

Vliv Black Friday na českého zákazníka

Jakub Helešic

Bakalářská práce
2018

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta multimediálních komunikací

Ústav marketingových komunikací

akademický rok: 2017/2018

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Jakub Helešic**
Osobní číslo: **K15146**
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Vliv Black Friday na českého zákazníka**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte teoretická východiska k zadanému tématu se zaměřením na roli cen a slevových akcí z pohledu zákazníka
2. Představte zkoumaný fenomén, uveďte jej do požadovaného kontextu v rámci zvoleného tématu
3. Specifikujte cíl práce, formulujte výzkumné otázky a výzkumné metody
4. Realizujte marketingový výzkum pomocí zvolené výzkumné metody
5. Interpretujte získaná data

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tisková**

Seznam odborné literatury:

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2007. Marketing management. 12. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1359-5.

KOTLER, Philip, 2007. Moderní marketing: 4. evropské vydání. 1. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1545-2.

TOMEK, Gustav a Věra VÁVROVÁ, 2007. Marketing od myšlenky k realizaci. 1. vyd. Praha: Professional Publishing. ISBN 978-80-86946-45-0.

VYSEKALOVÁ, Jitka, 2004. Psychologie spotřebitele: Jak zákazníci nakupují. 1. vyd. Praha: Grada. ISBN 80-247-0393-9.

VYSEKALOVÁ, Jitka, 2014. Emoce v marketingu: Jak oslovit srdce zákazníka. 1. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4843-6.

Vedoucí bakalářské práce:

Mgr. Michal Stránský, PhD.

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce:

31. ledna 2018

Termín odevzdání bakalářské práce:

27. dubna 2018

Ve Zlíně dne 3. dubna 2018

doc. Mgr. Irena Armutidlová
děkanka



Mgr. Josef Kocourek, PhD.
vedoucí 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 obhajoby¹⁾;
- 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. 3²⁾;
- podle § 60³⁾ 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 § 60³⁾ 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 22.4.2018

JAKUB HELEŠIČ 
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 bakalářské, diplomové, disertační 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. Vysoká škola disertační práce nezveřejňuje, bylo-li jí zveřejněna jiným způsobem.

(2) Bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být již nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlédnutí 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 výtisky, opisy nebo rozmnoženiny.

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

(4) Vysoká škola může odložit zveřejnění bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce nebo jejich částí, a to po dobu tvrné překážky pro zveřejnění, nejdéle však na dobu 3 let. Informace o odložení zveřejnění musí být spolu s odůvodněním zveřejněna na stejném místě, kde jsou zveřejňovány bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce, jíž se týká odklad zveřejnění podle věty první, jeden výtisk práce k uchování v ministerstvu.

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 vnitřní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu 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). Odpověď autor školního díla udělí svoji volí bez vázného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybného projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li spečně 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 výdělku jím dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložil, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlíží k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Dvěma ústředními prvky této práce jsou komerční svátek Black Friday a spotřebitelé spadající do generace Z. Cílem práce je zasadit zmíněné prvky do českého prostředí a následně zjistit, jaký je mezi nimi vztah. Teoretická část představuje Black Friday a ceny se zaměřením na cenová zvýhodnění.

V praktické části je za pomoci již existujících výzkumů představena generace Z. Za použití dotazníkového šetření je následně zkoumán vztah této generace k Black Friday. Získaná data jsou zpracována a vyhodnocena.

Klíčová slova: black friday, slevy, generace z, konzumerismus

ABSTRACT

The two central elements of this work are the commercial holiday Black Friday and the consumers belonging to the generation Z. The aim of the thesis is to put the mentioned elements into the Czech environment and then to find out what the relationship is between them. The theoretical part presents Black Friday and prices focusing on price advantages.

In the practical part there will be a questionnaire survey focused on the generation Z and Black Friday. Obtained data will be processed and evaluated.

Keywords: black Friday, discounts, generation Z, consumerism

„Kdo pravdě přál, ten zvítězil“

Mé poděkování patří Mgr. Stránskému za vedení a poskytnutí cenných rad při tvorbě bakalářské práce.

Velké poděkování patří také mojí mámě.

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské/diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

OBSAH

ÚVOD	8
I TEORETICKÁ ČÁST	9
1 BLACK FRIDAY	10
1.1 HISTORIE A SOUČASNOST	10
1.2 SOUČASNOST.....	11
1.3 KONTROVERZE.....	11
2 BLACK FRIDAY V ČESKÉ REPUBLICE	12
2.1 ČESKÉ „BLACK FRIDAY“ SPOLEČNOSTI.....	12
2.1.1 ALZA.CZ	12
2.1.2 MALL.CZ	13
2.1.3 CZC.CZ.....	15
2.1.4 NOTINO.CZ	16
2.1.5 KOSIK.CZ	17
2.2 PŘIDRUŽENÉ SLEVOVÉ AKCE	18
2.2.1 Dny dopravy zdarma	18
2.2.2 Cyber Monday.....	18
3 CENA	20
3.1 PROŽÍVÁNÍ CENY	20
3.2 CENOVÁ TOLERANCE SPOTŘEBITELE	20
3.2.1 Faktory cenové tolerance	21
3.2.2 Pole akceptace	21
3.3 CENOVÉ ZVÝHODNĚNÍ.....	22
3.3.1 Psychologické hledisko slev	22
3.3.2 Slevové pasti	23
3.3.2.1 Umělé navýšení a snížení cen.....	23
3.3.2.2 Záruční lhůta	23
3.3.2.3 Slevy až X %.....	24
3.3.3 Slevy v České republice	24
4 METODOLOGIE	25
4.1 CÍL VÝZKUMU	25
4.2 VÝZKUMNÉ OTÁZKY	25
4.3 ÚČEL ŠETŘENÍ	25
4.4 KVANTITATIVNÍ METODA	25
II PRAKTICKÁ ČÁST	27
5 PŘEDSTAVENÍ GENERACE Z	28
5.1 ZÁKLADNÍ CHARAKTERISTIKA	28
5.2 NÁKUPNÍ ZVYKLOSTI	28
5.3 VNÍMÁNÍ REKLAMY	29
5.3.1 Online.....	29
5.3.2 Tradiční média	30

5.4	PODPORA PRODEJE	31
5.5	SHRNUTÍ SEKUNDÁRNÍCH DAT	32
6	PRIMÁRNÍ VÝZKUM	33
6.1	PODOBA DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ	33
7	VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ.....	36
7.1	PRAHA.....	36
7.1.2	Zajímavé souvislosti.....	39
7.2	ZLÍN	39
7.3	POROVNÁNÍ VÝSLEDKŮ Z PRAHY A ZLÍNA	42
7.3.1	Black Friday obecně.....	43
7.3.2	Nákupní chování	43
7.3.3	Vnímání slevy	43
7.3.4	Marketingová komunikace.....	44
7.3.5	Hodnocení českého Black Friday.....	44
7.4	SROVNÁNÍ DÍLČÍCH DAT Z PRIMÁRNÍHO A SEKUNDÁRNÍHO ŠETŘENÍ	45
8	ODPOVĚĎ NA VÝZKUMNÉ OTÁZKY	47
VO1:	„JSOU VÝZNAMNÉ ROZDÍLY VE VNÍMÁNÍ TOHOTO SVÁTKU MEZI GENERACÍ Z VE MĚSTECH PRAHA A ZLÍN“?.....	47
VO2:	„DO JAKÉ MÍRY LZE VZTÁHNOUT POZNATKY ZE SEKUNDÁRNÍHO ŠETŘENÍ NA ČESKÉ PROSTŘEDÍ“?	47
9	DOPORUČENÍ.....	49
	ZÁVĚR	50
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	51
	SEZNAM OBRÁZKŮ	56
	SEZNAM PŘÍLOH.....	57

ÚVOD

Black Friday. Globální komerční svátek, který si v posledních letech získává své místo také v srdci českého spotřebitele. Je obecně známo, že Češi slevy milují. To je jeden z důvodů, proč se tomuto svátku v tuzemsku mimořádně daří.

Cílem této bakalářské práce bude zachytit tento fenomén v podmínkách České republiky, konkrétně v Praze a Zlíně. Jako předmět zkoumání byla vybrána generace Z a její vztah k této marketingové akci.

Znalost tohoto vztahu je a bude v budoucnu velmi důležitá. Proč? Prvním důvodem je, že generace Z bude za pár let významnou kupní silou. Druhým důvodem je skutečnost, že Black Friday si v České republice teprve začíná budovat svou tradici a jeho význam pro obchodníky bude jistě rok od roku narůstat.

V teoretické části budou vymezeny pojmy, které souvisí se zvoleným tématem. Nejprve bude obecně představen ústřední prvek celé práce – komerční svátek Black Friday, jeho historie, současnost a kontroverze. Následně dojde k jeho zasazení do českého prostředí v podobě konkrétních společností, které se tohoto svátku účastní. Poté bude definováno, jakým způsobem zákazník vnímá cenu a jakou hraje roli v jeho nákupním rozhodování. Pozornost bude zaměřena také na slevy neboli cenové zvýhodnění, které tvoří pomyslnou páteř celé marketingové akce.

Praktická část se zaměří na konkrétní zkoumání cílové skupiny – generace Z. V první části budou analyzovány výstupy z několika již realizovaných výzkumů této generace, které jsou cíleny především na její nákupní zvyklosti, vnímání reklamy a jejich vztah k podpoře prodeje. Ve druhé části provede autor vlastní kvantitativní výzkum, který proběhne ve formě dotazníkového šetření. Ten pak bude vyhodnocen. Následně dojde k vzájemnému porovnání získaných dat z Prahy a Zlína, aby bylo zjištěno, zda mezi těmito městy existují významnější rozdíly ve vnímání marketingové akce Black Friday.

Poznámka autora: Oficiální název práce může naznačovat, že se bude zkoumat vliv na českého zákazníka, který není blíže specifikován. V průběhu psaní však došlo k rozhodnutí, že vzhledem k rozsahu práce bude lepší si vybrat jednu cílovou skupinu, která bude přísně vymezena věkem, a tu zkoumat. Za tuto skupinu byla zvolena generace Z pocházející z Prahy a Zlína.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 BLACK FRIDAY

Původně americký komerční svátek „Black Friday“ je tradičně spouštěn následující den po Dni díkůvzdání (čtvrtý čtvrtek v listopadu) a je symbolicky považován za pomyslný začátek vánoční nákupní sezony. Postupem času se z jednodenního svátku stalo spíše sváteční období, které zpravidla trvá několik dní. (Black Friday, ©2018)

Obchodníci v tomto období zařazují časově omezené slevy na mnoho svých produktů za účelem vyššího odbytu, který v ideálním případě mnohonásobně převyší jejich tržby během roku. Cílem je pomocí širokého spektra marketingových nástrojů vyvolat zvýšenou poptávku po nabízeném zboží, které se bude spotřebitelům díky velkým slevám jevit jako snadno dosažitelné.

Povaha tohoto svátku se liší v závislosti na území, ve kterém probíhá. Například v USA, odkud tento svátek pochází, není považován za pouhou marketingovou akci, nýbrž za součást tamní kultury. Není vůbec výjimkou, že si lidé berou volno v zaměstnání, aby potenciál této akce využili naplno.

1.1 Historie a současnost

Poprvé bylo slovní spojení „Black Friday“ zaznamenáno v období krachu americké burzy z 24. září 1869. Jako svátek nakupování je však Black Friday vnímán teprve s nástupem finanční krize z roku 1929. V té době obchodníci totiž hromadně zlevňovali své produkty, aby stimulovali demotivované zákazníky ke koupi. (Pruitt, 2015)

V 60. letech 20. století byl svátek Black Friday v mysli mnoha jedinců spojen se smogem a zápachem pocházejících z obrovského množství aut, kterými se lidé přepravovali po městě ve snaze se co nejrychleji dostat do obchodů. Aby se obchodníci této negativní konotace zbavili, byla (neúspěšná) snaha přejmenovat Black Friday na Big Friday. (Pruitt, 2015)

Aby byla svátku navrácena pozitivní konotace, na počátku 80. let 20. století se vymyslela informace, že Američané v období během Dnu díkůvzdání nakupovali nejvíce z celého roku. Díky tomu prý obchodníci profitovali a konečně se dostali do tzv. černých čísel neboli zisku. A z tohoto důvodu je název Black Friday naprosto relevantní. (Green, 2017)

1.2 Současnost

Z původně amerického svátku se stala marketingová akce globálního přesahu, kterého se kromě evropských a severoamerických států účastní také například firmy z Brazílie, Mexika, Číny, Pákistánu, Spojených Arabských Emirátů nebo Jižní Afriky. (Black Friday Around the World 2017 Infographic, 2017)

1.3 Kontroverze

Během tohoto období není vyvíjen tlak pouze na spotřebitele, ale ve velké míře také na samotné maloobchodníky či dopravce. V praxi se velmi často potýkají s nedostatkem pracovních sil, které buď zkrátka nejsou anebo jsou fyzicky i psychicky přetíženy ze skokového nárůstu pracovní činnosti.

Kritici tvrdí, že akce podobného typu člověka stimulují k nákupu a spotřebě produktů, které vlastně nepotřebuje, a za normálních podmínek by si je nezakoupil. Lidé jsou tedy podporováni k bezmyšlenkovitému konzumu, jenž v důsledku vede ke zbytečnému a nadměrnému zatěžování životního prostředí.

