnený na lište medzi sociálnymi sieťami na domovskej stránke.

12.2.4 Dynamická domovská stránka

Domovská stránka e-shopu, ktorého cieľovou skupinou sú mladí a akční ľudia, by podľa môjho názoru, nemala byť statická. Pozornosť teenagerov prilákajú farby, pohyby, neustále sa meniace grafiky atď. Na úvodnú stránku by som teda zaradila úsek, ktorý bude obsahovať najaktuálnejšie informácie, ako napr. aktuálne zľavy, nové kolekcie, zápis do newsletteru, čo je nové na blogu, fotky z Instagramu, ktoré budú spracované v atraktívnom, farebnom a zaujímavom prevedení. Tým, že sa tieto obrázky budú na domovskej stránke meniť a posúvať, vytvorí to v mladom zákazníkovi pocit dynamiky a života, pretože ako bolo uvedené v praktickej časti práce, teenageri neznášajú veci, ktoré zostávajú príliš dlho rovnaké, a ktoré sa konštantne nemenia. Zároveň tak prilákame pozornosť na najdôležitejšie a najaktuálnejšie zdelenia a zvýšime šancu nákupu v e-shope.



Obrázok 16: Príklad dynamickej domovskej stránky

Zdroj: BOOHOO. *Boohoo* [online]. ©2015 [cit. 2015-04-19]. Dostupné z: <http://www.boohoo.com/europe/page/home>

12.2.5 Lišta s odkazmi na sociálne siete

Ako je neustále pripomínané v priebehu celej tejto práce, sociálne médiá zohrávajú dôležitú úlohu v životoch Generácie Z. Predajca, ktorý si zvolí túto generáciu ako svoju cieľovú skupinu nemôže, podľa môjho názoru, očakávať, že si vytvorí vzťah k jeho značke, ak s nimi nekomunikuje v ich prirodzenom prostredí. Navyše, sociálne médiá sú často prvým miestom, kde teenageri prichádzajú do kontaktu s produktami a ponukami, pri čom sa začína formovať prvé štádium nákupného procesu, ktorý môže viesť k zisku pre našu značku. Preto je nevysloviteľne dôležité atraktívne komunikovať naprieč obľúbenými sociálnymi sieťami. Avšak, ak aj má značka založený profil a aktívne komunikuje, treba k týmto profilom poskytnúť zákazníkom jasnú a ľahkú cestu. Preto treba na domovskú stránku umiestniť lištu s odkazmi na všetky sociálne siete, na ktorých má e-shop vytvorený profil, a na ktorých si buduje zákaznícku základňu.



Obrázok 17: Príklad lišty s odkazmi na sociálne siete

Zdroj: BOOHOO. *Boohoo* [online]. ©2015 [cit. 2015-04-19]. Dostupné z: <http://www.boohoo.com/europe/page/home>

13 KOMUNIKAČNÁ STRATÉGIA NA ZAUJATIE GENERÁCIE Z

Komunikačná stratégia pre e-shop Snowboard-online.cz bude riešiť niekoľko oblastí: sociálne médiá, celebrity endorsement, promócie, zapojenie zákazníkov do obsahu stránky, súťaže, spojenie sa s cieľovou skupinou cez mobilné zariadenia atď. Komplexná komunikačná kampaň by mohla zahŕňať aj technický internetový marketing ako SEO, reklamu na internete atď., ale pre potreby tejto práce sa budem zaoberať predovšetkým marketingovými aktivitami, ktoré podľa dostupných výskumov ocení najmä Generácia Z, čiže cieľová skupina e-shopu.

13.1 Sociálne médiá

Ako bolo už v práci mnohokrát uvedené, sociálne médiá zohrávajú v živote Generácie Z dôležitú úlohu. Preto je cieľom kampane začať alebo vylepšiť aktivitu na všetkých populárnych sociálnych sieťach a zvýšiť tak viditeľnosť značky pre cieľovú skupinu naprieč médiami.

13.1.1 Facebook

Facebook je online služba formou sociálnej siete, ktorá vznikla v roku 2004. Po zaregistrovaní na stránku si môže užívateľ vytvoriť profil, pridávať ostatných používateľov ako priateľov, vymieňať si správy, postovať statusy a fotky, zdieľať videá a dostávať upozornenia v prípade aktivity na profiloch priateľov. Facebook mal v roku 2014 1.3 milióna aktívnych užívateľov. Napriek tomu, že Facebook sa musí v posledných rokoch o popularitu deliť s novými a stále populárnejšími sociálnymi médiami, stále je to podľa výskumov sociálna sieť č. 1 vo svete aj v Českej republike. Väčšina teenagerov má založený profil na Facebooku, a preto je dôležité pre značku komunikovať so svojimi zákazníkmi na tejto platforme. Značka si môže vytvoriť vlastnú stránku a užívatelia ju môžu „lajkovať“ a sledovať. E-shop Snowboard-online.cz má založenú stránku na Facebooku a aktívne do nej prispieva niekoľkokrát denne. Stránka má v súčasnosti 8 159 fanúšikov a prispieva najmä formou propagácie produktov dostupných v e-shope, videami a novinkami zo sveta adrenalínových športov. Aby sa počet fanúšikov zvýšil, bolo by dobré pokračovať v doterajšej aktivite, ale podporovať zákazníkov v tom, aby sa zapájali do rozhovoru. Zároveň s tým, že sa zvýši bohatosť obsahu na stránke, bude viac dostupného obsahu na zdieľanie so svojimi fanúšikmi na Facebooku.

