

Marketingové komunikace směrem ke Generaci X.

Marketing Communication to Generation X.

Bc. Michaela Sabová

Diplomová práce
2007

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

RESUMÉ

Anotace česky

Generace X z marketingového hlediska. Proč je Generace X důležitá pro marketing. Jaké je její nákupní chování, jak lze tuto skupinu populace definovat a uchopit jako tržní segment. Co jí formovalo a proč je specifická.

Anotace ve světovém jazyce

Marketing to Generation X. Why is this generation important for marketing. What is it's shopping behaviour like, how is it possible to define this part of population as a segment on market. Why is it such a specific target group.

PODĚKOVÁNÍ

Poděkování všem, kteří se podíleli informacemi, radami, korekturami nebo jiným způsobem na zpracování této diplomové práce: Mgr. Zdeňce Kučerové (ESF - MPSV), Ondřejovi Strnadovi, Bibianě Beňové (časopis Týden), Nikoletě Gažové (Slovenská televize), Tomáši Železnému (Magazín LN), knihkupectví Shakespeare a synové za zapůjčení anglických knih a všem mým přátelům, známým a spolužákům za to, že mě inspirovali a za to, že se v tak hojném počtu zapojili do dotazníkového šetření.

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci zpracovala samostatně a použitou literaturu jsem citovala.

V Praze dne XX. XXX 2007

Michaela Sabová

ÚVOD.....	8
I. TEORETICKÁ ČÁST	14
1 ZÁKLADNÍ POJMY A SOUVISLOSTI	15
1.1 VŠEOBECNÁ CHARAKTERIZACE GENERACE X.....	15
1.2 GENERACE X V ČESKOSLOVENSKU	19
1.3 GENERACE X VS. BABY – BOOMERS / JACÍ JSOU NAŠI RODIČE?.....	21
1.4 ROZDÍLY - GENERACE X A GENERACE Y	22
1.5 DO ČEHO SE „HUSÁKOVY DĚTI“ NARODILY?	23
2 PROČ JE GENERACE X DŮLEŽITÁ PRO MARKETING?.....	28
2.1 MARKETING A GENERACE X	30
2.2 KDE SE VZALA, TUSE VZALA... ..	31
2.3 SITUACE U NÁS	34
3 NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ.....	36
3.1 CO MOTIVUJE LIDI NAKUPOVAT?	36
3.2 ŽIVOTNÍ STYL – LIFE STYLE	40
II. PRAKTICKÁ ČÁST	42
4 GENERACE X JAKO CÍLOVÝ TRŽNÍ SEGMENT.....	43
4.1 JE ČESKÝ A SLOVENSKÝ ZÁKAZNÍK STEJNÝ?	43
4.2 SEGMENTACE NÁKUPNÍHO CHOVÁNÍ V ČR	44
4.3 ZNAČKY A JEJICH VLIV NA NAKUPOVÁNÍ	47
4.4 SPOTŘEBNÍ KOŠ GENERACE X	49
4.5 TARGETING A GENERACE X.....	50
4.6 NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ MOTIVOVANÉ NOSTALGIÍ.....	52
5 VÝSLEDKY DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ.....	57
6 MARKETINGOVÉ STRATEGIE PRO GENERACI X.....	65
6.1 JAKÁ JE GENERACE X?.....	65
6.2 DOPORUČENÍ PRO MARKETÉRY	68

ZÁVĚR.....	73
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	76
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	78
SEZNAM OBRÁZKŮ	79
SEZNAM TABULEK.....	80
SEZNAM PŘÍLOH.....	81

ÚVOD

V dubnu roku 1994 zemřel Kurt Cobain, frontman kapely Nirvana¹. Tenkrát to pro mě byla rána. Bylo mi čtrnáct let, právě jsem končila základní školu, měla jsem nezřízené umělecké ambice, původně jsem byla přesvědčená o tom, že budu slavná módní návrhářka a Nirvanu jsem zbožňovala, stejně tak jako dalších padesát procent mých vrstevníků, který se zcela nekriticky považovaly za estéty a intelektuály. Oblékali jsme se do rozdrbaných jeansů a volných triček, na které jsme savem psali nejrůznější punkový hesla. Dřevorubecká košile s utrženými rukávy a těžké dělnické boty, byly absolutní samozřejmostí. Dodnes si pamatuji jak mi Ježíšek přinesl vysněné dělnické boty, které byli ve finále velkým zklamáním, protože jejich barva byla tmavě hnědá místo požadované velbloudí a tudíž měly daleko od ideálu... Vládla nám unisexová móda s jasným kodexem toho, co se smí a toho, co už je za hranicí trapnosti. Grunge² byl nekompromisní. Kurt Cobain si zcela nečekaně nechal projet hlavou kulku a minimálně třetina dětí, co jsem znala, tenkrát opravdu truchlila. Nedlouho před vysněnými dělnickými botami jsem si ještě hrála s panenkami...