(Proto vznikl tzv. Mezinárodní den nenakupování, který probíhá ve stejný den jako Black Friday, a jehož účelem je podnítit spotřebitele k zamyšlení ohledně své potenciálně nadměrné spotřeby.)

Kromě toho u spotřebitelů podporuje vznik a rozvoj tzv. oniomanie neboli shopaholismus. To je odborný termín pro závislost na nakupování, kdy si jedinec nákupem kompenzuje stres, špatnou náladu a vztahové potíže. (Black Friday a slevové šílenství se blíží. Lidé jsou na hromadění věcí závislí, varuje psycholožka, 2015)

Existuje také podezření, že obchodníci si nechávají vyrábět méně kvalitní zboží, které pak v tomto období prodávají se slevou nic netušícím zákazníkům. (Black Friday Brief: 'Derivative' TVs a Smoking Deal or a Sham?, 2015)

Události minulých let ukázaly, že tato akce v lidech probouzí primitivní pudy a vzbuzuje soupeřivost, která bývá vystupňována k čiré bezohlednosti. Podle serveru blackfridaydeathcount.com bylo při nákupním šílenství zabito celkem 10 lidí a 111 jich bylo zraněno. (Black Friday Death Count, ©2018) Video, která zachycují chování lidí v obchodních domech během tohoto období, lze nalézt na serveru Youtube.com.

2 BLACK FRIDAY V ČESKÉ REPUBLICCE

Vzhledem k celosvětové oblibě Black Friday bylo tedy jen otázkou času, kdy dorazí také do České republiky. Za zakladatele této americké tradice na území ČR lze označit společnost Apple, která v roce 2011 začala ve jménu „Black Friday“ hromadně zlevňovat své produkty. To je zajímavé zejména proto, že Apple své produkty za normálních okolností nikdy nezlevňuje, ani nedělá hromadné výprodeje. (Černý pátek, 2011)

Zpočátku byl Black Friday v České republice téměř výlučně záležitostí e-shopů. Od roku 2016 se však do této akce začínají pomalu zapojovat i kamenné obchody. (Černý pátek se už popularitou vyrovnává povánočním výprodejům, 2017) Tím se liší od pojetí tohoto svátku v západních zemích, kde je z historických důvodů pozornost spotřebitelů zaměřena na rozdíl od spotřebitelů českých ve větší míře hlavně na kamenné obchody.

2.1 České „Black Friday“ společnosti

V této kapitole bude vybráno a popsáno 5 firem, které se tohoto svátku účastnili v roce 2017. Jako kritéria pro jejich výběr byla zvolena:

- aktivní a různorodá marketingová komunikace
- Vyšší známost značky

2.1.1 ALZA.CZ

Nekorunovaným králem na českém trhu, který se naučil využívat „Black Friday“ ve svůj prospěch, je bezesporu Alza.cz – největší e-shop v České republice. Letošní Black Friday byl pro společnost Alza ve znamení několika rekordů. Zákazníci během této akce zakoupili 1,1 milionů zboží a denní obrat poprvé v historii společnosti překročil 200 milionů korun. (Alza.cz je na Vánoce připravena – na skladech je 5 milionů kusů zboží, 2017)

Doba trvání

V roce 2017 byl tento slevový maratón ze strany Alzy odstartován již 16. listopadu a trval do 26. listopadu. (Alza dnes spouští Black Friday. Už dříve podobnou akci spustil Euronics, 2017)

Nabízené slevy

Zákazníkům byly slibovány slevy na široký sortiment zboží v hodnotě až 80 %. (Alza dnes spouští Black Friday. Už dříve podobnou akci spustil Euronics, 2017)



Obrázek č. 1: Banner společnosti Alza použitý při Black Friday (Zdroj: Alza.cz, ©2018)

Marketingová kampaň

Alza je známá tím, že slevy a výprodeje různého charakteru praktikuje v podstatě konstantně po celý rok. Velké slevy tedy v tomto případě nejsou pro spotřebitele exkluzivní událostí a postupně si na ně začíná zvykat. To lze v jistém smyslu vnímat jako negativum, ale v jiném smyslu jako pozitivum.

Alza si v tomto ohledu nemusí nijak zásadně lámat hlavu s kreativitou. K zásahu spotřebitele ji stačí pouze tradiční postava lehce provokativního Alzáka a zasazení do požadovaného kontextu (Vánoce, Velikonoce...).

(Společnost Alza.cz odmítla poskytnout informace o svém komunikačním mixu, přičemž nikde jinde nejsou volně k dispozici. Níže uvedené informace jsou autorovy vlastní poznatky.)

Komunikační mix

- Umístění video spotu do televizního vysílání
- Vysílání audio spotu v rádiích
- Reklama na Youtube – obsahová reklama, překryvná reklama, přeskočitelná reklama, nepřeskočitelná reklama, reklamní mikrosputy
- Reklama na Facebooku
- OOH reklama – billboardy, CLV, reklamní nosiče v hromadné dopravě

2.1.2 MALL.CZ

Komerčního potenciálu tohoto svátku se chopila také internetová galerie Mall.cz – druhý největší český e-shop. Podle tiskové zprávy společnosti byla tato akce mimořádně úspěšná. Během jejího trvání bylo ke spotřebitelům vyexpedováno až 548 tisíc kusů zboží, což je o 80 % více než v roce 2016. (Během Black Friday odbavilo distribuční centrum MALL.cz 548 tisíc kusů zboží, 2017)

Doba trvání

V roce 2017 byla akce zahájena 19. listopadu a trvala po dobu jednoho týdne nebo do vyprodání zásob.

Nabízené slevy

Po celou dobu akce měli zákazníci na výběr z tisíce zlevněných produktů. Kromě toho tu byly tzv. speciální nabídky – zlevněné produkty, které byly do nabídky uvolňovány postupně. Od čtvrtka do neděle bylo ve speciální nabídce vždy 16 produktů – z každé kategorie jeden. V „černý pátek“ byla zákazníkům odkryta největší speciální nabídka s 80 produkty – z každé kategorie pět produktů. Avizovaná sleva měla dosahovat až 75 %. (Tvář Black Friday na MALL.cz je Leoš Mareš, po mnoha letech se objevuje v televizní reklamě, 2017)



Obrázek č. 2: Banner společnosti Mall.cz použitý při Black Friday (Zdroj: Tipli.cz, ©2018)

Marketingová kampaň

K této příležitosti spustila společnost Mall.cz kampaň s názvem „Ceny k smíchu“. Její hlavní tvář se stal Leoš Mareš, který s touto firmou již na několika projektech spolupracoval.

Ústředním prvkem kampaně je spojení se stand-up komiky. Ti jsou ve videu Leošem vyzváni, aby během 10 vteřin vymysleli a přednesli vtip na určitý produkt. Poté co vtip dořeknou, je klasickým způsobem představen zmíněný konkrétní zlevněný produkt. (Leoš Mareš se stal tvář kampaně Black Friday pro Mall.cz, 2017)

Komunikační mix (Mall.cz Ceny k smíchu / Leoš Mareš)

- Umístění video spotu do televizního vysílání
- Vysílání audio spotu v rádiích
- Reklama na Youtube – obsahová reklama, překryvná reklama, přeskočitelná reklama, nepřeskočitelná reklama, reklamní mikrosputy
- Sociální sítě
- Inzerce v tištěných médiích

2.1.3 CZC.CZ

Doba trvání

U internetového prodejce počítačů a elektroniky CZC.CZ probíhala tato akce v časovém rozmezí od 17. listopadu do 26. listopadu. Po skončení „Black Friday“ byl v pondělí 27. listopadu společností CZC.CZ spuštěn jiný komerční svátek – Cyber Monday. (CZC.cz spustí Black Friday již 17. 11., slevy bude odhalovat celý týden, 2017)

Nabízené slevy

Během Black Friday došlo ke zlevnění více než 2500 produktů různých kategorií se slevami až 80 %, přičemž přibližně tři stovky produktů s nejzajímavějším poměrem cena/výkon byly do prodeje uvolňovány postupně. Bylo tak učiněno proto, aby nejatraktivnější produkty nebyly vykoupeny hned na začátku a zákazníci tak měli stálou motivaci navštěvovat e-shop až do skončení akce. (CZC.cz spustí Black Friday již 17. 11., slevy bude odhalovat celý týden, 2017)



Obrázek č. 3: Banner společnosti Czc.cz použitý při Black Friday (Zdroj: Czc.cz, 2017)

Marketingová kampaň

V rámci „Black Friday“ spustila společnost CZC.CZ kampaň s názvem „Snažíme se dvakrát víc“. Pomocí ní se snaží komunikovat fakt, že ačkoliv nemají tak široký sortiment jako konkurence (Alza), díky své užší specializaci jsou mnohem většími odborníky a ke spokojenosti zákazníka se snaží dvakrát tolik.

Součástí kampaně byla také mimo jiné soutěž s názvem „2x víc“, ve které se každý den losoval zákazník, který získal voucher v hodnotě svého uskutečněného nákupu. (2xVíc, ©2018)

Komunikační mix (Emailová komunikace se společností CZC.cz)

- Umístění video spotu do televizního vysílání
- PPC, bannerová reklama,
- Youtube, stream
- Reklama na sociálních médiích
- Emailing
- OOH reklama – billboardy, CLV, reklamní nosiče v hromadné dopravě

2.1.4 NOTINO.CZ

Doba trvání

Od 20. listopadu do 26. listopadu zařadila hromadné slevy na svůj sortiment také společnost Notino.cz - on-line prodejce kosmetiky.

Nabízené slevy

Slevy na vybrané produkty v hodnotě 10–70 %.

Dále bylo vybráno 26 značek, na jejichž produkty byla po zadání slevového kódu udělena sleva 25 %. Nutno podotknout, že slevy se vztahovaly také na mírně exkluzivnější značky jako Lacoste, Davidoff, Foreo či Mediblanco. (Black Friday, ©2018)

Při objednávce nad 1000 Kč byla doprava účtována zdarma. K nákupu nad 700 Kč navíc zákazníci zdarma obdrželi dárkový balíček kosmetiky. (Black Friday s dárkem na notino.cz, 2017)



Obrázek č. 4: Banner společnosti Notino použitý při Black Friday (Zdroj: Bloggerky.cz, 2017)

Marketingová kampaň

Společnost Notino se svými marketingovými aktivitami operuje zejména v televizním vysílání a v on-line prostředí. Nejinak tomu bylo během „Black Friday“, potažmo „Cyber Monday“.

Komunikační mix (Emailová komunikace se společností Notino)

- Umístění video spotu do televizního vysílání
- Reklama na Youtube – obsahová reklama, překryvná reklama, přeskočitelná reklama, nepřeskočitelná reklama, reklamní mikrosputy
- PPC/RTB
- Emailing
- Display reklama

2.1.5 KOSIK.CZ

Historicky prvním českým internetovým prodejcem potravin, který hromadně zlevnil své produkty v rámci „Black Friday“, se v roce 2017 stal e-shop KOSIK.CZ. (Black Friday mezi potravinami. Košík.cz nabízí průměrné slevy 40 %, zlevnil 2000 produktů, 2017)

Doba trvání

Akce probíhala od 16. listopadu do 31. listopadu. (Black Friday mezi potravinami. Košík.cz nabízí průměrné slevy 40 %, zlevnil 2000 produktů, 2017)

Nabízené slevy

Spotřebitelé měli možnost si vybrat z 2000 zlevněných produktů, jejichž průměrná sleva činila 40 %, maximální pak 60 %.



Obrázek č. 5: Banner společnosti Košík použitý při Black Friday (Zdroj: Kosik.cz, ©2018)

Marketingová kampaň

Účast na této akci měla sloužit jako demonstrace toho, že Kosik.cz je plnohodnotnou alternativou ke kamenným obchodům.

Komunikační mix (Emailová komunikace se společností Košík)

- Vysílání audio spotu v regionálních rádiích
- Online – PPC/Display
- Sociální média – Facebook a Instagram
- OOH reklama – reklamní nosiče v hromadné dopravě

2.2 Přidružené slevové akce

Aby byl plně využit komerční potenciál akce Black Friday, jsou v tomto období spuštěny další, doplňkové akce, které mají spotřebitele nastartovat k nákupu

2.2.1 Dny dopravy zdarma

Před spuštěním „Black Friday“ probíhá v České republice lokální marketingová akce s názvem **Dny dopravy zdarma**, která tradičně trvá necelé tři dny. Tuto akci organizuje srovnávač cen Heureka.cz a účastnit se jí mohou pouze e-shopy s jejím certifikátem kvality. Pointou celé akce je, že se během této doby obchodníci zřeknou poštovného u nákupů v hodnotě nad 300 Kč. (Dny dopravy zdarma: Zákazníci utratili v zapojených e-shopech přes půl miliardy korun a uskutečnili 427 400 objednávek, 2017)

V roce 2017 proběhla tato akce v časovém období od 13.11 do 15.11 s poměrně hojnou účastí 1 444 e-shopů. Podle veřejně dostupných dat činil celkový finanční obrat zapojených e-shopů přes 592 800 000 Kč, přičemž celkový počet objednávek byl změřen na 427 400. Zákazníci díky této akci ušetřili 33 766 338 Kč. (Dny dopravy zdarma, ©2018)

2.2.2 Cyber Monday

Tato akce oficiálně probíhá v pondělí po Dni díkůvzdání. Poprvé byla spuštěna ve Spojených státech Amerických roce 2005 (Vánoční nákupy se blíží, e-shopy letos opět dosáhnou rekordních obrátů. Kdy odstartuje to pravé šílenství?, 2017)

Ve své podstatě vznikla jako obranná reakce ze strany e-shopů proti „Black Friday“ v době, kdy většina nákupů probíhala v prostředí kamenných obchodů. Na rozdíl od „Black Friday“ se však tato akce odehrává výhradně v prostředí e-shopů. Jelikož praxe je taková, že kdo

v tomto období dříve nabídne slevu, ten „vyhrává“, jsou zde tendence ze strany on-line obchodníků nabízet slevy nejen před začátkem „Black Friday“, ale třeba také v den samotného Dnu díkůvzdání či dokonce ještě před ním (Černý pátek, Kybernetické pondělí a letošní on-line prodeje, 2012)

V České republice není této akci věnována tak velká pozornost jako „Black Friday“. Zpravidla je chápán jako doplněk k „Black Friday“, proto tyto dvě akce zpravidla splývají dohromady.