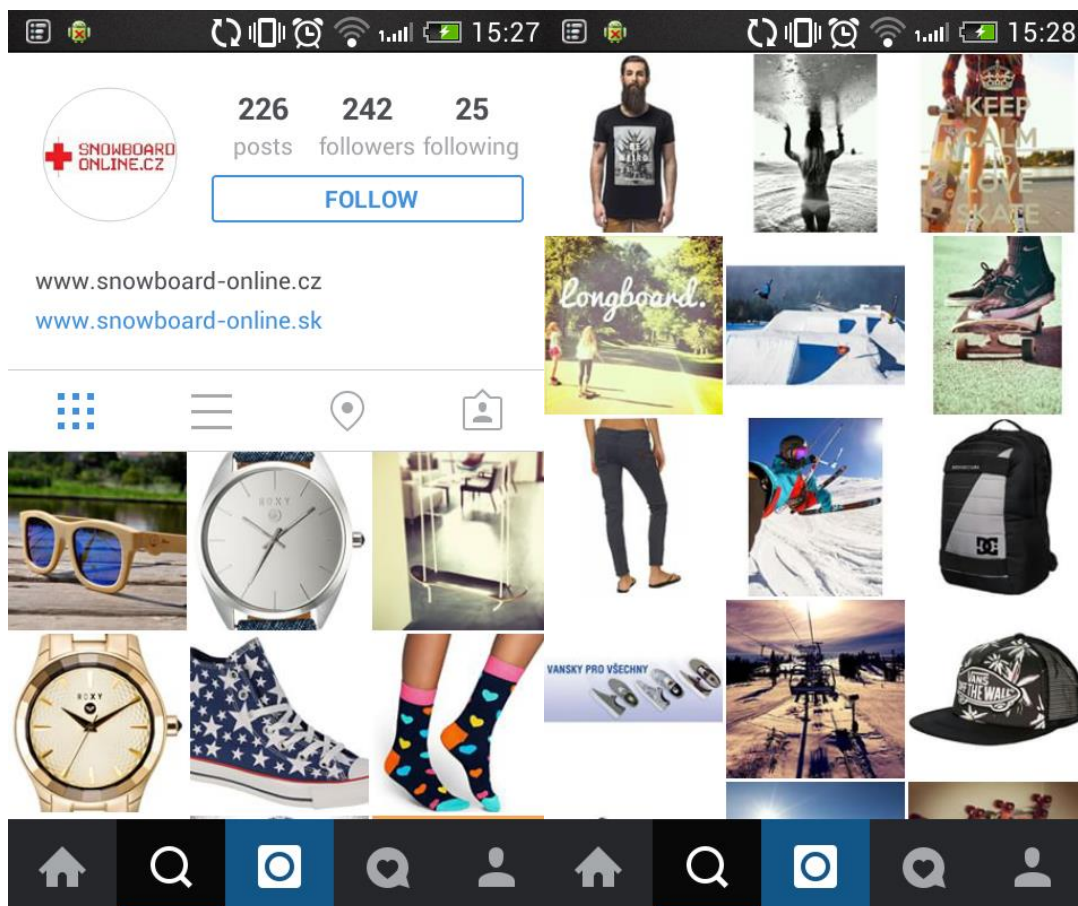
13.1.2 Twitter

Twitter je taktiež online služba formou sociálnej siete, ktorá umožňuje užívateľom posilať a čítať krátke správy o dĺžke 140 znakov, ktoré sa volajú „tweets“. Twitter vznikol v roku 2006 a rýchlo nabral na popularite. Koncom roku 2014 mal Twitter viac ako 500 miliónov užívateľov, ktorý postujú 340 miliónov tweetov za deň. Užívatelia sa môžu prihlásiť k odberu tweetov ostatných užívateľov a „sledovať“ ich. Twitter uviedol do sveta sociálnych sietí termín „hashtag“, ktorý sa používa na označenie tweetov a postov zoskupených rovnakou témou. E-shop Snowboard-online.cz má na Twitteri založený účet, ktorý je však už dlhú dobu neaktívny. Na účte je iba 16 followerov a 48 tweetov. Zvýšeniu viditeľnosti profilu na Twitteri pomôže zavedenie lišty s odkazom na profil na domovskej stránke e-shopu, ale taktiež aktívne postovanie (ako na Facebooku). Výhodou tejto sociálnej siete je však práve používanie hashtagov, ktoré, keď sú správne zvolené, môžu výrazne zvýšiť viditeľnosť značky medzi užívateľmi s rovnakými záujmami a prilákať tak nových zákazníkov. Ako ideálny príklad pôsobenia e-shopu na Twitteri by som uviedla značku Asos, ktorá je odborníkom na viditeľnosť naprieč platformami, a na Twitteri má 836 000 followerov.

13.1.3 Instagram

Instagram je online mobilná služba na zdieľanie fotografií a videí, ktorá funguje tiež ako sociálna sieť a umožňuje užívateľom robiť fotky a videá a zdieľať ich na rôznych sociálnych platformách ako Facebook, Twitter, Tumblr a Flickr. Charakteristická vlastnosť je, že ohraničuje fotky do štvorcového tvaru, podobnému Polaroidovým fotkám. Užívatelia tiež môžu pridávať digitálne filtre na svoje fotografie. Dôležitou súčasťou užívania Instagramu je využívanie hashtagov, čo opäť otvára možnosti zaujať a rozšíriť zákaznícku základňu. Spoločnosť Snowboard-online.cz má na Instagrame založený účet a využíva ho celkom úspešne. Momentálne má na profile 242 followerov a je aktívna pravidelne každých pár dní. Problémom však opäť je, že zákazník sa o profile nedozvie, kým sa profil sám nepokúsi v aplikácii vyhľadať. Aj keď vedú úspešnú komunikáciu, táto platforma však ponúka ďalšie možnosti na prilákanie followerov, a teda zákazníkov. Opäť je dôležité, najmä pri teenageroch, aby sa cítili súčasťou. Preto treba vyzývať followerov aby sa zapájali, používali špeciálne vytvorené hashtagy, fotili sa vo svojich nových veciach, ktoré nakúpili, alebo pri športovaní (na skateboarde/snowboarde ...). Aby zdieľali a komentovali, prispievali a pri tom označovali svojich priateľov. Ďalšou možnosťou je spolupráca so známymi špor-

tovcami – dať im prístup k profilu na jeden deň a zmapovať ho vo fotografiách. Skvelou motiváciou je odmeniť aktívnych fanúšikov cenami alebo zľavami. Instagram je mocným komunikačným nástrojom, ak chceme osloviť mladú generáciu. Treba však zapojiť kreativitu a podporovať ich túžbu ukázať sa, tvoriť a prispievať.



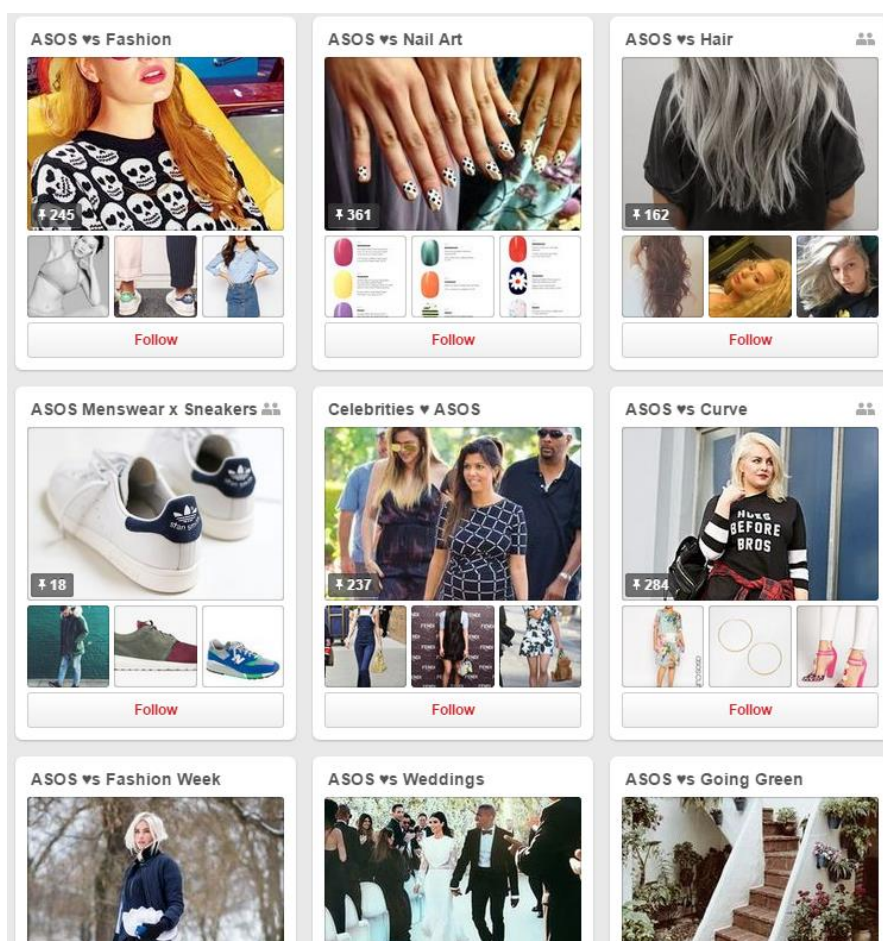
Obrázok 18: Instagramový profil spoločnosti Snowboard-online.cz

Zdroj: Instagram

13.1.4 Pinterest

Pinterest je voľne dostupná webová stránka, na ktorej môžu užívatelia nahrávať, ukladať, triediť a spravovať obrázky – známe ako „piny“ – a iný mediálny obsah (napr. videá) prostredníctvom zbierok známych ako „pinboards“ (angl. nástienky z pinov). Je to personalizovaná mediálna platforma. Užívatelia si môžu prehliadať obsah ostatných na hlavnej stránke a ukladať si jednotlivé piny na svoje vlastné nástienky, ktoré sú obvyčajne zorganizované podľa centrálnej témy. Užívatelia si môžu personalizovať svoj zážitok pinovaním vecí, vytváraním nástieniek a komunikovaním s ostatnými členmi. Tým užívateľova ná-

stenka zobrazuje jedinečné, personalizované výsledky. Ako bolo uvedené v praktickej časti práce, Pinterest je medzi teenagermi populárny najmä pri nakupovaní. Tí si vytvárajú nástenky s vecami, ktoré by si chceli kúpiť, ktoré sa k sebe hodia, ktoré predstavujú ich osobný štýl atď. K týmto nástenkám sa potom vracajú a robia nákupné rozhodnutia. E-shop Snowboard-online.cz má vytvorený profil na Pintereste, ale obsah zatiaľ nie je veľmi bohatý. Na profile sú 3 nástenky (Bike, Produkty a Skate), v ktorých je dohromady 12 pinov. Profil má zatiaľ 2 followerov. Na prilákanie zákazníkov opäť treba najmä aktívny prístup a zvýšenie viditeľnosti profilu. Vytváranie nových násteniek a aktívne pridávanie pinov, v závislosti na ročnom období, nových trendoch, nových kolekciách atď. uspokojí teenagersú túžbu po neustále sa meniacich veciach. A ak spoločnosť naplní svoj Pinterest nástenkami plnými svojich produktov, dáva tak možnosť potenciálnym zákazníkom pridať si tieto produkty na svoje nástenky a dopomôcť im tak k úspešnému nákupu. Ideálnym príkladom tohto prístupu je opäť majster viditeľnosti, e-shop Asos, ktorý má na Pintereste takmer pol milióna followerov.



Obrázok 19: Asos – úspešný profil na Pintereste

Zdroj: <https://www.pinterest.com/asos/>

13.2 Celebrity endorsement

Celebrity endorsement (garancia celebritou) patrí medzi prostriedky, ktoré je možné použiť na budovanie značky. Celebrity sú ľudia, ktorí majú veľký podiel verejného uznania od určitej skupiny ľudí. Zatiaľ čo atribúty ako fyzická prítťažlivosť a neobyčajný životný štýl sú príklady, špecifické bežné spoločné znaky sú ťažko pozorovateľné. Slávna osobnosť môže pritiahnúť pozornosť ku značke a formovať vnímanie značky pomocou dedukcií, ktoré si zákazníci vytvoria na základe znalostí, ktoré majú o slávnej osobe. Ako bolo uvedené v praktickej časti práce, teenageri z Generácie Z si veľmi zakladajú na svojich referenčných modeloch a vytvárajú si z osobností, ktoré sú slávne, alebo úspešné v niečom, čo ich zaujíma, svoje osobné idoly. Preto by, podľa môjho názoru, túto cieľovú skupinu zaujalo spojenie značky Snowboard-online.cz s úspešnými osobnosťami a športovcami z oblasti adrenalínových športov. Teenageri k nim môžu vzhliadať, obdivovať ich schopnosti, osobný a životný štýl, budú chcieť byť viac ako oni, čo ich môže v ideálnom prípade naviesť k nákupu produktov, ktoré športovec používa. Avšak celebrity, ktorým teenageri dôverujú budujú pocit dôveryhodnosti aj vo vzťahu ku značke. Príkladom efektívnej spolupráce by mohli byť reportáže a rozhovory, nafotenie novej kolekcie, ktorú by predvádzal športovec, sponzoring športovca produktami, ktoré by ten potom nosil a propagoval na svojich vlastných sociálnych sieťach atď.

13.3 Zľavy, súbavy a newsletter

E-shop Snowboard-online.cz má na stránke v hlavnom menu kategóriu výpredaj, na ktorej sa nachádza dlhodobozlacnený tovar. Tento zľavnený tovar niekedy propaguje na svojej facebookovej stránke, ale táto stratégia sa javí náhodná a nepravidelná. K prilákaniu nových zákazníkov a k motivovaniu starých zákazníkov k ďalšiemu nákupu, by mohli slúžiť pravidelné a časovo obmedzené zľavy na rôzne produkty. Napr. každý týždeň by bola zľava na iný typ/kategóriu produktu, napr. podľa aktuálnych trendov, ročného obdobia, potreby vypredania posledných kusov atď. Tieto zľavy by boli časovo obmedzené na pár dní, čiže by v zákazníkovi evokovali pocit, že ak nenakúpi teraz, už sa mu to nemusí vyplatiť. Tieto zľavy by boli komunikované prostredníctvom sociálnych médií, na domovskej stránke a prostredníctvom newsletteru.

E-shop newsletter má, avšak novým cieľom by malo byť posielat' ho aspoň raz týždenne, s aktuálnymi novinkami, ponukami a zľavami. Taktiež je dôležité na domovskej stránke viditeľne umiestniť možnosť prihlásiť sa na jeho odber.

Ďalším efektívnym komunikačným nástrojom je možnosť zapojiť sa do súťaže o produkty dostupné na stránke alebo o zľavy Súťaže vôbec nemusia byť organizačne zložité alebo finančne náročné. S pomocou sociálnych sietí stačí nabádať zákazníkov a followerov aby buď okomentovali príspevok, zdieľali fotku, označili priateľa, odfotili sa a použili vybraný hashtag. Týmto spôsobom nielen budujeme lojalnosť ku značke a dobrý dojem, ale generujeme aj obsah a aktivitu na našich sociálnych profiloch.

13.4 Mobily, aplikácie, hudba a iné

Z výskumu vykonaného pre túto prácu jasne vyplýva, že Generácia Z je takmer až závislá na svojich mobilných telefónoch (smartphonoch), trávi na nich obrovské množstvo času a využíva ho takmer na všetko, aj na vykonávanie nákupných rozhodnutí a nákupy samotné. Preto je absolútne nevyhnuté prispôbiť e-shop mobilným zariadeniam tak, aby zážitok z nakupovania na týchto zariadeniach bol príjemný. E-shop je prispôbený operačným systémom iOS aj Android tak, že stránka sa v nich zobrazuje čitateľne a je prispôbená obrazovke mobilu. Avšak zlá organizácia a prehnané množstvo textu je na týchto zariadeniach ešte výraznejším problémom. Riešením, a konkurenčnou výhodou, by mohla byť vlastná mobilná aplikácia, ktorá by slúžila ako e-shop, a zákazníci by cez ňu mohli produkty prehliadať, objednať aj zaplatiť. Takéto aplikácie sú už samozrejmosťou pre svetové e-shopy ako Asos alebo eBay.