3 CENA

Cena je považována za jeden z nejdůležitějších faktorů, který ovlivňuje nákupní rozhodování. Z pohledu spotřebitele je chápána jako míra kvality či vlastností a užitků daného výrobku nebo služby ve srovnání s jinými výrobky nebo službami.

Podle Jakubíkové „spotřebitelé věnují pozornost ceně v době, kdy se rozhoduje o nákupu. Psychologický proces odehrávající se u spotřebitele mezi dobou, kdy poprvé registruje cenu produktu, a časem, kdy zařazuje cenu a její význam mezi ostatní kritéria, závisí na tom, co zamýšlí koupit. Spotřebitel si nejprve vybavuje cenu, kterou má uloženu ve své paměti. Teprve potom vnímá cenu z různých stimulů, jako jsou reklama, podpora prodeje atd.“. (Strategický marketing. s. 227)

Velmi často bývá cenová strategie společnosti vypracována pouze na základě ekonomického pohledu. To je pochopitelně její nezbytná součást, avšak je užitečné brát při tvorbě ceny do úvahy také osobu zákazníka jakožto emočně racionální bytost.

3.1 Prožívání ceny

Cena dokáže v zákazníkovi vyvolat širokou škálu emocí:

Prožívání výhody – tento emocionální prožitek nastává v případě, kdy zákazník zakoupí produkt za nižší než běžnou cenu. Pociťuje radost a spokojenost, případně zadostiučinění z toho, že dokázal získat „více potavy“ za méně námahy.

Prožívání kvality – v případě, kdy zákazník nedokáže sám objektivně posoudit kvalitu produktu, slouží cena jako indikátor kvality. Koupí-li tedy zákazník zboží, které má vyšší cenu, prožívá pocit jistoty.

Prožívání prestiže – pro některé zákazníky je cena produktu součástí jeho sociální image. Koupě produktu za nízkou cenu by mohla narušit jeho představu o svém sociálním statusu, dokonce vyvolat pocit méněcennosti. (Vysekalová, 2014, s. 59)

3.2 Cenová tolerance spotřebitele

Každý zákazník hodnotí nabízenou cenu produktu podle svého tzv. vědomí ceny. To lze popsat jako subjektivní pocit, na jehož základě zákazník určuje, kolik peněz by měl produkt v ideálním případě stát.

V případě, že nabízená cena produktu a zákaznicko vědomí ceny jsou v souladu, zvyšuje se šance na zakoupení zboží.

Je nutno podotknout, že každý zákazník má toto vědomí jedinečné a originální. Zároveň není statické – mění se v čase v závislosti na množství proměnných faktorů. (Vysekalová, 2011, s. 211)

3.2.1 Faktory cenové tolerance

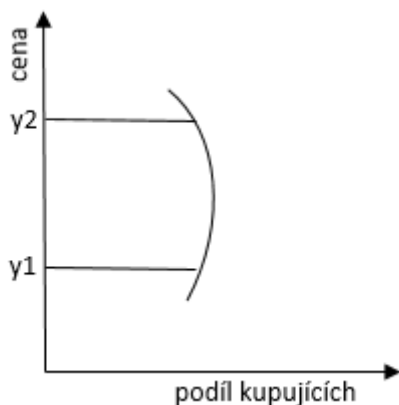
Aby bylo možno změřit cenovou toleranci spotřebitelů, je potřeba zjistit veškeré podmínky, na kterých je cenová tolerance v konkrétním případě závislá. Tyto podmínky musí být zjistitelné a operacionálně definovatelné.

Mezi snadno definovatelné a měřitelné faktory patří například informace o tom, jak dlouho zákazník produkt nakupuje nebo zda jej nakupuje pravidelně či nárazově.

Kromě toho existují také faktory psychologické, pro jejichž zjištění je potřeba využít příslušných psychologických metod. Mezi tyto faktory patří například motiv nákupu, latentní připravenost a míra preferovat či koupit si konkurenční produkt. (Vysekalová, 2011, s. 211)

3.2.2 Pole akceptace

Existuje určité cenové rozpětí, které zákazník subjektivně vnímá jako normu. To je také nazýváno jako pole akceptace (viz. Obrázek).



Obrázek č. 6: Pole akceptace (Zdroj: Vlastní tvorba)

Mezi body y_1 a y_2 se nachází cenová hodnota, která se v očích zákazníka jeví jako přijatelná. Klesne-li nákupní cena produktu pod dolní cenový práh (y_1), považuje jej spotřebitel za příliš levný a odmítá jej. Pokud nákupní cena produktu přesáhne horní cenový práh (y_2), považuje jej spotřebitel za příliš drahý a odmítne jej taktéž.

Tyto cenové normy si zákazník průběžně vytváří na základě skutečné cenové nabídky produktů. Proto se dynamicky mění na základě zvyšujících či klesajících cen jednotlivých produktových kategorií. (Vysekalová, 2004, s. 200)

3.3 Cenové zvýhodnění

Podle Foreta (Marketingová komunikace, s. 282) jsou cenová zvýhodnění neboli slevy jedny z nejrozšířenějších, nejpoužívanějších a nejučinnějších prostředků podpory prodeje

Jedná se o cenové zvýhodnění, které poskytuje dodavatel odběrateli, resp. prodávajícímu zákazníkovi. Možnost poskytnout slevu je jedním z marketingových nástrojů, jak poptávku přiklonit na svou stranu. Pro prodávajícího je to ale také příležitost prodat zásoby, které již dlouho leží skladem a tím vytvořit prostor pro nové zboží.

Kotler s Kellerem (Moderní marketing, s. 782) rozlišují několik druhů cenových slev:

- Množstevní sleva – snížení ceny v případě nákupu vyššího objemu zboží
- Hotovostní sleva – snížení ceny v případě včasného uhrazení nákupu
- Funkční sleva – poskytnutí slevy od výrobce směrem k obchodním partnerům v případě vykonávání určitých funkcí (prodej, skladování, účetnictví)
- Sezonní sleva – snížení ceny pro kupující, kteří nakupují zboží mimo sezonu
- Sleva při koupi na protiúčet – snížení ceny při poskytnutí starého produktu na protiúčet.

3.3.1 Psychologické hledisko slev

Sleva posiluje v zákazníkovi touhu po nabízeném produktu, neboť se v jeho očích jeví dostupněji než za běžných podmínek. V případě, že by této výhodné příležitosti nevyužil, mohl by mít v budoucnosti výčitky svědomí. To je pro spotřebitele velmi silný motivátor k tomu, aby nákup uskutečnil. (Jak nastavit a plánovat slevy, 2012)

Neexistuje však žádná garance toho, že cenová sleva přinese požadovaný efekt. Dojde-li ke snížení ceny daného produktu, přirozeně začne spotřebiteli v mysli vyvstávat otázka, jakou k tomuto kroku měl obchodník motivaci. Má snad tento výrobek vadu a prodejce se jej snaží zbavit? Bude položka nahrazena novějším modelem? Má firma finanční potíže? Nebude cena klesat ještě více...? (Kotler, Keller, s. 497)

Zpravidla lze říci, že pokud je sleva příliš vysoká, bude spotřebitel pochybovat o důvěryhodnosti produktu či firmy a nákup neuskuteční. Je-li naopak sleva až příliš nízká, není příliš pravděpodobné, že ve spotřebiteli vzbudí zájem (Tomek, Vávrová, s. 220).

3.3.2 Slevové pasti

Nežřídko se stává, že „slevy“ slouží obchodníkům jako nástroj ke klamání spotřebitele za účelem vlastního obohacení.

Ochranou spotřebitele se v této oblasti zabývá Česká obchodní inspekce, která v období od 1. července do 30. září 2017 provedla 924 kontrol maloobchodních subjektů napříč republikou. K porušení právních předpisů došlo v 374 případech, přičemž bylo uděleno 351 pokut v celkové výši 7 712 500 Kč. (Slevy – 3. čtvrtletí 2017, 2017)

3.3.2.1 Umělé navýšení a snížení cen

Mnohdy se stává, že obchodník těsně před vyhlášením slevové akce uměle navýší cenu určitého produktu například o 30 %, aby jej následně mohl během tohoto slevového období zlevnit o 30 %. Z toho lze snadno vyvodit, že v tomto případě avizovaná sleva žádnou slevou není. Tyto praktiky však nejsou postižitelné. (Čtyři slevy z deseti klamou. Podívejte se, na co si dát pozor, 2017)

Pokud mají obchodníci správný mix odvahy a nemorality, přeskočí mezikrok s umělým navýšením a snížením cen a nabízí slevu, aniž by s cenou, jakkoliv manipulovali. Toto jednání je postižitelné v případě, že prodejce není schopen doložit cenu, ze které byla sleva odvozena. (Čtyři slevy z deseti klamou. Podívejte se, na co si dát pozor, 2017)

Chce-li tedy mít spotřebitel absolutní jistotu v reálnosti slevy, musí disponovat informací o tom, kolik zboží stálo před jeho zlevněním.

3.3.2.2 Záruční lhůta

Někteří obchodníci se snaží spotřebitele klamat tvrzením, že na zlevněné produkty se nevztahuje záruka vůbec anebo pouze ve zkrácené době trvání.

Avšak podle § 2165 odst. 1 občanského zákoníku je „kupující oprávněn uplatnit právo z vady, která se vyskytne u spotřebního zboží v době dvaceti čtyř měsíců od jeho převzetí“. (Práva z vadného plnění, © 2018) Vzhledem k tomu, že v tomto zákoně není uplatněna výjimka pro zboží ve slevě, lze se v souladu se zákonem dožadovat reklamace.

3.3.2.3 Slevy až X %

Obchodníci pomocí reklamních prostředků informují spotřebitele o tom, že nabízí slevy ve výši až X %. Běžný, nezkušený spotřebitel tedy očekává slevovou smršť na většinu nabízených produktů, zejména těch atraktivních.

Realita je však vzdálena očekávání. Zpravidla bývají takto zlevněny produkty, které nejsou příliš atraktivní, a jejichž původní cena je už na začátku sama o sobě relativně nízká. (Čtyři slevy z deseti klamou. Podívejte se, na co si dát pozor, 2017)

3.3.3 Slevy v České republice

Čeští spotřebitelé na slevové nabídky reagují mimořádně pozitivně. Podle údajů výzkumné společnosti Nielsen připadlo v roce 2016 více než 52 % tržeb rychloobrátkového ze slevových akcí, přičemž v roce 2009 tento podíl činil pouze 35 %. Nejvíce zlevňované zboží pocházelo z kategorie potravin a drogerie. (ČR je stále více rájem akčních slev, dál ubývá malých prodejen, 2017)

V roce 2017 klesl podíl zboží prodávaného ve slevových akcích, což se stalo poprvé za posledních 15 let. U baleného rychloobrátkového zboží v tomto roce činil „pouze“ 46,3 %, což je však stále nejvíce v Evropě. Tento pokles může být důsledkem toho, že cena přestává být u spotřebitele klíčovým faktorem pro nákup zboží. Kromě ceny si totiž svou důležitost v nákupním rozhodování začíná pomalu získávat také kvalita produktu. (GfK: Podíl zboží prodávaného ve slevách v ČR vůbec poprvé klesl, 2017)

Je otázkou, zda je tento „slevový“ způsob prodeje dlouhodobě udržitelný. Šéfové předních obchodních řetězců se domnívají, že vlivem všudypřítomných slev dochází k deformaci spotřebitelova povědomí o normálních cenách produktů. To pak způsobuje jeho celkovou desorientaci na trhu. Vzhledem k právě probíhající ekonomické konjunktuře se tedy obchodníci shodují na tom, že je ten správný čas k alespoň částečné eliminaci slev. (Nakupujeme draž, neboť Češi slyší na slevy. Ty mají zmizet, 2017)

4 METODOLOGIE

Níže bude představen cíl výzkumu, příslušné výzkumné otázky a účel šetření. Na tomto místě bude také prezentována kvantitativní metoda, která pomůže k dosažení zvoleného cíle.

4.1 Cíl výzkumu

Autor si klade za cíl zjistit, jakým způsobem je Black Friday vnímán z pohledu pražské a zlínské generace Z.

Důraz bude kladen nejen na zjištění image Black Friday v očích generace Z, ale také na její nákupní zvyklosti, vztah k médiím a ke slevám jako takovým.