Ďalšou dôležitou súčasťou života teenagera je jeho obľúbená hudba. Teenageri nevnímajú hudbu len ako zábavu, ale často aj ako životný štýl. E-shop Snowboard-online.cz, ktorý propaguje špecifický životný štýl adrenalínových športovcov, by sa mohol priblížiť svojim zákazníkom aj prostredníctvom zdieľania hudby, ktorá ladí s ich životným štýlom. Išlo by o zdieľanie pesničiek, ktoré sú vhodné napr. na jazdenie na snowbaorde/skatebaorde, na posedenie s kamarátmi, na letné prázdniny atď. Je možné tiež vytvárať playlisty v službách ako je Spotify a YouTube, kde sa tiež dajú zbierať followeri.

Nakoniec, to najdôležitejšie, čo značka pre svojho zákazníka, ktorý je teenager, môže spraviť je, že sa oňho bude zaujímať a dovoľí mu zapojiť sa. Je dôležité vytvoriť na samotnej stránke (domovskej) aj na sociálnych sieťach priestor, kde sa môžu ukázať. Treba ich povzbudzovať k zdieľaniu svojich fotiek, zážitkov, obľúbených pesničiek na jazdenie, blogov atď. Ďalej je vhodné spolupracovať s opinioin leadrami, ktorých obdivujú, ako sú blogeri a športovci. Tak vytvorí značka dojem, že jej na svojich zákazníkoch záleží, a tým bude na oplátku záležať na nej.

14 ČASOVÁ A NÁKLADOVÁ ANALÝZA

Nasledující nákladová a časová analýza zahrnuje připravované kroky, které povedou k rozvoji e-shopu. Analýza však neobsahuje některé fixné náklady, které je těžké odhadovat. Důležitým faktorem je, že ceny uvedené za programátorskou a grafickou činnost jsou ceny při variantě získání vlastního programátora a grafika (taktéž při tvorbě aplikace), nejedná se o cenu při tvorbě e-shopu od specializované firmy. Taktéž třeba brát do úvahy, že některé činnosti (sociální sítě) jsou takmer zadarmo, ale časová náročnost se těžko vypočítává, protože se jedná o dlouhodobou a nepřetržitou aktivitu a postupné budování.

Tabulka 5: Nákladová a časová analýza

Projekt	Čas/objem	Odhadovaná cena
Spracovanie projektu programátorom	21 človekodní	58 800 Kč
Spracovanie projektu grafikom	7 človekodní	19 600 Kč
Sociálne médiá	2 hodiny/deň	12 000 Kč/mesiac
Celebrity endorsement / sponzoring	3 razy/rok	90 000 Kč ročne
Aplikácia (voliteľná)	280 človekodní	784 000 Kč

Z nákladovej analýzy vyplýva, že realizácia nových opatrení je veľmi finančne náročná a niektoré kroky môžu tvoriť určité prekážky. Spôsob, akým ide minimalizovať náklady je vhodný výber programátora a grafika, najlepšie z radov študentov alebo známych. Keďže sa nejedná o žiadny zložitý proces, ale o štandardný e-shop, túto prácu je schopný vykonať aj začínajúci programátor alebo web dizajnér.

ZÁVER

Výskumy ukazujú, že do roku 2020 bude dnešná Generácia Z – teenageri vo veku 13 – 19 rokov – najväčšou spotrebiteľskou skupinou na svete. Potreby a správanie tohto segmentu budú formovať nie len ďalšiu generáciu spotrebiteľov, ale aj budúcnosť tradičného predaja. Segment, ktorý vytvára každý, kto sa narodil po roku 1995 je kultúrne najrozmanitejšou generáciou dodnes. Títo teenageri vyrastali s rozličnými rodinnými štruktúrami, rôznorodým mixom definovaných etnických skupín a rozostrenými rodovými rolami. Výsledkom toho a globálneho kontextu obklopujúceho ich obdobie dospievania je výrazný rozdiel v oblasti vzťahových a kariérnych cieľov od ich predchodcov v generáciách X a Y.

Téma diplomovej práce je charakteristika, profilácia a identifikovanie príležitostí tohto rozmanitého tržného segmentu. Túto tému som si zvolila zámerne, pretože ma komunikácia s teenagermi baví a považujem ich za fascinujúcu generáciu, s ktorou sa v mnohom dokážem stotožniť, aj keď do nej štatisticky nepatrím. Cieľom diplomovej práce bolo nadobudnuté zistenia aplikovať na existujúci e-shop Snowboard-online.cz, ktorého cieľovou skupinou je práve skúmaný segment.

Praktická časť tejto práce priniesla vďaka analýze sekundárnych zdrojov zaujímavé výstupy a informácie o Generácii Z. Získala som informácie o ich nákupnom správaní, ako žijú a čo ich ovplyvňuje, aké sú kľúčové body v ich živote, aký majú vzťah ku značkám a spotrebe a aký je ich nákupný proces a ako sa odlišuje od nákupného procesu predchádzajúcich generácií. Táto časť práce poskytuje detailnú odpoveď na výskumnú otázku číslo 1, ktorá sa pýta, ako sa odlišuje nákupné správanie Generácie Z od predchádzajúcich generácií. Cítia sa pohodlnejšie pri používaní digitálnych zariadení, viac dôverujú digitálnym informáciám, sú izolovanejší od svojho fyzického okolia, kontrastne sú však viac globálne upovedomení.

Zároveň boli formou užívateľského testovania webu odhalené slabiny e-shopu Snowboard-online.cz, či už v podobe nedostatkov na samotnej webovej stránke a v obchode, alebo príležitostí ďalšej komunikácie. Ukázalo sa, že obchod Snowboard-online.cz nie je po grafickej a funkčnej stránke navrhnutý najideálnejšie na to, aby zaujal svoju cieľovú skupinu a aby sa na nej cítila príjemne. Ďalej sa ukázalo, že obchod nevyvíja cieľené aktivity vedúce ku spokojnosti a dobrej informovanosti svojich zákazníkov. Z e-shopu je očividná veľmi úzka profilácia na samotný predaj, nie na budovanie lojality zákazníkov. Pritom práve generácia Z je typ zákazníka, ktorý sa vráti do obchodu, v ktorom bol spokojný.

Výsledkom tejto diplomovej práce je projektová časť v podobe návrhov a odporúčaní na zmeny a úpravy na internetovom obchode Snowboard-online.cz a návrh komunikačnej stratégie na oslovenie zákazníkov z Generácie Z. Tieto návrhy zahŕňajú odstránenie slabín samotného e-shopu, podľa zistení z výskumu stránky formou užívateľského testovania, a komunikačnú stratégiu navrhnutú podľa identifikácie nákupného správania teenagerov z analýzy sekundárnych zdrojov. Celá kampaň je zároveň navrhnutá tak, aby odpovedala na výskumnú otázku č. 2: Aké vlastnosti má ideálny predajca, ktorého cieľovou skupinou je Generácia Z (13 – 19 rokov)?

Generácia Z bude mať dôležitý vplyv na budúcnosť spotrebiteľského správania. Značky, ktoré sa teraz naučia ako sa spojiť a zanechať odozvu v tejto generácii budú v lepšej pozícii pri kontinuálnej snahe zaujať tento segment, a zostanú v dobrej pozícii v ére sociálnych médií a online technológií tým, že porozumejú potrebám a preferenciám Generácie Z.