4.2 Výzkumné otázky

VO1: „Jsou významné rozdíly ve vnímání této akce mezi generací Z ve městech Praha a Zlín“?

VO2: „Do jaké míry lze vztáhnout poznatky ze sekundárního výzkumu na české prostředí“?

4.3 Účel šetření

Přínos tohoto výzkumu spočívá v datech, která vyprodukuje. Ta se budou týkat českých spotřebitelů spadajících do generace Z a jejich vztahu ke komerčnímu svátku Black Friday z prostředí Prahy a Zlína.

Výstup z této práce může posloužit jako zdroj informací pro firmy, které se této marketingové akce účastní. Mohou tak přizpůsobit svou strategii pro komunikaci s touto generací.

4.4 Kvantitativní metoda

Kvantitativní výzkum bude probíhat v obchodních centrech a jejich okolí za použití metody PAPI neboli osobního dotazování.

Metoda byla zvolena zejména pro svou flexibilitu při komunikaci s respondentem. Tato flexibilita spočívá především v možnosti přímé motivace respondenta k odpovědím. Kromě toho také autor přikládá odpovědím vyšší vypovídací hodnotu, neboť pravděpodobnost, že je respondent tzv. „odflákne“, je při osobním dotazování výrazně nižší než v případě elektronické varianty.

Jako místa pro sběr primárních dat byla záměrně zvolena obchodní centra a jejich okolí. A to především díky každodenní velké koncentraci návštěvníků, ze kterých lze rychle a flexibilně selektovat vhodné respondenty pro výzkum. Komerční prostředí zvolených míst navíc vytvoří příhodný kontext pro vyplňování dotazníku pro výzkum týkající se Black Friday.

Výhody této metody jsou však vykoupeny také několika nevýhodami.

Nevýhodu zvolené metody lze spatřovat v časové, psychické a fyzické náročnosti při zpracování a následném vyhodnocování výzkumu. Návštěvníci obchodního centra jsou zpravidla v časové tísní, takže lze očekávat občasné odmítnutí. Velmi však záleží na šikovnosti a komunikačních schopnostech tazatele.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 PŘEDSTAVENÍ GENERACE Z

Charakteristika jakékoliv generace není snadná, neboť je k tomu zapotřebí jistá míra zobecnění. U této generace to platí obzvláště, neboť spousta jejich členů se stále nachází ve formativním období. To znamená, že své postoje, zvyklosti a vnímání si stále ještě utváří. Je důležité poznamenat, že tuto generaci v současné době nelze považovat za zcela homogenní celek. Někteří její členové jsou již v pracovním poměru, jiní naopak ještě nenastoupili ani na základní školu.

Vzhledem k tomu, že v českém prostředí zatím nebyly provedeny žádné výzkumy, které by mapovaly generaci Z z marketingového hlediska, bylo potřeba převzít výsledky zahraničních výzkumů. Většina z nich bude pocházet ze Spojeného království nebo Spojených států Amerických.

5.1 Základní charakteristika

Všeobecně jsou za představitele této generace považováni lidé, kteří se narodili v rozmezí let 1995 až 2014.

Generace Z se jako vůbec první narodila do globalizovaného světa. Díky tomu se v mnoha aspektech stírají rozdíly mezi příslušníky této generace napříč mnoha, zejména vyspělými státy.

Výše uvedená globalizace byla možná zejména díky rychlému rozvoji moderních technologií. Vzhledem k tomu, že tato generace je s moderními technologiemi v kontaktu už od narození, jen velmi těžko si dokáže představit svůj život bez jejich využívání. Moderní technologie tedy mají velký vliv na jejich život v mnoha jeho ohledech.

5.2 Nákupní zvyklosti

V této kapitole budou prezentovány poznatky ze studie společnosti Retail assist z roku 2016. Byla provedena na území Spojeného království a zaměřuje se na srovnání nákupního chování generací X, Y a Z.

- Navzdory obecnému přesvědčení, že generace Z upřednostňuje nakupování přes internet, došlo k poměrně zajímavému zjištění. Celých 58 % dotazovaných upřednostnilo nákup v kamenných obchodech. Pouhých 33 % dotazovaných pak volilo nákup online za použití počítače a 9 % účastníků volilo možnost nákupu online přes jiný přístroj. To je zajímavé zejména ve srovnání s generací Y, ve které 40 % respondentů

upřednostnilo nákup v kamenné prodejně, 40 % dotazovaných volilo nákup online za použití počítače a 20 % osob preferovalo nákup online přes jiné zařízení!

- Další zajímavé zjištění vyplynulo z otázky, zda mají ve svém mobilním telefonu/laptopu/tabletu nainstalovanou aplikaci, která by jim usnadňovala nákup v jejich oblíbeném obchodu. Je překvapivé, že celých 74 % respondentů generace Z tuto aplikaci nemá. U generace Y byla tato odpověď zastoupena v 48 % případů, zatímco u generace X to bylo v případě 56 % dotazovaných.
- Generace Z je oproti ostatním zkoumaným generacím mnohem snáze ovlivnitelná na poli sociálních médií. Vyplývá to z toho, že až 73 % respondentů by uskutečnilo nákup na základě doporučení z některého ze sociálních médií (YouTube, Facebook, Twitter, Instagram).
- Téměř dvě třetiny (61%) respondentů z generace Z nikdy nepoužila způsob nákupu „click and collect“ neboli objednej online a vyzvedni na kamenné prodejně.
- 84 % dotazovaných je zvyklá nakupovat během jiné sociální aktivity. Například když jdou s někým na oběd, na kafe nebo do kina. (Gen Z vs Gen X vs Gen Y: Shopping habits survey, 2016)

5.3 Vnímání reklamy

Generace Z je již od narození bombardována mnoha rozličnými reklamními sděleními. V důsledku toho si vyvinula obranný mechanismus, který mnoho reklamních sdělení filtruje. K tomu, aby byli ochotni sdělení celé zkonsumovat, musí je nejprve zaujmout. Vzhledem k jejich netrpělivosti se tak musí stát do 5 vteřin. Pokud ne, sdělení odfiltrují a ignorují. (Thomson, 2016)

Agentura Barkley and FutureCast zjišťovala jejich preference v oblasti obsahu reklamy. Během svého výzkumu zjistila, že 77 % respondentů preferuje reklamy, ve kterých vystupují reálné osoby v reálných situacích. Téměř dvě třetiny dotazovaných (65%) dotazovaných naopak nemá rádo reklamy, které se snaží vykreslit život jako perfektní a 61 % osob se líbí reklamy, ve kterých se objevují různorodé a moderní pojetí rodiny. (Richards, 2017)

5.3.1 Online

Výzkumná agentura Refuel agency provedla výzkum, který byl zaměřen na členy generace Z ve věku od 13 do 15 let. Důraz byl kladen zejména na jejich vztah k online reklamě. Z toho vyplynula následující zjištění:

- Na otázku, jakému formátu online reklamy věnují největší pozornost, odpověděli následovně – téměř jedna polovina (45%) respondentů věnuje největší pozornost online video reklamě, více než jedna třetina (37%) dotazovaných věnuje největší pozornost banneru na mobilním telefonu. Zbytek osob (24%) věnuje největší pozornost reklamám na sociálních médiích obecně.
- Více než dvě třetiny dotazovaných (73%) odpovědělo, že ze všech sociálních médií tráví nejvíce času na YouTube. Téměř jedna polovina respondentů (46%) uvedla, že nejvíce času tráví na Instagramu, 38 % osob si jako nejvyužívanější médium zvolilo Facebook, 33 % dotazovaných uvedlo Snapchat a 19 % osob uvedlo Twitter. Na těchto platformách tedy lze zastihnout generaci Z za účelem reklamního cílení.
- Z pohledu obsahu tuto generaci nejvíce zajímají reklamy na nové technologie (33%) a mobilní aplikace (32%).
- Nejvíce je ovlivňují online videa (39%) a doporučení na sociální síti (32%). (Generation Z: Digital explorer, 2016)

Společnost Kantar Millward Brown ve své studii zjistila, že zobrazování reklam na počítači této generaci vadí nepatrně více než na telefonu. A to konkrétně v poměru 54:46. (Gen Z and Advertising: It's Complicated..., 2017)

Z té samé studie taktéž vyplynulo, že 70 % respondentů generace Z přeskakuje online reklamy, přičemž 52 % z nich má dokonce nainstalovaný tzv. ad blocker, díky kterému se reklamy vůbec nezobrazují. V obou případech je toto zastoupení větší než u generací Y a X. Jako nejčastější důvod pro využívání ad blockeru byl uváděn jejich pocit, že jim reklamy přerušují rozdělanou činnost. Jako druhý důvod pak byla uvedena skutečnost, že je obtěžují reklamy samotné.

5.3.2 Tradiční média

Z již zmíněné studie společnosti Kantar Millward Brown poměrně překvapivě vyplynulo, že pokud jde o reklamu, generace Z preferuje spíše tradiční média. Na prvním místě se umístilo OOH (55%), na druhém místě figuruje kino (53%) a na třetím místě jsou magazíny (51%). Na čtvrtém místě se umístila online reklama zobrazená na počítači (32%), na pátém místě figuruje online reklama zobrazená na mobilním telefonu (30%) a na šestém místě skončilo online video zobrazované na mobilním telefonu (27%). (Gen Z and Advertising: It's Complicated..., 2017)

Vysvětlení lze spatřovat v tom, že generace Z je už od narození v úzkém kontaktu digitálními přístroji, které zahrnují také online reklamy. Proto reklamu v podání tradičních médií vnímá jako příjemné zpestření. Kromě toho má pocit, že jim reklama není násilně nucena jako v online světě. Naopak mohou se svobodně rozhodnout, které reklamě budou věnovat svou pozornost.

Vztah mezi generací Z a televizní reklamou je poměrně komplikovaný. Na toto téma je k dispozici studie provedená výzkumnou agenturou Hulu, ze které vychází zjištění, že 54 % respondentů této generace nevnímá televizní reklamu negativně. Tento názor zastává téměř o 10 % více respondentů než u generace Y a X. Na druhou stranu ale 47 % dotazovaných z generace Z prozradilo, že při sledování vždy nebo téměř vždy používá svůj chytrý telefon. (How gen z connects to tv, 2017)

Generace Z tedy k televizi, médiu jako takovému, nezaujímá negativní postoj. Jejich postoj se zdá být spíše neutrální a chladný, neboť tradiční formát televizního vysílání nedokáže naplno uspokojit jejich potřeby, jako tomu bylo u předchozích generací. Proto musí konzumovat ještě obsah z mobilního telefonu, aby byli dostatečně „nasytění“.

5.4 Podpora prodeje

Z výzkumu společnosti CrowdTwist vyplynulo, že: (CrowdTwist Generation Z vs. Millennials Study Provides Snapshot into The Changing Loyalty Landscape, 2017)

- 63 % dotazovaných je aktivní minimálně v jednom věrnostním programu.
- Pokud má značka věrnostní program, pro 64 % respondentů je to významný důvod ke koupi produktu.
- Téměř 40 % účastníků uvedlo, že získávání bodů v rámci věrnostního programu s využitím prvku gamifikace je pro ně atraktivní. Jsou například ochotni recenzovat produkt nebo službu výměnou za věrnostní body.
- Ve věrnostní programech jsou nejvíce aktivní v následujících segmentech – potraviny, restaurace, média a zábava, maloobchod a kosmetika.
- Tři čtvrtiny dotazovaných (75%) dotazovaných je ochotno sdílet své osobní informace výměnou za personalizovaný zážitek.
- Navzdory tomu, že je tato generace digitálně nativní, preferuje věrnostní program s využitím fyzické zákaznické karty před mobilní, resp. digitální variantou.

Pokud jde o cenová zvýhodnění, z výzkumu společnosti Awesomeness vyplynulo, že speciální nabídky a slevy mají velký vliv na jejich nákupní rozhodování. Až 82 % dotazovaných s tímto výrokem souhlasilo. Kromě toho jedna třetina respondentů uvedla, že je ochotna sdílet firmu/značku v online prostředí jako protislužbu za získání slevy. (Gen Z: Audience you can't ignore, 2017)

5.5 Shrnutí sekundárních dat

Naprosto klíčovou roli v životě členů generace Z sehrávají sociální média, která využívají nejen ke konzumaci volnočasového obsahu a komunikaci, ale slouží také jako vlivný činitel při nákupu.

Neznamená to však, že nakupují pouze online. Naopak více než polovina respondentů generace Z upřednostnila nákup v kamenné prodejně před e-shopem.

Ze všech sociálních médií tráví nejvíce času na YouTube (73%), Instagramu (46%) a Facebooku (38%). V online prostředí věnují největší pozornost sdělením ve formě videí nebo obrázků. Více než dvě třetiny respondentů však uvedlo, že reklamy přeskakuje, přičemž více než polovina dotazovaných má nainstalovaný software na jejich blokování.

Tradiční média vnímají jako zpestřující doplněk. V jejich preferencích se dokonce umístila výše než online média. Na prvních třech místech oblíbenosti figurují právě tradiční média – OOH, kino a tisk, přičemž každé z těchto médií získalo více než polovinu preferenčních hlasů od dotazovaného vzorku. Nemusí to však znamenat, že mají větší vliv na jejich nákupní chování oproti online médiím.