ZOZNAM POUŽITÉJ LITERATURY

Monografia

- [1.] BÁRTOVÁ, Hilda, Vladimír BÁRTA a Jan KOUDELKA. *Spotřebitel: (chování spotřebitele a jeho výzkum)*. Vyd. 1. Praha: Oeconomica, 2007, 254 s. ISBN 978-80-245-1275-4.
- [2.] BOUČKOVÁ, Jana. *Marketing*. Praha: C. H. Beck, 2003, xvii, 432 s. ISBN 80-717-9577-1.
- [3.] CARL MCDANIEL, Jr a Roger H. GATES. *Marketing research: the impact of the Internet*. 5th ed. New York: John Wiley, 2002. ISBN 978-047-0003-572
- [4.] DORČÁK, Peter. *EMarketing: ako oslovit' zákazníka na internete*. 1. vyd. Prešov: EZO, 2012, 125 s. ISBN 978-80-970564-4-5.
- [5.] FORET, Miroslav. *Marketingový průzkum: poznáváme svoje zákazníky*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2008, iv, 121 s. ISBN 978-80-251-2183-2
- [6.] FORET, Miroslav. *Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky*. 1. vyd. Praha: Grada, 2003, 159 s. ISBN 80-247-0385-8.
- [7.] KOUDELKA, Jan. *Segmentujeme spotřební trhy*. 1. vyd. Praha: Professional Publishing, 2005, 145 s. ISBN 80-864-1976-2.
- [8.] KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování a segmentace trhu*. Vyd. 1. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2006, 227 s. Edice učebních textů. Marketing. ISBN 80-867-3001-8.
- [9.] KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 304 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3527-6.
- [10.] SCHIFFMAN, Leon G. *Nákupní chování: [velká kniha k tématu Consumer Behavior]*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2004, xxii, 633 s. ISBN 80-251-0094-4.
- [11.] TULL, Donald S a Del I HAWKINS. *Marketing research: measurement*. 5th ed. London: Collier Macmillan, c1990, xxii, 836 p. ISBN 00-242-1821-9
- [12.] VYSEKALOVÁ, Jitka. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 356 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3528-3.

Online zdroje

- [13.] ASOS. Asos [online]. ©2015 [cit. 2015-04-19]. Dostupné z: <http://www.asos.com/>
- [14.] BOOHOO. Boohoo [online]. ©2015 [cit. 2015-04-19]. Dostupné z: <http://www.boohoo.com/europe/page/home>
- [15.] FITCH. Gen Z Shopping: Designing retail for the constant state of partial attention [online]. 2010, 21 s. [cit. 19.1.2015].

- [16.] HANDRON, Dossier. What Are Teenagers Interested In?. Global Post [online]. 2015 [cit. 2015-04-19]. Dostupné z: <http://everydaylife.globalpost.com/teenagers-interested-in-17348.html>
- [17.] HARIS, Nadia. Adolescent Consumer Behavior. Global Post [online]. 2015 [cit. 2015-04-19]. Dostupné z: <http://everydaylife.globalpost.com/adolescent-consumer-behavior-3266.html>
- [18.] HIRSH, Lou. Consumer Buying Behavior of Teenagers & How to Market to Them. Small Business [online]. 2015 [cit. 2015-04-19]. Dostupné z: <http://smallbusiness.chron.com/consumer-buying-behavior-teenagers-market-61529.html>
- [19.] KONÍČKOVÁ, Jaroslava. Aká je generácia Z?. In: Eduworld.sk [online]. 2014 [cit. 2015-01-28]. Dostupné z: <http://www.eduworld.sk/sk/aka-je-generacia-z!aid=32>
- [20.] MICHL, Petr. Výzkum: Čeští teenageři v digitálním prostředí. Marketing Journal [online]. 2013 [cit. 2015-04-19]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/aktuality/vyzkum--cesti-teenageri-v-digitalnim-prostredi__s288x10163.html
- [21.] NOBLE, Ruth. Gen Z - Redefining retail therapy. 2CV [online]. 2015 [cit. 2015-04-19]. Dostupné z: <http://www.2cv.com/what-we-think/2014/07/gen-z-redefining-retail-therapy.aspx>
- [22.] NORWELL, Bindi. Generation Z as consumers and implications for Marketers. In: Marketing Association Blog [online]. 2014 [cit. 2015-04-19]. Dostupné z: <http://blog.marketing.org.nz/2014/07/07/generation-z-consumers-implications-marketers/>
- [23.] RODRÍGUEZ, Rosana. FIREFLY MILWARD BROWN. Spotlight: Exploring the teen world [online]. 2015 [cit. 19.4.2015]. Dostupné z: http://www.fireflymb.com/Libraries/Papers_and_Presentations/Firefly_Network_Viewpoints_Teens.sflb.ashx
- [24.] SINGH, Sonica. SAPIENTNITRO. Generation Z: Rules to reach the multinational consumer [online]. 2013 [cit. 19.04.2015]. Dostupné z: http://www.sapient.com/content/dam/sapient/sapientnitro/pdfs/insights/TR1_GenZ.pdf
- [25.] SNOWBITCH.CZ. Snowbitch.cz [online]. ©2015 [cit. 2015-04-19]. Dostupné z: <http://www.snowbitch.cz/affiliate/t-634/>

- [26.] SNOWBOARD-ONLINE.CZ. Snowboard-online.cz [online]. ©2015 [cit. 2015-04-19]. Dostupné z: <https://www.snowboard-online.cz/>
- [27.] Teen-age girl's appearance and the effects on their self esteem.... Teen Ink [online]. 2010 [cit. 2015-04-19]. Dostupné z: http://www.teenink.com/opinion/pop_culture_trends/article/181506/Teen-age-girls-appearance-and-the-effects-on-their-self-esteem/
- [28.] Teenageři chodí do nákupních center nejvíc, tráví tam hodiny. Marketing Sales Media [online]. 2013 [cit. 2015-04-19]. Dostupné z: http://marketingsales.tyden.cz/rubriky/data/teenageri-chodi-do-nakupnich-center-nejvic-travi-tam-hodiny_292377.html
- [29.] THE PSYCHOLOGY FOUNDATION OF CANADA. Straight Talk About Teens: Realistic ideas and advice for parents of older teenagers [online]. 2012 [cit. 28.1.2015]. Dostupné z: <http://www.psychologyfoundation.org/pdf/StraightTalkTeens.pdf>
- [30.] Usability Testing. In: Usability.gov [online]. 2014 [cit. 2015-01-28]. Dostupné z: <http://www.usability.gov/how-to-and-tools/methods/usability-testing.html>

ZOZNAM OBRÁZKOV

Obrázok 1: Priebeh cieleného marketingu	16
Obrázok 2: Roviny procesu segmentácie trhu	19
Obrázok 3: The teen tube	43
Obrázok 4: Užívanie Facebooku českými teenagermi	45
Obrázok 5: Preferované značky teenagerov	51
Obrázok 6: Word cloud značiek	52
Obrázok 7: Päť bodov nákupného procesu	55
Obrázok 8: Módny predajca ASOS na sociálnych sieťach.....	56
Obrázok 9: Obchod Urban Outfitters.....	57
Obrázok 10: Návrh hlavného menu	78
Obrázok 11: Návrh usporiadania podkategórií	78
Obrázok 12: Názvy produktov na Snowboard- online	79
Obrázok 13: Návrh na zmenu názvov produktov	79
Obrázok 14: Návrh zoznamu značiek	80
Obrázok 15: Návrh usporiadania nákupného košíka	81
Obrázok 16: Príklad dynamickej domovskej stránky	84
Obrázok 17: Príklad lišty s odkazmi na sociálne siete.....	85
Obrázok 18: Instagramový profil spoločnosti Snowboard-online.cz	88
Obrázok 19: Asos – úspešný profil na Pintereste	89