Jejich postoj k televiznímu médiu se zdá být komplikovaný. Více než polovina respondentů uvedla, že televizní reklamu nevnímá negativně. Avšak téměř jedna polovina dotazovaných prozradila, že při sledování televize vždy nebo téměř vždy používá mobilní telefon. Z toho lze vyvodit, že konzumace výhradně televize jim nepřináší dostatečné uspokojení.

Generace Z má pozitivní vztah k různým formám věrnostních programů, které jim přináší výhody. Nedělá jim za tímto účelem problém sdělovat své osobní informace. Značný vliv přisuzují také slevám.

6 PRIMÁRNÍ VÝZKUM

Jako nástroj pro primární výzkum bylo zvoleno dotazníkové šetření, které probíhalo na přelomu března a dubna roku 2018. A to střídavě na území Prahy a Zlína. Dotazník obsahoval celkem 17 otázek – 14 uzavřených a 3 otevřené.

Respondenti byli rekrutováni zejména z oblastí obchodních center a jejich okolí. A to proto, že si generace Z zvykla na těchto místech trávit svůj volný čas. Jelikož mladí lidé mají zpravidla spoustu volného času, nečinilo jim ve většině případů problém se tohoto dotazníku zúčastnit.

Důraz byl kladen také na to, aby respondenti dlouhodobě žili v jednom z měst. Díky tomu bylo možné jejich odpovědi považovat za relevantní. Pokud by se například zlínské série dotazníků účastnil člen generace Z, který sice krátkodobě žije a studuje ve Zlíně, ale většinu života prožil v Praze, nebude to mít příliš velkou vypovídací hodnotu. A to z toho důvodu, že bude ovlivněn pražským pojetím Black Friday.

Limitující faktor, který teoreticky může ubírat výzkumu na jeho relevanci, lze spatřovat ve výběru období, během kterého bylo dotazníkové šetření prováděno. Mezi loňským Black Friday a dotazníkovým šetřením totiž uběhlo více jak čtvrt roku.

6.1 Podoba dotazníkového šetření

Otázka č. 1: Kolik je Vám let?

Generaci Z nelze považovat za homogenní celek. Tato otázka si proto kladla za cíl rozlišit, zda dotazovaný spadá spíše do mladší nebo starší skupiny této generace.

Výzkum byl zaměřen zejména na dospívající střední proud (11-20), proto bude mít v dotazníku větší zastoupení.

Otázka č. 2: Jaké je Vaše pohlaví?

Také zde byla snaha zajistit, aby byli obě pohlaví zastoupeny ve stejném poměru, tedy 50:50.

Otázka č. 3: Znáte akci Black Friday?

Tato otázka je filtrační. Odpoví-li respondent záporně, nebudou mu dále pokládány otázky týkající se Black Friday. Bude odpovídat na otázky, které se týkají slev.

Otázka č. 4: Jaké emoce pociťujete při vyslovení slova Black Friday?

Respondent měl na výběr jednu z pěti možností. Zvolit měl tu, která nejlépe vystihovala jeho pocit při vyslovení názvu tohoto svátku.

Otázka č. 5: Využil/a jste této akce?

Tato otázka je rovněž filtrační. Bude-li odpověď kladná, budou mu položeny otázky č. 5 a 6. Odpoví-li na ní respondent záporně, tyto otázky vynechá a bude pokračovat na otázku č. 7 a dále.

Otázka č. 6: Kde jste uskutečnil/a svůj nákup?

Zde měl respondent na výběr ze tří odpovědí. Respondent zvolí tu, která vystihuje formu jeho nákupu při Black Friday.

Otázka č. 7: Jaký druh zboží jste během této akce zakoupil/a?

U této otázky bylo respondentovi nabídnuto 6 předem definovaných a 1 nedefinovaná odpověď, kam mohl napsat druh zboží, který zakoupil a nebyl uveden v předchozích možnostech. Respondent mohl zvolit libovolný počet odpovědí.

Otázka č. 8: Souhlasíte s výrokem, že „během Black Friday utrácím více peněz než normálně“?

Zde měl respondent na výběr jednu z pěti možností, které měli co nejpřesněji vyjádřit, do jaké míry s tímto výrokem souhlasí či naopak nesouhlasí.

Otázka č. 9: Co se Vám na Black Friday nelíbí?

Tato otázka je otevřená. A to z důvodu, aby nebyla návodná a neovlivňovala názor respondenta. Ten mohl sdělit libovolný počet odpovědí.

Otázka č. 10: Přemýšlíte nad tím, proč je na daný produkt udělena sleva?

Respondent měl na výběr ze čtyř možností. Vybrat mohl jednu odpověď, která nejlépe charakterizovala jeho postoj.

Otázka č. 11: Subjektivní hodnota produktu při jeho zlevnění....

Zde měl respondent doplnit větu jedním z třech nabízených slov tak, aby co nejlépe vystihla jeho postoj.

Otázka č. 12: Subjektivní hodnota značky, která uděluje slevu na své produkty....

Zde měl respondent doplnit větu jedním z třech nabízených slov tak, aby co nejlépe vystihla jeho postoj.

Otázka č. 13: Black Friday v českém pojetí je:

Respondenti zde měli vyjádřit svůj názor pomocí stupnice od 1 do 5. Na každé straně stupnice byla hodnotící vlastnosti, kterým se respondenti měli přiblížit. Prostřední číslo 3 prezentovalo neutrální postoj.

Otázka č. 14: Na jakém místě jste se setkali s reklamním sdělením, které upozorňovalo na Black Friday?

Zde měli respondenti na výběr z 8 možností + možnost uvést další, která nebyla v nabídce. Zvolit mohli maximálně 4 možnosti.

Otázka č. 15: Které z výše uvedených na Vás mělo největší (nejpozitivnější) vliv během této akce?

Zde měli respondenti na výběr z 8 možností + možnost uvést další, která nebyla v nabídce. Zvolit mohli maximálně 3 možnosti.

Otázka č. 16: Jaké české firmy jsou ve Vaší mysli spojeny s touto akcí?

Tato otázka je otevřená. Respondent mohl zvolit libovolný počet firem, které si nějakým způsobem spojuje s Black Friday.

Otázka č. 17: Zaujala Vás nějaká kampaň konkrétní firmy?

Tato otázka je otevřená. Pokud si respondent vybaví kampaň, která ho zaujala, uvede ji. Avšak vzhledem k době, kdy bylo dotazníkové šetření prováděno, se snižuje pravděpodobnost, že si konkrétní kampaň pamatuje. Proto je tato otázka spíše doplňková a nebude jí dáván větší význam.

- V průběhu dotazníkového šetření se tato obava ukázala jako oprávněná, neboť drtivá z dotazovaných si konkrétní kampaň vybavit nedokázala.

Celé znění dotazníků je k dispozici v příloze pod názvem „Příloha P I.: Dotazník“.

7 VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ

V první části této kapitoly nejprve proběhne vyhodnocení dotazníkového šetření, které se uskutečnilo v Praze a Zlíně s respondenty spadajícími do generace Z.

Poté dojde ke komparaci získaných dat z obou měst. Důraz bude kladen především na odpovědi, kde se respondenti z obou měst významně rozcházejí anebo naopak shodují.

7.1 Praha

Výzkumu se účastnilo celkem 100 osob. Rozdělení dle věku bylo následující:

- 15 respondentů ve věku od 6 do 10 let,
- 35 respondentů ve věku od 11 do 15 let,
- 35 respondentů ve věku od 16 do 20 let,
- 15 respondentů ve věku od 21 do 23 let.

Black Friday obecně

Znalost marketingové akce Black Friday potvrdilo 93 % dotazovaných. Všichni respondenti, kteří akci neznali, spadali do věkové kategorie 6-10 let. (n=100)

Necelá jedna čtvrtina respondentů (23%) vnímá podstatu této akce pozitivně. Stejný počet dotazovaných k ní zaujímá neutrální postoj. Čistě negativně ji vnímá pouhých 14 % zúčastněných. Zbytek osob ji vnímá buď spíše pozitivně (21%) anebo spíše negativně (19%). Je zajímavé, že negativně tuto akci vnímá spíše horní věková hranice zkoumaného vzorku. (n=93)

Více než jedné polovině respondentů (53%) se na Black Friday nelíbí jeho konzumní charakter. Téměř polovina dotazovaných (48%) není spokojená s produktovou nabídkou, která podle nich není dostatečná. Více než jedné třetině účastníků (39%) pak vadí často irelevantní propagace slev. Téměř jedné třetině (31%) pak vadí nadměrná medializace tohoto svátku. Ukázalo se, že čím je respondent starší, tím více výhrad vůči této akci má. (n=93)

Nákupní chování

Z dotazovaných využilo této akce 79 % osob. (n=93)

Více než polovina respondentů (59%) provedla svůj nákup pouze v e-shopu, 26 % dotazovaných nakoupilo pouze v kamenné prodejně a 15 % osob nakoupilo oběma způsoby. Akci využívali zpravidla dříve narození. (n=79)

Nejvíce je během tohoto období nakupována elektronika (65%). Následuje oblečení/obuv (44%), kosmetika (29%) a knihy (20%). Mezi odpověďmi se také relativně často vyskytovaly produkty „nehmotného“ charakteru jako počítačové hry, muzika nebo e-knihy. Muži nakupovali elektroniku více než ženy. Ženy nakupují oblečení a kosmetiku více než muži. V obou případech je to bez ohledu na věk. Knihy nakupují spíše starší členové této generace. (n=79)

Téměř jedna třetina respondentů (31%) se přiklání k možnosti, že „spíše“ neutrácí více peněz než za normálních okolností. Více než jedna čtvrtina účastníků (27%) s tímto výrokem naprosto souhlasí, přičemž 14 % dotazovaných naprosto nesouhlasí. Zbytek osob (9%) neví. S tímto tvrzením spíše souhlasí 19 % účastníků. K možnosti „neutrácím více“ se častěji klonila starší skupina respondentů. (n=79)

Vnímání slev

Je-li na produkt udělena sleva, jeho hodnota klesá v očích 32 % dotazovaných. V případě 61 % respondentů zůstává jeho hodnota stejná. Menšina (7%) zúčastněných pocítuje zvýšení hodnoty. Hodnota produktu při udělení slevy klesá spíše z pohledu starších respondentů a spíše u mužů než u žen. (n=100)

Prestiž značky, která uděluje slevy na své produkty, klesá z pohledu 38 % respondentů. Její prestiž se naopak zvyšuje v očích 32 % dotazovaných a zůstává stejná dle 30 % osob. Podobně jako u přechozího bodu i zde hodnota značky při udělení slevy klesá spíše u starších respondentů. (n=100)

Téměř polovina respondentů (47%) většinou nepřemýšlí, proč je na daný produkt udělena sleva. Většinou nad tím přemýšlí necelá jedna třetina dotazovaných (31%). Nikdy nad tím nepřemýšlí 16 % účastníků a vždycky nad tím přemýšlí pouhých 6 % osob. S nadsázkou lze konstatovat, že čím starší respondent, tím více nad důvodem slevy přemýšlí. (n=100)

Vnímání marketingová komunikace

Z otázky, na jakém místě se respondenti setkali s reklamním sdělením během tohoto období, vyplynulo následující: (n=93)

1. Sociální média (FB, IG) – 81%
2. Sociální média (YouTube) – 65%
3. Online bannery – 58%
4. OOH – 49%

5. Televize – 43%
6. Email – 21%
7. Tisk – 13%
8. Rádio – 9%

Z výše uvedených možností je dle jejich názoru nejvíce ovlivňují sociální média v čele s Facebookem a Instagramem (69%) a YouTube (56%). Následují online bannery (43%), televize (31%), OOH (28%), Email (20%). Nejvíce zanedbatelný vliv na ně mají tisk (10%) a rádio (8%). (n=93)

Suverénně nejvíce je s tímto svátkem spojena společnost Alza. Byla uvedena v 71 % případech. V odpovědích pak také v 32 % případů figurovala společnost Maill.cz. 13 % respondentů zmínilo internetový obchod Czc.cz. V 11 % případů byla uvedena módní společnost Zoot s 11 %. Jedna desetina (10%) respondentů uvedlo společnost Notino.cz. Mezi vícekrát zmíněnými firmami se objevila také Sephora, Euronics, Datart, (n=93).

Hodnocení českého Black Friday

Pražští zástupci generace Z měli k českému pojetí Black Friday vybrat vlastnost, která jej lépe vystihuje. K tomuto posloužila stupnice od 1 do 5, přičemž číslo 3 je neutrální: (n=93)

- a) Nejdominantněji byl zastoupen názor, že akce je spíše viditelná (2) – 49 %. Následoval neutrální názor (3) – 24 %. Poté názor, že akce je viditelná (1) – 15 %.
- b) Více než polovina respondentů (52%) má názor, že český Black Friday je spíše nenápaditý (4). Následoval neutrální názor (3) v zastoupení 26 % dotazovaných. Zbytek je téměř rovnoměrně rozdělen mezi ostatní názory.
- c) Jako spíše vtíravou (4) hodnotí tuto akci více než jedna třetina (36%) dotazovaných, přičemž jako spíše nevtíravou (2) ji vnímá 11 % respondentů. Jedna třetina 33 % ji vnímá neutrálně (3). Pouhých 9 % účastníků ji hodnotí jako nevtíravou (1).
- d) Tato akce je z pohledu více než jedné třetiny respondentů (35%) vnímána jako spíše tradiční (2), přičemž jako tradiční (1) ji vnímá 14 % účastněných. Názor, že je moderní (5), má zastoupení u téměř jedné čtvrtiny dotazovaných (24%). Neutrální postoj (3) zastává 19 % účastníků.
- e) Téměř jedna polovina respondentů (40%) vnímá tuto akci jako neosobní (5) a 10 % účastníků jako spíše neosobní (4). Neutrální postoj (3) zastává necelá jedna

čtvrtina osob (23%). Jako osobní (1) ji vnímá 18 % dotazovaných, přičemž názor spíše osobní (2) je zastoupen v 9 % případů.