ZOZNAM TABULIEK

Tabuľka 1: Segmentačné kritériá na spotrebiteľských trhoch	21
Tabuľka 2: Pozitíva a negatíva Generácie Z.....	28
Tabuľka 3: Segmentačný profil cieľovej skupiny e-shopu Snowboard-online	62
Tabuľka 4: Prehľad úspešnosti plnenia jednotlivých úloh	70
Tabuľka 5: Nákladová a časová analýza.....	92

ZOZNAM PRÍLOH

Príloha P I: The teen tube

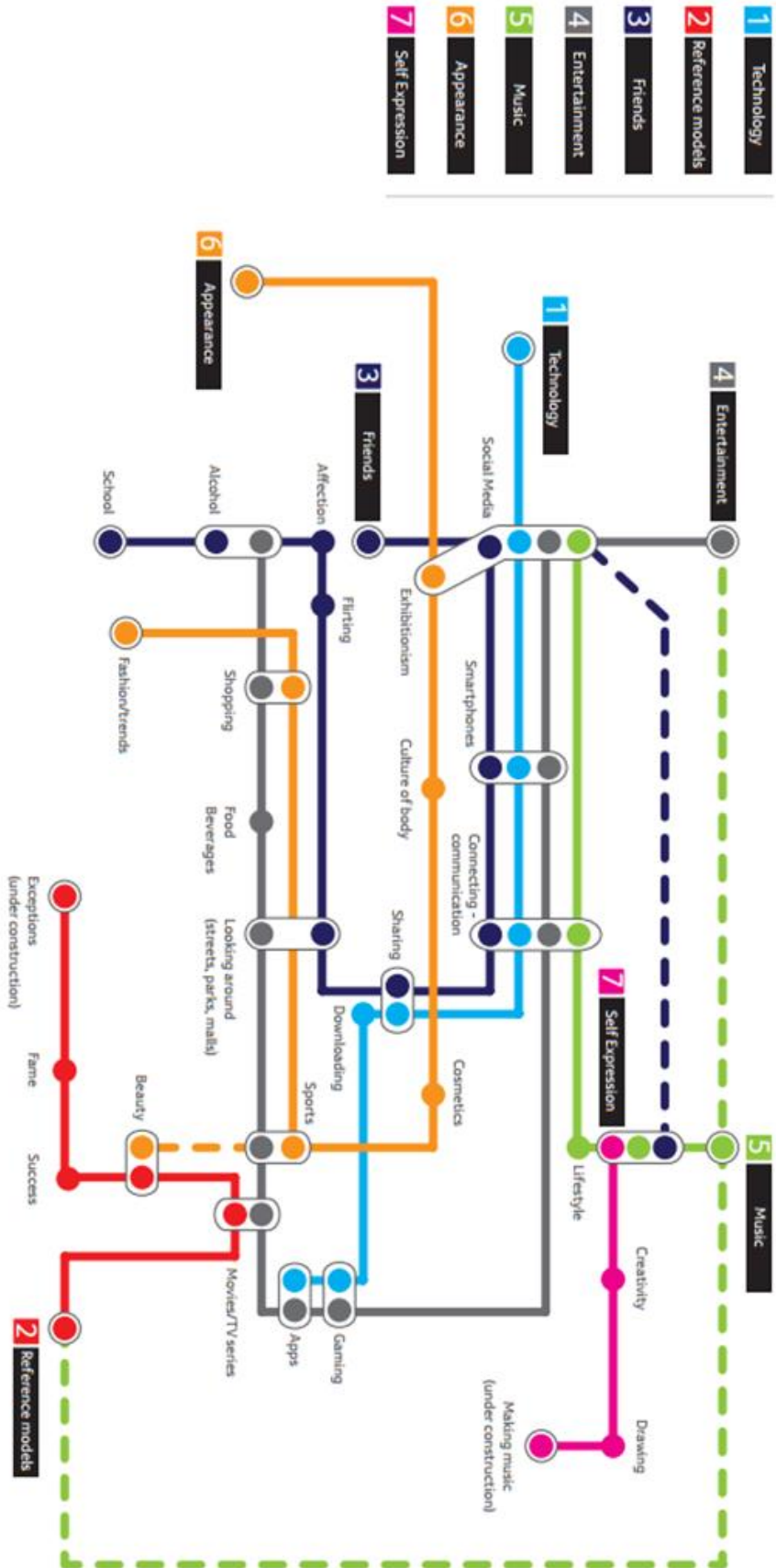
Príloha P II: Formulár súhlasu s nahrávaním

Príloha P III: Scenár užívateľského testovania

Príloha P IV: Domovská stránka e-shopu Snowboard-online.cz

Príloha P V: Filter obsahu na e-shope Snowboard-online.cz

PRÍLOHA P I: THE TEEN TUBE



PRÍLOHA P II: FORMULÁR SÚHLASU S NAHRÁVANÍM

Formulár súhlasu s nahrávaním

Ďakujem za vašu spoluprácu v mojom výskume užívateľnosti. Vaše sedenie budem nahrávať, aby som diplomovej komisii a prípadne zamestnancom spoločnosti Snowboard-online.cz umožnila na sedenie sa pozrieť a mohli získať cenné informácie z vašich komentárov.

Prečítajte si prosím zjednanie nižšie a podpíšte ho na vyznačenom mieste.

Súhlasím s tým, že moje sedenie bude nahrávané.

Týmto dávam spoločnosti Snowboard-online.cz svoj súhlas k použitiu tejto nahrávky k účelom vylepšenia testovaného designu.

Podpis: _____

Meno a priezvisko: _____

Dátum: _____

PRÍLOHA P III: SCENÁR UŽÍVATEĽSKÉHO TESTOVANIA

Scenár ukázkového testu

Přetištěno z knihy *Nenuťte uživatele přemýšlet!*

© 2010 Steve Krug

Vo webovom prehliadači by mala byť načítaná nejaká „neutrálna“ stránka, napríklad Google.

Ahoj _____. Volám sa Žofia a budem ťa sprevádzať dnešným sedením.

Predtým, než začneme, mám pre teba niekoľko informácií, ktoré ti prečítam, aby som sa uistila, že na nič nezabudnem.

Pravdepodobne už máš dobrú predstavu o tom, prečo som si ťa dnes pozvala, ale nechaj ma to ešte stručne zhrnúť. Píšem diplomovú prácu pre ktorú potrebujem zistiť, či táto webová stránka funguje tak, ako má. Preto žiadam mladých ľudí aby ju skúsili používať a podelili sa o svoje dojmy. Toto sedenie by malo trvať asi 45 minút.

Prvá vec, ktorú by som chcela ujasniť je to, že netestujeme teba, ale samotnú stránku. Nemôžeš teda spraviť nič nesprávne. Vlastne je to dnes jedna z mála situácií, kedy sa nemusíš obávať toho, že by si spravil/a chybu.

Poprosím ťa, aby si v priebehu testovania stránky čo najviac premýšľal/a nahlas: aby si povedal/a, na čo sa pozeráš, čo sa pokúšaš spraviť a na čo myslíš. To mi veľmi pomôže.

A tiež sa neboj, že by si sa ma nejako dotkol/la. Mojim cieľom je zlepšiť túto stránku, takže potrebujem počuť úprimné reakcie.