- f) Necelá jedna čtvrtina respondentů (23%) uvedla, že akce je nudná (5), přičemž podle 11 % dotazovaných je spíše nudná (4). Více než v jedné třetině (39%) případů byl zastoupen neutrální názor (3). Necelá jedna pětina (18 %) účastníků zastává názor, že akce je spíše zábavná (2). Jako zábavnou (1) ji vnímá pouze 9 % osob.

7.1.2 Zajímavé souvislosti

Respondenti, kteří se nezajímali o důvody k uvedení slevy na produkty, ve většině případů nevnímali klesající hodnotu produktu v případě jeho cenového zvýhodnění. Naopak respondenti, kteří se nad tímto zamýšleli, měli tendenci vnímat produkt či značku jako méněcennou v případě slevy.

Nebylo výjimkou, že respondenti, kteří uvedli, že se jim na Black Friday nelíbí jeho konzumní charakter, zároveň přiznali, že utrací během této akce více než normálně.

7.2 Zlín

Výzkumu se účastnilo celkem 100 osob. Rozdělení dle věku bylo následující:

- 15 respondentů ve věku od 6 do 10 let,
- 35 respondentů ve věku od 11 do 15 let,
- 35 respondentů ve věku od 16 do 20 let,
- 15 respondentů ve věku od 21 do 23 let.

Black Friday obecně

Znalost marketingové akce Black Friday potvrdilo 82 % dotazovaných. Zbýlých 18 % respondentů, kteří akci neznali, spadali do věkových kategorií 6-10 a 11-15 let. (n=100)

Téměř jedna třetina respondentů (28%) vnímá podstatu této akce čistě pozitivně, přičemž více než jedna pětina (23%) osob k ní má neutrální postoj. Čistě negativně ji vnímá pouhých 10 % dotazovaných. Necelá jedna čtvrtina (24%) dotazovaných zaujímá spíše pozitivní názor, zatímco 15 % účastníků se kloní ke spíše negativnímu postoji. Nejvíce pozitivní postoj k této akci překvapivě chovají respondenti ve věkovém rozpětí 11-15 let. (n=82)

Více jak polovina dotazovaných (56%) uvedla, že je nespokojena s nabídkou produktů na Black Friday – ta podle nich není dostatečná. Ve více než polovině případů (53%) se respondentům nelíbil jeho konzumní charakter. Více než jedné čtvrtině účastníků (28%) pak vadí irelevantní propagace slev. Lze obecně říci, že čím starší byl daný respondent, tím více měl výhrad. (n=82)

Nákupní chování

Ve Zlíně využilo této akce 73 % respondentů. (n=82)

Z toho pak více než polovina (51%) dotazovaných provedla svůj nákup pouze v e-shopu, 22 % účastníků nakoupilo pouze v kamenné prodejně a 27 % respondentů nakoupilo oběma způsoby. Oběma způsoby nejčastěji nakupovala věková skupina 16-20 let a spíše ženy. (n=73)

Během tohoto období byla nejvíce nakupována elektronika (59%), oblečení/obuv (56%), kosmetika (21%), knihy (15%). Mezi odpověďmi také relativně často figurovaly produkty „nehmotného“ charakteru jako počítačové hry, muzika nebo e-knihy. Elektroniku nejčastěji nakupovali muži. Oblečení nakupovala obě pohlaví v podobném zastoupení, přičemž mírně převažovaly ženy. (n=73)

Více než jedna pětina respondentů (23%) je přesvědčena o tom, že utrácí více peněz, přičemž 17 % účastníků si myslí pravý opak. Necelá jedna třetina dotazovaných (29%) si myslí, že „spíše“ utrácí více, zatímco 21 % osob se přiklání k názoru, že spíše ne. Jedna desetina respondentů (10%) zůstává nerozhodných. Nejstarší věková skupina (21-23) si nejčastěji myslí, že utrácí více než normálně. (n=73)

Vnímání slev

Je-li na produkt udělena sleva, jeho hodnota klesá v očích 21 % dotazovaných. V případě 69 % respondentů zůstává jeho hodnota stejná. U 10 % účastněných se hodnota produktu zvyšuje. Klesající hodnotu produktu při cenovém zvýhodnění vnímá spíše starší věková skupina a zejména ženy. (n=100)

Prestiž značky nebo firmy, která uděluje na své produkty slevy, klesá z pohledu 25 % respondentů. Je velmi zajímavé, že její hodnota se naopak zvyšuje v očích 26 % dotazovaných a zůstává stejná dle 49 % účastníků. Zejména starší věková skupina vnímá udělení slevy na produkt jako degradující pro samotnou značku. A to zejména muži. (n=100)

Nad důvodem slevy většinou přemýšlí necelá jedna čtvrtina dotazovaných (24%), přičemž více než polovina respondentů (58 %) nad tím většinou nepřemýšlí. Nikdy nad tím nepřemýšlí 12 % účastníků a vždycky nad tím přemýšlí pouhých 6 % osob. Čím starší respondent, tím více se zvyšuje tendence přemýšlet nad důvodem zlevnění produktu. Častěji se nad důvodem slevy zabývají muži. (n=100)

Vnímání marketingová komunikace

Z otázky, na jakém místě se respondenti setkali s reklamním sdělením během tohoto období, vyplynulo následující: (n=82)

1. Sociálních média (Facebook, Instagram) – 76%
2. Sociální média (YouTube) – 61%
3. Televize – 54%
4. OOH – 46%
5. Online bannery – 39%
6. Email – 20%
7. Tisk – 12%
8. Rádio – 9%

Čím mladší respondent, tím méně uváděl, že se s reklamním sdělením setkal v rádiu nebo tisku. I mladší skupina účastníků však často uváděla, že se s reklamou setkala v televizním vysílání. Drtivě převažovala sociální média – zejména platformy Facebook a Instagram, které byly uváděny napříč věkovým spektrem. YouTube byl uváděn spíše mladšími skupinami respondentů.

Za nejvlivnější jsou ze strany zlínské generace Z považovány sociální média v čele s Facebookem a Instagramem (65%) a YouTube (49%). Poměrně často byly uvedeny také online bannery (30%), televize (27%), OOH (25%), Email (18%). Téměř zanedbatelný vliv na ně mají sdělení z tisku (8%) a rádia (7%). (n=82)

Hodnocení českého Black Friday

Zlínští zástupci generace Z měli českému pojetí Black Friday vybrat vlastnost, která jej nejlépe vystihuje. K tomuto posloužila stupnice od 1 do 5, přičemž číslo 3 je neutrální: (n=82)

- a) Co se týče viditelnosti akce, nejvíce zastoupen byl názor vyjadřující neutralitu (3) – 42 %. Podle názoru téměř jedné čtvrtiny respondentů (24%) je spíše viditelná (2), přičemž v 15 % případů je Black Friday vnímán jako spíše neviditelný (4).
- b) Téměř jedna třetina respondentů (31%) má názor, že český Black Friday je spíše nenápaditý (4). Více než jedna čtvrtina dotazovaných (28%) se přiklání k neutrálnímu názoru (3). Jako kreativní (1) jej vnímá 13 % účastníků, přičemž jako spíše kreativní (2) pouhých 10 % účastněných.
- c) Více než jedna čtvrtina dotazovaných (27%) hodnotí akci jako spíše vtíravou (4), přičemž jako vtíravou (5) ji vnímá pouhých 11 % osob. Neutrální postoj (3) zastává 36 % respondentů. Jako nevtíravou (1) jí hodnotí 13 % účastníků, přičemž jako spíše nevtíravou (2) ji vnímá 13 % dotazovaných.
- d) Téměř jedna třetina respondentů (32%) vnímá tuto akci jako spíše moderní (4). Jako moderní (5) je vnímána u 22 % dotazovaných. Názor, že je akce tradiční, je zastoupen u 15 % osob, přičemž v 16 % případů je vnímán spíše tradiční (2). Neutrální postoj (3) byl tentokrát v zastoupení 14 % účastníků.
- e) Tato akce je ze strany 41 % dotazovaných vnímána jako neosobní (5), přičemž u necelé jedné pětiny respondentů (16%) je vnímán jako spíše neosobní (4). Neutrální postoj (3) zastává necelá jedna čtvrtina osob (21%). Jako osobní (1) ji vnímá 15 % dotazovaných, přičemž názor spíše osobní (2) je zastoupen v 7 % případů.
- f) Pro jednu pětinu respondentů (20%) je tato akce spíše nudná (4). Stejně zastoupení (20%) má i názor, že je akce spíše zábavná (2). Neutrální postoj zastává necelá třetina dotazovaných (29%). Jako nudnou (5) ji vnímá téměř jedna čtvrtina osob (21%). Naopak jako zábavnou (1) ji vnímá 10 % účastníků.

Ve spojení s českým Black Friday byla v 71 % případů uvedena společnost Alza. Společnost Mall.cz byla zmíněna 19 % dotazovanými. (n=82%)

7.3 Porovnání výsledků z Prahy a Zlína

V této kapitole proběhne porovnání dat, která byla získána sběrem a jejich následným vyhodnocením dotazníkového šetření.

7.3.1 Black Friday obecně

Z výzkumu vyplynulo, že větší znalost akce Black Friday prokázali respondenti v Praze (93%) než ve Zlíně (82%).

Je poměrně překvapivé, že tato akce je pozitivněji vnímána spíše ve Zlíně. V obou případech se relativně často objevovali neutrální postoje.

Respondentům z obou měst se ve více než polovině případů nelíbí konzumní charakter tohoto svátku. Je však překvapivé, že u dotazovaných ze Zlína to není nejvýše umístěná stížnost. Více je trápí to, že na Black Friday není k dispozici dostatečná nabídka produktů. Irrelevantní propagace slev pak vadí více účastníkům z Prahy.

7.3.2 Nákupní chování

Navzdory tomu, že je tato akce pozitivněji vnímána ve Zlíně, více nákupů proběhlo v Praze. Zajímavá je však skutečnost, že téměř jedna třetina zlínských respondentů nakoupila jak v kamenném prodejně, tak přes e-shop. V Praze tak učinilo pouze 15 %.

V odpovědích na otázku týkající se nakupovaného zboží, se nejčastěji objevovali tři druhy zboží – elektronika, móda a kosmetika. Zatímco respondenti z Prahy jednoznačně nejčastěji uváděli elektroniku, ve Zlíně skončila móda na velmi těsném druhém místě za elektronikou. V obou městech se relativně často objevovaly produkty „nehmotného“ charakteru jako počítačové hry a muzika.

Významně se rozcházejí názory v pohledu na utrácení během tohoto svátku. Pražští respondenti ve většině případů nemají pocit, že utrací více peněz než normálně. Zlínské názory jsou více sebekritické a přiklání se spíše k tomu, že utrací více.

7.3.3 Vnímání slevy

Pokud je na produkt udělena sleva, zlínská i pražská respondentů ve více jak polovině případů nepocítí u něj jeho znehodnocení. Pokud ano, jsou to spíše pražská (32%) než zlínská (21%).

Výrazný rozdíl byl zjištěn ve vnímání subjektivní hodnoty značky v případě, že poskytuje slevy na své produkty. Zatímco u zlínských respondentů zůstávala subjektivní hodnota značky v téměř polovině případů stejná, u pražských respondentů byla tato možnost zastoupena pouze v necelé jedné třetině případů. Naopak nejvíce zastoupena byla možnost, že hodnota značky klesá, přičemž ve Zlíně byla tato hodnota zastoupena nejméně!

Obě města se naopak téměř shodují v tom, že se respondenti příliš nezabývají tím, proč je na daný produkt udělena sleva. Nepatrně více nad tím přemýšlí pražští respondenti (37%) v porovnání s těmi zlínskými (30%).

7.3.4 Marketingová komunikace

Respondenti obou měst se shodují v tom, že jako nejvíce viditelné a využívané prostředky pro komunikaci této akce byly sociální média. Shodují se také v tom, která byla naopak nejméně využívána – rádio a tisk. Největší procentuální rozdíl se objevil ve vnímání online bannerů. Zatímco v Praze je řazen na třetí místo za sociální média, ve Zlíně obsadil až páté místo za televizi a OOH.

Je zajímavé, že vnímání vlivu výše uvedených propagačních prostředků je až na zanedbatelné odchylky v zásadě stejné v obou městech.

V obou městech je s Black Friday nejsilněji spjata společnost Alza.cz. S velkou ztrátou ji následuje Mall.cz.

7.3.5 Hodnocení českého Black Friday

V Praze byl svátek průměrně hodnocen jako viditelný, zatímco zlínské respondenty zastávali spíše neutrální názor. V obou případech však převažovala viditelnost nad neviditelností.

Názor, že je tento svátek v českém podání kreativní, není většinově zastoupen v žádném z dotazovaných měst. Naopak se shodují v tom, že je nenápaditý. V Praze tento názor zastává více než jedna polovina respondentů!