Pokiaľ budeš mať priebežne akékoľvek otázky, jednoducho sa spýtaj. Možno na ne nebudem môcť hneď odpovedať, pretože sa zaujímam o to, čo ľudia spravia, keď nemajú po ruke niekoho, kto im pomôže. Ale ak budeš mať otázky aj po tom, čo skončíme, pokúsim sa ich rada zodpovedať.

S твоjim zvolením budem nahrávať to, čo sa bude diať na obrazovke a v rámci našej konverzácie. Nahrávku použijem iba k tomu, aby mi pomohla uistiť sa, ako stránku vylepšiť a neuvidí ju nikto, okrem ľudí spolupracujúcich na tomto projekte. A pomôže aj mne, keďže si nebudem musieť robiť toľko poznámok.

Pokiaľ môžem, rada by som ťa požiadala o podpísanie jednoduchého formulára, ktorým mi dávaš k nahrávaniu zvolenie. V ňom stojí, že túto nahrávku môžu vidieť iba ľudia pracujúci na tomto projekte.

- Podaj im formulár so zvolením k nahrávaniu a pero.**
- Zatiaľ, čo budú podpisovať, ZAPNI NAHRÁVANIE OBRAZOVKY.**
- POŽIADAJ O UVEDENIE KRSTNÉHO MENA A VEKU.**

Máš teraz nejaké otázky?

Dobre. Ešte kým sa pozrieme na stránku, rada by som ti položila pár rýchlych otázok.

- Najprv, na akej škole študuješ? V akom si ročníku?
Aký je tvoj obľúbený predmet?
- Vieš už, kam by si chcel/a pokračovať?

- Čo rád/rada robíš vo svojom voľnom čase?
- A teraz by som rada vedela, koľko hodín denne asi tak doma alebo inde stráviš používaním internetu?
- Na čo najčastejšie internet používaš? (chat, sociálne siete, prechádzanie stránok, sledovanie videí, email...)
- Na akom zariadení internet používaš? (notebook, mobil, PC, tablet...). Ako by si zhruba odhadol/la rozdelenie svojho času medzi tieto zariadenia?
- Aký typ stránok si najčastejšie pozeráš, keď si na internete? Máš nejakú obľúbenú?
- Nakupuješ na internete? Ak áno, tak ako často? Na akých stránkach?

Dobre, skvelé. Otázok už bolo myslím dosť, takže môžeme začať.

Klikni na záložku v prehliadači, čím sa načíta domovská stránka.

Najprv ťa požiadam aby si sa pozrel/la na túto stránku a povedal/la mi, čo z nej vyvodzuješ: čo ťa o nej napadlo, či stránka si myslíš, že to je, čo sa na nej dá robiť a k čomu slúži. Len sa proste rozhliadni a trochu u toho rozprávaj.

Ak budeš chcieť, môžeš sa posunúť stránkou dole, ale zatiaľ na nič neklikaj.

Nechaj ich pozerat' sa maximálne tri až štyri minúty.

Ďakujem. Teraz ťa poprosím, aby si sa pokúsil/a splniť určité úlohy. Úlohu vždy najprv nahlas prečítam, a potom ti dám vytlačenú kópiu.

A tiež ta poprosím, aby si úlohy vykonal/a bez použitia vyhľadávania. Dozvieme sa oveľa viac o tom, či stránka funguje týmto spôsobom správne.

A opäť pripomeniem, že nám veľmi pomôže, ak budeš v priebehu vykonávania úloh nahlas hovoriť o všetkom, čo ťa zrovna napadne.

- Podaj účastníkovi prvý scenár a nahlas ho prečítaj.**
- Nechaj účastníka pokračovať, pokiaľ nebudeš mať pocit, že ti to nič neprináša, alebo účastník nezačne byť frustrovaný.**
- To isté opakuj u každej úlohy, alebo pokiaľ nevyprší čas.**

Ďakujem, to bolo moc užitočné.

Teraz, keď sme skončili, chceš sa ma ešte na niečo spýtať?

- Zastav nahrávanie obrazovky a súbor ulož.**
- PodĎakuj im a vyprevad' ich.**

PRÍLOHA P IV: DOMOVSKÁ STRÁNKA E-SHOPU SNOWBOARD-ONLINE.CZ

SNOWBOARD ONLINE.CZ

BOTY | BUNDY | MIKINY | ČEPICE | SNB KOMPLETY | ROXY | HORSEFEATHERS

Facebook | vše o nákupu | Kontakt | oblíbené

0 Kč / 0 položek

přihlásit se / registrovat

hledat

Značky

- Značky

Kategorie

- Výprodej
- SNB komplety
- Batohy
- Boty
- Brusle
- Brýle
- Bundy
- Camping
- Čelenky
- Čelovky
- Čepice
- Dárkové poukázky
- Doplňky
- Dresy
- Fotoaparáty
- Golf
- Helmy
- Hodinky
- Hoře
- Chrániče
- Impregnace
- Jeans
- Kabáty
- Kalhoty
- Kameny
- Kamery
- Klobouky
- Koloběžky
- Kombinězy
- Kosmetika
- Košile
- Kratásky
- Kšiltovky
- Kufry
- Kukly
- Lavinové vybavení

LIBERTY ART FABRICS

VÍCE ZDE

Posledně Vás zajímaly

skateboard Alien Workshop Defenders Complete - Black	sportovní komplet Craft 1902886/LW Stretch Junior 2 Pack -	boty Heavy Tools Ubul - Navy	boty Vans Sk8-Hi Slim - Washed / Stars / Blue	boty Vans Sk8-Hi Slim - Hawaiian Floral / Black

Ostatní koupili

tričko Vans Off The Wall - White	jeans Horsefeathers Brake - Vintage Blue Wash	mikina Meatfly Domain Zip - Brown	čepice Horsefeathers Edition - Black	bunda Funstorm Vinstra - Ice Green
brýle Vans Janelle Hipster - Black Gradient	boty Vans Old Skool - Black/White	batoh Hi-Tec Felix 25 - Black/Gold Melange/Yellow	tričko Converse Narrative Fill CP / 10590C -	jeans Horsefeathers Smith - Mid Blue

Nové produkty

--	--	--	--	--

- + Snowboardy
- + Solné lampy
- + Spodky
- + Spodní prádlo
- + Sportovní komplety
- + Sukně
- + Svetry
- + Šály
- + Šátky
- + Šaty
- + Šperky
- + Tašky
- + Tepláky
- + Termoprádlo
- + Tílka
- + Trička
- + Vaky
- + Vázání
- + Vesty
- + Zábava

Newsletter

[Přihlášení do newsletteru](#)

[Platba kartou se vyplatí](#)



MasterCard.
SecureCode.



Samí ven nechod'te

10.4.

Přivítejte jaro s novým společníkem. Toto krásné slunečné a teplé počasí přímo vybízí vyrazit do prosluněných ulic nebo na odpolední procházku parkem. A jak jinak, než s novým parádním batůžkem. Nejnovější kolekce nabízí [městské batohy](#) s **novými trendy motivy** a v krásných **zářivých barvách**, které vám vykouzlí úsměv na tváři. Například [batohy Mi Pac](#) jsou naprostou jedničkou. Hodí se do města, školy, na skate či na krátké výlety do přírody. Úplnou novinkou jsou [batohy Spiral](#) s magickými vzory a užitečnými kapsami pro vaše věci. Ani značka **Nitro** nezahálela a přišla na trh s novými stylovými kousky. Batohů jsou mraky, stačí si jen vybrat.

Jaro nebo zima?

3.4.

Venku to zrovna na jaro moc nevypadá, ale vy na nic nečekejte a vykouzlete si svěží jarní atmosféru díky jarním kouskům, které jsme pro vás připravili. S jistotou **vás zahřejí jarní barvy** na módních kouscích z nových kolekcí. Mrkněte například na [trička](#), pestrobarevná [tílka](#), [Mikiny](#) a [svetry](#) se vám budou hodit pro chladné jarní večery. A když nás ráno překvapí přezemní mrazák, s jistotou na sebe budeme hrdí a budeme se chválit za to, že jsme se rozhodli pro nákup nové [bundy](#), která nás zahřeje. [Hodinky](#), [kšiltovky](#),... jsou to ty drobné doplňky, které dovedou náš outfit povznést k módním nebesům. A když vyjde námi, už nějakou dobu očekávané sluníčko, určitě se nám budou hodit [sluneční brýle](#). **Pojďme jaru naproti**. Pěkné jarní dny plné barev vám přeje snowboard-online.

[historie novinek »](#)

Vítejte

Je pro nás velkou radostí, že jste zavítali na naše stránky [snowboard-online.cz](#). Vážíme si Vašeho času, a proto se snažíme mít produkty uspořádány tak, abyste vše našli rychle a přehledně seřazené. Naším cílem je nabídnout Vám maximální komfort při nákupu. Naší snahou je získat si Vaši důvěru ne slovy nebo napsaným textem, ale činy. Objednané zboží chceme dodat do 48 hodin. To je naše priorita. Někdy se nám daří doručit zásilku i za méně než 24 hodin od objednání.

K přepravě Vašich zásilek využíváme služeb České pošty a PPL. Česká pošta v poslední době zefektivnila doručování a PPL má službu standardně spolehlivou. Řidiči přepravců většinou spěchají, musí rozvést spoustu zásilek a někdy jsou i nepřjemní. V případě nepřijemnosti se nebojte přepravci sdělit, že službu platíte Vy a že jejich povinností je chovat se slušně a ochotně. Jakékoli nepřijemnosti s doručením nám, prosím, pište na: info@snowboard-online.cz. Pomůže nám to v rozhodování, kterou přepravní společnost používat. Vždy, prosím, napište: adresu, SPZ vozidla, čas doručení a problém, který vzniknul. Každou Vaši nespokojenost budeme konzultovat s přepravcem. Je to pro nás důležitá zpětná vazba. Předem děkujeme.

Abychom se mohli zlepšovat, potřebujeme od Vás slyšet kritiku, návrhy na zlepšení a další Vaše představy o nákupu na internetu. Budeme vděční za každý impuls, který může zkvalitnit naše služby a možná také zpříjemnit Vaše budoucí nákupy. Neváhejte, náš email je stále připraven.

Snowboard shop & skateshop

V poslední době udávají trendy freestyleové sporty jako snowboarding, skateboarding, freeskiing, surf, in-line, kiteboarding, freestyle motokros-FMX, mountain bike-MTB. Jsou to sporty, kde se jedinec vyvíjí často samostatně. Freestyle sporty odměňují každý den. Odměnou je pocit spokojenosti a štěstí z každého triku. Závodí se jezdí pro radost. Člověk bere do ruky [skateboard](#), [snowboard](#), lyže, brusle, kolo, motorku, vždy tehdy, kdy má chuť. Svoboda v těchto sportech je největší odměnou.

Pro kvalitní zážitky ze sportu, potřebujete pořádné vybavení, ať už jsou to [boty](#), [skateboard](#), [snowboard](#), [bunda](#), [chrániče](#), [rukavice](#), [batohy](#), [přilby](#) atd. Například [boty DC](#) jsou špičkou v tomto odvětví. Než se ovšem zapomenout na [boty Vans](#), [Adio](#), [Fallen](#), [Etnies](#), [Emérica](#) a [Es](#). Při sportu je také potřeba vypadat k světu. Nahlédněte do sekce [trička](#), [mikiny](#), [čepice](#), [kratásky](#), [kalhoty](#) nebo [hodinky](#).

Kdo přináší největší inovace a kvalitu v tomto odvětví? Nepochybně je to značka [DC](#), která neustále oslňuje skvělým designem a propracovaností svých produktů. [Boty DC](#) jsou opravdu to nejlepší, co Vám můžeme doporučit. Nemůžeme však opomenout další producenty, kteří se neustále předhánějí v inovacích a technologiích. Např.: [Horsefeathers](#), [Funstorm](#), [Roxo](#), [Meatfly](#), [Burton](#), [Nikita](#), [Quiksilver](#), [Nuqqet](#), [Dakine](#), [Vehicle](#), [Billabong](#), [Adio](#), [Vans](#), [Fallen](#), [Fox](#), [Mill](#), [Volcom](#), [Deuter](#), [Etnies](#), [Animal](#), [Tilak](#), [Humdrum](#).

[Boty](#), [trička](#), [mikiny](#), [batohy](#), [pásky](#), [čepice](#), [peněženky](#), [rifle](#), [tašky](#), [plavky](#) a další naskladňujeme z větší části na jaře a před zimní sezónou. V průběhu roku však doskládňujeme, abychom udrželi dostatečnou nabídku zboží. **Zimní bundy** začínáme naskladňovat vždy počátkem října a plnou nabídku v sekci zimní bundy najdete počátkem listopadu. Náš sortiment se neustále rozrůstá o nové značky a kategorie.

Naši klienti obdrží v zásilce vždy několik dárků. Např samolepky, otvírák, časopis a jiné. Chceme Vás hýčkat, a proto neustále hledáme nové a nové dárky, které Vám budou dělat radost. Nechte se překvapit!

Budeme velice rádi, jestli náš **skateshop** nebo chcete-li **snowboard shop** doporučíte Vaším kamarádům, přátelům a známým. Věříme, že s našimi službami budete spokojeni Vy i Vaše okolí. Za jakoukoli podporu a doporučení budeme vděční.

Nezapomínáme také na přírodu a veškerý odpad, který vzniká při manipulaci se zbožím. Kartony, silon, plasty důkladně oddělujeme a třídíme. Je to náš standard a patří nám to nejméně. Už se těšíme, až přijemně nakoupíte v naší době ekologičtějších produktů. Vítejte v technologiích předstevníků!

PRÍLOHA P V: FILTER OBSAHU NA E-SHOPE SNOWBOARD- ONLINE.CZ

Boty Boty skate/street Vans

kategorie	značka	velikost	typ
Boty skate/street (900) ▼	Vans (900) ▼	vše ▼	vše ▼
seřadit podle: názvu ceny		Strana: 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 »»	



boty Vans Comino - Joel
Tudor/Army
1378 Kč
Skladem



boty Vans Aldrich - Gregg
Kaplan/Flora/Navy
1378 Kč
Skladem



boty Vans Era - Vintage
Floral/Classic White/Dress Blues
1606 Kč
Skladem



boty Vans Old Skool - Drained And
Confused/Black/Blue
1701 Kč
Skladem



boty Vans Era - Pop/Frost
Gray/Dress Blues
1511 Kč
Skladem



boty Vans Tazie -
Americana/Red/White/Forget Me
Not
1283 Kč
Skladem