Více jak třetina respondentů z obou měst se kloní k názoru, že medializace a propagace této akce je vtíravá. V obou městech je také třetinově zastoupen neutrální postoj. Jako nevtíravý tento svátek v obou městech hodnotí pouze menšina.

Zatímco téměř jedna polovina pražských respondentů vnímá tuto akci jako tradiční, více jak polovina jejich vrstevníků ze Zlína tuto akci vnímá jako novou! Neutrální postoje se v obou městech pohybovali pod jednou pětinou.

Respondenti z obou měst vnímají tento svátek spíše jako neosobní, přičemž ti zlínské o něco více než dotazovaní z Prahy.

U respondentů ze Zlína převažuje názor, že tato akce je spíše nudná, čímž se shodnou s pražskými respondenty. Je zajímavé, že zlínské respondenty považují tuto akci za více zábavnou a zároveň více nudnou než respondenty z Prahy.

7.4 Srovnání dílčích dat z primárního a sekundárního šetření

Ze sekundárního výzkumu vyplynulo, že více než polovina respondentů generace Z preferuje nákup v kamenném obchodě. Z primárního výzkumu vyplynulo, že v Praze tak během Black Friday učinilo 41 % dotazovaných, ve Zlíně dokonce 49 %. To tedy může značit určitou tendenci generace Z k nákupu v kamenných obchodech.

Sekundární šetření přineslo poznatek, že 54 % dotazovaných se nestaví k televizní reklamě negativně. Z primárního šetření pak vyplynulo, že televizi jako prostředek pro reklamní sdělení v Praze během Black Friday zaregistrovalo více než polovina respondentů (57%), přičemž 31 % následně přiznává, že na ně má vliv. Ve Zlíně jsou tyto hodnoty dokonce o pár procentních bodů vyšší. Pakliže si spotřebitel všiml, že v televizi probíhá komerční sdělení na zmíněný svátek a je dokonce schopen si tento fakt s několika měsíčním odstupem vybavit, není možné, aby měl k televiznímu médiu negativní vztah. Proto je možné tato data porovnat.

Z primárního šetření vyplynulo, že více než polovina pražských respondentů (59%) zaregistrovala OOH jako prostředek k propagaci Black Friday, přičemž 28 % dotazovaných jej vnímá, jako vlivné médium To může, ale nemusí znamenat, že jim je toto médium sympatické. Pouze. Tisk zaregistrovalo pouhých 16 % a jako vlivný jej vnímá pouze 10 % respondentů. Ze sekundárního šetření pak vyplynulo, že generaci Z jsou sympatická tradiční média v čele s OOH (55%) a magazíny (51%). V šetření však není blíže specifikováno, jaký soubor dalších informací se pod tímto slovem skrývá. Je-li nějaké médium spotřebiteli sympatické, nemusí to nutně znamenat, že toto médium zaujme jeho pozornost či dokonce bude mít na spotřebitele významnější vliv. Proto není možné vzájemně porovnat data získaná ze sekundárního a primárního výzkumu

Sekundární šetření přineslo poznatek, že 45 % respondentů generace Z věnuje největší pozornost on-line video reklamě, 37 % dotazovaných věnuje největší pozornost banneru na mobilním telefonu a zbytek (24%) věnuje největší pozornost reklamám na sociálních médiích obecně. Z primárního výzkumu vyplynulo, že 64 % respondentů zaregistrovalo online bannery jako prostředek k propagaci Black Friday, přičemž 58 % dotazovaných mu přikládá vliv. V dotazníkovém šetření však nebylo uvedeno, na jakém přístroji byl online banner respondentem zaregistrován či na jakém přístroji má online banner na respondenta vliv.

Ze sekundárního šetření vyplynulo, že 73 % dotazovaných tráví ze všech sociálních médií nejvíce času na YouTube. Téměř jedna polovina respondentů (46%) uvedlo Instagram, 38 % účastníků zvolilo Facebook, 33 % dotazovaných uvedlo Snapchat a 19 % respondentů

tráví nejvíce času na Twitteru. Z primárního šetření pak bylo zjištěno, že sociální média (Facebook, Instagram a YouTube) jsou generací Z považována za platformu, která je během Black Friday často používána jako prostředek pro reklamní sdělení. Jak by mohla mít česká generace Z tento názor, pokud by sama na těchto platformách netrávila spoustu času?

8 ODPOVĚĎ NA VÝZKUMNÉ OTÁZKY

Před zahájením bakalářské práce byla stanovena pouze jedna výzkumná otázka. Avšak v průběhu psaní práce vyvstala pochybnost o relevanci sekundárního šetření, které mělo sloužit pro představení zkoumané skupiny v praktické části.

VO1: „Jsou významné rozdíly ve vnímání tohoto svátku mezi generací

Z ve městech Praha a Zlín“?

Rozdíly ve vnímání tohoto svátku přirozeně existují, ale ve většině případů nejsou nijak výrazné.

Jedním z mála významných rozdílů je skutečnost, že respondenti z Prahy tento svátek stihli za relativně krátkou dobu integrovat do svého spotřebitelského života a považují jej za tradiční. Naproti tomu zlínská generace Z jej stále vnímají jako něco nového. To může být důsledek toho, že v Praze je tento svátek více medializovaný, což uvedlo mnoho pražských respondentů jako negativum této akce.

Během výzkumu byl zjištěn jeden významný rozdíl, který se netýkal přímo Black Friday, ale spíše způsobu, jakým je nahlíženo na slevy jako takové. Je důležité to však zmínit, neboť to s tímto svátkem souvisí. V očích pražských respondentů klesá hodnota značky, která poskytuje slevu na produkt. A to mnohem výrazněji než u zlínských respondentů.

VO2: „Do jaké míry lze vztáhnout poznatky ze sekundárního šetření na české prostředí“?

Na tuto otázku nejde uspokojivě odpovědět. Ačkoliv z dotazníkového šetření byla získána data, která lze omezeným způsobem konfrontovat s daty pocházejícími ze sekundárního šetření, nebyl primární výzkum primárně konstruován tak, aby přijal anebo naopak odmítnul co nejvíce dat ze sekundárního výzkumu. Z jejich porovnání však vyplynula některá dílčí zjištění.

Oba výzkumy se například shodují v tom, že členové generace Z nemají výraznou preferenci v nákupu přes e-shop, jak by se díky jejich „digitální nativnosti“ mohlo na první pohled zdát. Dále se nepřímo shodují na tom, že nejpopulárnějšími sociálními médii pro trávení času jsou trojice Facebook, Instagram a YouTube. A relativní shoda je nacházena také v tom, že generace Z nereaguje na televizní vysílání tak negativně, jak je v poslední době proklamováno.

Aby bylo možno na tuto otázku kompletně a uspokojivě odpovědět, bylo by zapotřebí udělat výzkum, který je primárně zaměřen na nákupní zvyklosti, vnímání reklamy a podpory prodeje ze strany generace Z.

9 DOPORUČENÍ

Z primárního šetření vyplynulo, že mnoho respondentů generace Z není spokojeno s nabídkou produktů během tohoto svátku. Bylo by tedy dobré tuto nabídku rozšířit nejen z kvantitativního hlediska, ale také z kvalitativního.

Zároveň by bylo vhodné pokusit se změnit způsob, jakým jsou slevy komunikovány, neboť mnoho respondentů z primárního šetření vnímá, že s nimi v tomto ohledu není jednáno férově.

Z primárního výzkumu vyplynulo, že Black Friday je z pohledu cílové skupiny nudný. Toto lze chápat dvěma různými způsoby:

- a) reklamní sdělení nemají zábavný obsah či formu
- b) komunikace je jednostranná, resp. není interaktivní. Mladý a hravý zákazník by si rád „zahrál“, ale firma mu pro tento účel nevytváří vhodné hrací pole.

Řešením je do své komunikace zařadit prvek gamifikace – navodit herní atmosféru, která by c zákazníkovi stimulovala touhu překonávat překážky a získávat víc a víc.

Ze sekundárního výzkumu vyplynulo, že generace Z má kladný vztah k věrnostním programům. Bohužel v praxi neexistuje potvrzení, že lze tento poznatek vztáhnout také do českého prostředí. Pokud ano, bylo by dobré věrnostní program kreativně integrovat do své strategie. A to nejen během tohoto období ale po celý rok. Pokud je zákazník členem věrnostního programu dané firmy, jako jeden z bonusů by mohly sloužit personalizované slevy, které by byly vypočítány z jeho předchozích nákupů. Zákazník by tedy měl zvýšenou motivaci nakupovat během roku, aby jeho sleva byla potom co nejatraktivnější.

Z primárního i sekundárního výzkumu vyplynulo, že zdaleka nejsledovanějšími a nejvlivnějšími médii jsou sociální média v čele s platformami jako Facebook, Instagram a YouTube. Byla by tedy škoda nevyužít plně jejich potenciál pro komunikaci s generací Z.

Nemělo by se však zapomínat ani na využívání tradičních médií, neboť jak vyplynulo z primárního i sekundárního výzkumu, stále mají svůj význam.

Má-li firma k dispozici adresu zákazníkova bydliště, může mu poštou odeslat vlastnoručně psaný děkovný dopis spolu se slevovými poukázkami na zboží či služby.

ZÁVĚR

Cílem této práce bylo zjistit, jaký je vztah české generace Z ke komerčnímu svátku Black Friday ve městech Praha a Zlín.

V teoretické části práce byl představen komerční svátek Black Friday s ohledem na jeho historii, současnost a kontroverze. Následně byl zasazen do českého prostředí, kde mu byla věnována pozornost zejména formou představení společností, které se tohoto svátku účastní. Další kapitola byla věnována ceně a její roli v nákupním chování zákazníka s akcentem na cenová zvýhodnění, která hrají klíčovou roli během zkoumané marketingové akce.

Následovala kapitola, která osvětlila metodologii této práce. Byl zde představen její účel a cíl. Zároveň byla stanovena výzkumná metoda a výzkumné otázky.

Začátek praktické práce spočíval ve snaze zachytit generaci Z z marketingového hlediska. A to v podobě volně dostupných sekundárních dat. Avšak vzhledem k tomu, že nebyla k dispozici žádná data tuzemského původu, posloužili k tomuto účelu již provedené výzkumy a studie zahraničního původu. Zda je možné plnohodnotně vztáhnout tato data do českého prostředí, bylo předmětem druhé výzkumné otázky.

V další části pak došlo k představení formy a obsahu dotazníkového šetření, které bylo následně použito pro sběr primárních dat v městech Praha a Zlín. Získaná data pak byla jednotlivě vyhodnocena. Poté v rámci první výzkumné otázky proběhla komparace získaných dat z obou zkoumaných měst. Potom byla provedena vzájemná konfrontace dat získaných ze sekundárního a primárního šetření.

První, hlavní výzkumná otázka byla zodpovězena. Nejvýznamnější rozdíly spočívají v tom, že pražská generace Z již integrovala akci Black Friday do svého spotřebitelského života a vnímá ji spíše tradičním způsobem. Na rozdíl od zlínské generace Z, která jej stále vnímá jako relativní novinku. Druhý významný rozdíl lze spatřovat ve vnímání značky a její hodnoty v případě, že udělí slevu na své produkty. U pražských respondentů její hodnota klesá mnohem výrazněji než u zlínských respondentů.

Druhá, vedlejší výzkumná otázka nebyla plně zodpovězena, jelikož charakter ani rozsah této práce to neumožnil. Došlo ale k dílčím porovnáním dat z primárního a sekundárního výzkumu, z nichž vzešla

Vzhledem k uvedeným okolnostem hodnotí autor cíl práce splněný pouze z poloviny.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Knižní zdroje

- [1] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2007. Marketing management. 12. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1359-5
- [2] KOTLER, Philip, 2007. Moderní marketing: 4. evropské vydání. 1. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1545-2
- [3] TOMEK, Gustav a Věra VÁVROVÁ, 2007. Marketing od myšlenky k realizaci. 1. vyd. Praha: Professional Publishing. ISBN 978-80-86946-45-0
- [4] VYSEKALOVÁ, Jitka, 2004. Psychologie spotřebitele: Jak zákazníci nakupují. 1. vyd. Praha: Grada. ISBN 80-247-0393-9
- [5] VYSEKALOVÁ, Jitka, 2014. Emoce v marketingu: Jak oslovit srdce zákazníka. 1. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4843-6
- [6] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2008. Strategický marketing. 1. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-2690-8
- [7] FORET, Miroslav, 2008. Marketing pro začátečníky. 1. vyd. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-1942-6
- [8] VYSEKALOVÁ, Jitka, 2011. Chování zákazníka. 1. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3528-3

Internetové zdroje

- [2] Black Friday. <http://www.businessdictionary.com> [online] ©2018 [cit. 2017-11-20]. Dostupné z <http://www.businessdictionary.com/definition/Black-Friday.html>
- [2] PRUITT, Sarah. What's the Real History of Black Friday? [online]. 2015 [cit. 2017-11-20]. Dostupné z <https://www.history.com/news/whats-the-real-history-of-black-friday>
- [3] GREEN, Dennis. Here's why we call it 'Black Friday' [online] 2017 [cit. 2017-11-20]. Dostupné z <http://www.businessinsider.com/why-is-it-named-black-friday-2017-11>
- [4] Black Friday Around the World 2017 Infographic. Citipostmail.co.uk [online]. 2015 [cit. 2017-11-20]. Dostupné z <http://www.citipostmail.co.uk/blog/black-friday-around-the-world-2017-infographic/>

- [5] Black Friday a slevové šílenství se blíží. Lidé jsou na hromadění věcí závislí, varuje psycholožka. Magazin.aktualne.cz [online]. 2015 [cit. 2017-11-20]. Dostupné z <https://magazin.aktualne.cz/black-friday-a-slevove-silenstvi-se-blizi-lide-jsou-na-hroma/r~04f5ef6c92c611e5928a002590604f2e/>
- [6] Black Friday Brief: 'Derivative' TVs a Smoking Deal or a Sham?. Nbcnews.com [online]. 2015 [cit. 2017-11-20] Dostupné z <https://www.nbcnews.com/business/consumer/black-friday-brief-derivative-tvs-smoking-deal-or-sham-n464296>
- [7] Black Friday Death Count blackfridaydeathcount.com [online] ©2018 [cit. 2018-03-20]. Dostupné z blackfridaydeathcount.com
- [9] Černý pátek. Mall24.cz [online]. 2011 [cit. 2017-11-20] Dostupné z <http://www.mall24.cz/cerny-patek/>
- [10] Černý pátek se už popularitou vyrovnává povánočním výprodejům. Ceskenoviny.cz [online]. 2017 [cit. 2017-11-20] Dostupné z <http://www.ceskenoviny.cz/zpravy/cerny-patek-se-uz-popularitou-vyrovnava-povanocnim-vyprodejum/1552351>
- [11] Alza.cz je na Vánoce připravena – na skladech je 5 milionů kusů zboží. Alza.cz [online]. 2017 [cit. 2017-11-20] Dostupné z <https://www.alza.cz/alzacz-je-na-vanoce-pripravena-na-skladech-je-5-milionu-kusu-zbozi>
- [12] Alza dnes spouští Black Friday. Už dříve podobnou akci spustil Euronics. Lupa.cz [online]. 2017 [cit. 2017-11-20] Dostupné z <https://www.lupa.cz/clanky/alza-dnes-spousti-black-friday-uz-drive-podobnou-akci-spustil-euronics/>
- [13] Během Black Friday odbavilo distribuční centrum MALL.cz 548 tisíc kusů zboží. Mall.cz [online]. 2017 [cit. 2017-12-11] Dostupné z <https://www.mall.cz/tiskova-zprava-28-11-17>
- [14] Tváří Black Friday na MALL.cz je Leoš Mareš, po mnoha letech se objevuje v televizní reklamě. Mall.cz [online]. 2017 [cit. 2017-12-11] Dostupné z <https://www.mall.cz/tiskova-zprava-16-11-17>
- [15] Leoš Mareš se stal tváří kampaně Black Friday pro Mall.cz. Marketingsales.tyden.cz [online]. 2017 [cit. 2017-12-11] Dostupné z https://marketingsales.tyden.cz/rubriky/marketing/leos-mares-se-stal-tvari-kampane-black-friday-pro-mall-cz_455037.html

- [16] Mall.cz Ceny k smíchu / Leoš Mareš. Galeriereklamy.mediar.cz [online] [cit. 2017-11-20] Dostupné z <http://galeriereklamy.mediar.cz/reklama/mallcz-ceny-k-smichu-leos-mares/>.
- [17] CZC.cz spustí Black Friday již 17. 11., slevy bude odhalovat celý týden. CZC.cz [online]. 2017 [cit. 2017-11-20] Dostupné z <https://www.czc.cz/czc-cz-spusti-black-friday-jiz-17-11-slevy-bude-odhalovat-cely-tyden/clanek>
- [18] 2xVíc. CZC.cz [online]. ©2018 [cit. 2017-11-20] Dostupné z <https://www.czc.cz/2xvic/clanek>
- [19] Black friday s dárkem na notino.cz. Jsemzena.eu [online]. 2017 [cit. 2017-11-20] Dostupné z <https://www.jsemzena.eu/black-friday-notino-cz/>
- [20] Black Friday mezi potravinami. Košík.cz nabízí průměrné slevy 40%, zlevnil 2000 produktů. Feedit.cz [online]. 2017 [cit. 2017-11-28] Dostupné z <https://feedit.cz/2017/11/20/black-friday-mezi-potravinami-kosik-cz-nabizi-prumerne-slevy-40-zlevnil-2000-produktu/>
- [21] Dny dopravy zdarma: Zákazníci utratili v zapojených e-shopech přes půl miliardy korun a uskutečnili 427 400 objednávek. HeurekaShopping.cz [online]. 2017 [cit. 2017-11-28] Dostupné z <https://www.heurekaShopping.cz/pro-media/tiskove-zpravy/article/dny-dopravy-zdarma-zakaznici-utratili-v-zapojenych-e-shopech-pres-pul-miliardy-korun-a-uskutecnili-4-20905>
- [22] Dny doprava zdarma. Dendopravyzdarma.cz [online]. ©2018 [cit. 2017-11-28] Dostupné z <https://www.dendopravyzdarma.cz/>
- [23] Vánoční nákupy se blíží, e-shopy letos opět dosáhnou rekordních obrátů. Kdy odstartuje to právě šílenství? Apek.cz [online]. 2017 [cit. 2017-11-28] Dostupné z <https://www.apek.cz/clanky/vanocni-nakupy-se-blizi-e-shopy-letos-opet-dosahn>
- [24] Černý pátek, Kybernetické pondělí a letošní online prodeje. Tyinternety.cz [online]. 2017 [cit. 2017-12-15] Dostupné z <https://tyinternety.cz/ostatni/cerny-patek-kyberneticke-pondeli-a-letosni-online-prodeje/>
- [25] Jak nastavit a plánovat slevy. Přinášíme pár tipů. Podnikatel.cz [online]. 2017 [cit. 2017-12-15] Dostupné z <https://www.podnikatel.cz/clanky/kdy-sleva-nepomuze/>
- [26] Slevy – 3. čtvrtletí 2017. Coi.cz [online]. 2017 [cit. 2017-12-15] Dostupné z <https://www.coi.cz/slevy-3-ctvrtleti-2017/>

- [27] Čtyři slevy z deseti klamou. Podívejte se, na co si dát pozor. *Ekonomika.idnes.cz* [online]. 2017 [cit. 2017-12-15] Dostupné z https://ekonomika.idnes.cz/slevy-na-kupovani-vanoce-rady-klamani-dw0-/ekonomika.aspx?c=A171227_110012_ekonomika_fih
- [28] Práva z vadného plnění, § 2165. *Zakony.kurzy.cz* [online]. © 2018 [cit. 2017-11-20] Dostupné z <https://zakony.kurzy.cz/89-2012-obcansky-zakonik/paragraf-2165/>
- [29] ČR je stále více rájem akčních slev, dál ubývá malých prodejen. *Asz.cz* [online]. 2017 [cit. 2017-12-20] Dostupné z <http://www.asz.cz/cs/zpravy-z-tisku/podnikani/cr-je-stale-vice-rajem-akcnich-slev-dal-ubyva-malych-prodejen.html>
- [30] GfK: Podíl zboží prodávaného ve slevách v ČR vůbec poprvé klesl. *Ceskenoviny.cz* [online]. 2017 [cit. 2017-11-20] Dostupné z <http://www.ceskenoviny.cz/zpravy/gfk-podil-zbozi-prodavaneho-ve-slevach-v-cr-vubec-poprve-klesl/1550960>
- [31] Nakupujeme draž, neboť Češi slyší na slevy. Ty mají zmizet. *Nasepenize.cz* [online]. 2017 [cit. 2017-xx-xx] Dostupné z <https://www.nasepenize.cz/nakupujeme-draz-nebot-cesi-slysi-na-slevy-ty-maji-zmizet-292582>
- [32] Gen Z vs Gen X vs Gen Y: Shopping habits survey. *Retail-assist.co.uk* [online]. 2016 [cit. 2018-03-10] Dostupné z <https://retail-assist.co.uk/gen-z-vs-gen-x-vs-gen-y-shopping-habits-survey/>
- [33] RICHARDS, Katie. What Brands Need to Know About Gen Z to Reach the New Generation of Consumers [online] 2017 [cit. 2018-03-10]. Dostupné z <http://www.adweek.com/brand-marketing/what-brands-need-know-about-gen-z-reach-new-generation-consumers-175745/>
- [34] Generation Z: Digital explorer. *Research.refuelagency.com* [online]. 2016 [cit. 2018-03-10] Dostupné z <http://research.refuelagency.com/reports/digital-gen-z-explorer/>
- [35] THOMPSON, Jess. Three simple ways to get your brand in front of Generation Z [online] 2017 [cit. 2018-03-15]. Dostupné z <http://www.thedrum.com/opinion/2016/01/22/three-simple-ways-get-your-brand-front-generation-z>
- [36] Gen Z and Advertising: It's Complicated... *Jcdecaux.com* [online] 2017 [cit. 2018-03-15]. Dostupné z <http://www.jcdecaux.com/blog/gen-z-and-advertising-its-complicated>

- [37] How gen z connects to tv. Hubspot.net [online] 2017 [cit. 2018-03-26]. Dostupné z https://cdn2.hubspot.net/hubfs/1784809/Gen%20Z/TremorVideo_Hulu_GenZ_WhitePaper.pdf?t=1498768502219
- [38] CrowdTwist Generation Z vs. Millennials Study Provides Snapshot into The Changing Loyalty Landscape. Crowdtwist.com [online] 2017 [cit. 2018-03-26]. Dostupné z <http://resource-center.crowdtwist.com/press/crowdtwist-generation-z-vs-millennials-study-provides-snapshot-into-the-changing-loyalty-landscape>
- [39] Gen Z: Audience you can't ignore. Awesomenesstv.com [online] 2017 [cit. 2018-03-26]. Dostupné z https://awesomenesstvnetwork.files.wordpress.com/2017/05/awesomeness_report_final1.pdf

Interní zdroje

- [1] Emailová komunikace s Radkem Ondrašíkem, marketingovým ředitelem společnosti Notino
- [2] Emailová komunikace s Václavem Čekanem, zaměstnancem zákaznického centra společnosti Czc.cz
- [3] Emailová komunikace s Ondřejem Tomešem, zaměstnancem zákaznické podpory společnosti Kosik.cz

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek č. 1: Banner společnosti Alza použitý při Black Friday

Obrázek č. 2: Banner společnosti Mall.cz použitý při Black Friday

Obrázek č. 3: Banner společnosti Czc.cz použitý při Black Friday

Obrázek č. 4: Banner společnosti Notino použitý při Black Friday

Obrázek č. 5: Banner společnosti Košík použitý při Black Friday

Obrázek č. 6: Pole akceptace

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Dotazník

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK

1. Kolik je Vám let?
 - a) 6-10
 - b) 11-15
 - c) 16-20
 - d) 21-23
2. Jaké je Vaše pohlaví?
 - a) Žena
 - b) Muž
3. Znáte akci Black Friday?
 - a) Ano
 - b) Ne
4. Jaké emoce pocítíte při vyslovení slova Black Friday?
 - a) Negativní
 - b) Spíše negativní
 - c) Neutrální
 - d) Spíše pozitivní
 - e) Pozitivní
5. Využili jste někdy této akce?
 - a) Ano
 - b) Ne
6. Kde jste uskutečnil/a svůj nákup?
 - a) E-shop
 - b) Kamenná prodejna
 - c) Oboje
7. Jaký druh zboží jste během této akce zakoupil/a:
 - a) Elektronika
 - b) Oblečení/obuv
 - c) Jídlo
 - d) Kosmetika
 - e) Knihy
 - f) Nábytek
 - g) Jiné (uveďte)

8. Souhlasíte s výrokem, že „během Black Friday utrácím více peněz než normálně“?
- a) Ano
 - b) Spíše ano
 - c) Nevím
 - d) Spíše ne
 - e) Ne
9. Co se Vám na Black Friday nelíbí?
10. Přemýšlíte nad tím, proč je na daný produkt udělena sleva?
- a) Vždy
 - b) Většinou ano
 - c) Většinou ne
 - d) Nikdy
11. Subjektivní hodnota produktu při jeho zlevnění
- a) Klesá
 - b) Zůstává stejná
 - c) Zvyšuje se
12. Subjektivní hodnota značky, která uděluje slevu na své produkty
- a) Klesá
 - b) Zůstává stejná
 - c) Zvyšuje se
13. Black Friday v českém pojetí je:
- a) Viditelný ----- Neviditelný
 - b) Kreativní ----- Nenápaditý
 - c) Nevtíravý ----- Vtíravý
 - d) Zábavný ----- Nudný
 - e) Osobní ----- Neosobní
 - f) Tradiční ----- Moderní
14. Na jakém místě jste se setkali s reklamním sdělením, které upozorňovalo na Black Friday?
- a) TV
 - b) OOH
 - c) Rádio
 - d) Online bannery

- e) Sociální média (YouTube)
- f) Sociální média (Facebook, Instagram)
- g) Tisk
- h) Email
- i) Jiné (uved'te)

15. Které z níže uvedených na Vás mělo největší (nejpozitivnější) vliv během této akce?

- a) TV
- b) OOH
- c) Rádio
- d) Online bannery
- e) Sociální média (Facebook, Instagram)
- f) Sociální média (YouTube)
- g) Tisk
- h) Email
- i) Jiné (uved'te)

16. Jaké české firmy jsou ve Vaší mysli spojeny s touto akcí?

17. Zaujala Vás nějaká kampaň konkrétní firmy?