Taky to ještě nebylo tak dávno, co jsme museli učitelky ve škole oslovovat „přívlastkem“ soudružka. Strašně jsem se těšila na to, až budu pionýrskou vedoucí, ale těsně předtím, než jsem se jí mohla stát, přišla sametová revoluce a pionýra zrušili. Na prvního máje jsme se vždy s tátou zúčastňovali průvodu. Obdivovala jsem alegorické vozy a to množství lidí. Doma jsem pak vyrobila malinkatá mávátka s holubicemi a trikolórami pro panenky, aby taky mohly mít svůj průvod. Netušila jsem, proč se ten průvod děje, ale nechtěla jsem o něj svoje panenky připravit. Když jsem si o našem „socialistickém“ dětství povídala se svým přítelem, vypadla z něj taky zajímavá historka. Z Rudého práva si

¹ Hudební trio ze Seattlu, díky němuž se alternativní rock na začátku devadesátých let úspěšně asimiloval do tzv. středního proudu.

² Kytarový hudební styl začátku devadesátých let, reprezentovaný Curtem Cobainem a kapelou Nirvana, hudební skupinou Pearl Jam nebo Soundgarden.

vystříhoval obrázky holubic míru, ty si pak lepil do sešitku, který si vyrobil, a který nesl název „mírový sešitek“, tam si pak psal hesla typu: „Celému světu mír!“ atd.

Čas od času mě měla na hlídání naše sousedka, starší paní, která byla hluboce věřící katolička. Předčítala mi z Bible a neustále mi říkala, jak je důležité být katolíkem. Já tomu nerozuměla a tak jsem jednou na otázku soudružky učitelky, čím bychom chtěli být, odpověděla, že katolíkem. Rodiče z toho pak měli nepříjemnosti.

Moje o osm let starší sestřenice tenkrát v Bratislavě studovala medicínu a zúčastňovala se výměnných pobytů se studenty ze Sovětského svazu. Bydlela na kolejích a poslouchala Madonnu, kterou mi v rámci osvěty pouštěla. Jezdila jsem za ní na koleje, kde jsem byla ve společnosti dospělých, kteří kouřili a legálně požívali alkoholické nápoje. Připadala jsem si tenkrát ohromně důležitá a často jsem myslela na to, jak budu já vypadat v jejich věku. Sestřenice mně občas brávala s sebou do kina na filmy, které byli přístupné až od patnácti let a pak taky na Náměstí SNP (Slovenského národního povstania a to se ani po revoluci nezměnilo) do jednoho původního bratislavského "fastfoodu", kde jsme si dávali smažené žampiony s tatarkou a hranolkami. To bylo ještě dávno předtím, než k nám do hlavního města dorazil McDonald's. Žampiony a hranolky, to byl svátek. Taky jsem s ní někdy mohla na diskotéku, zvláště když mně měla na hlídání. O tom jsem ale nesměla doma mluvit. Na diskotéce byly největšími celebritami Kotvald s Hložkem, kteří opěvovali Holky z naší školky, Lukáš Vaculík a Sagvan Tofi, kamarádi do deště, letěla ještě taky Abba a Boney M.

Kamarádka mi nedávno říkala, že její šestnáctiletý bratr vyhrál regionální fyzikální olympiádu a získal stipendium na nějakou speciální střední školu v Kanadě. My jsme se taky zúčastňovali nejrůznějších olympiád a soutěží, vyhrát jsme tenkrát mohli pouze nějakou neškodnou dětskou knížku s věnováním od soudruha ředitele. Někde doma se mi tak válí kompletní monografie Daniela Heviera³...

³ Úspěšný slovenský autor knížek pro děti.

Jistě, nejsem jediná, všichni máme podobné zážitky a vzpomínky... Touto krátkou „literární“ introspektivou jsem chtěla navodit atmosféru tématu mé diplomové práce, kterou je jedna specifická generace. Generace, do které patřím. Domnívám se, že je z ní patrné, jak velice se mě téma, které jsem zvolila dotýká. Jsem, dá se říci, její součástí a pohybuji se v prostředí, o kterém bude tato práce pojednávat. Doufám, že tato diplomová práce může být v dané oblasti inspirativní a kritická. V každém případě je otevřená k další diskusi.

Na začátku, když jsem přemýšlela o tom, jak uchopit téma této diplomové práce, jsem intenzivně myslela na C.G.Junga, otce moderní psychoanalýzy a jeho definici kolektivního vědomí. Kolektivní vědomí, které je formováno společnou zkušeností určité skupiny lidí. Mou ambicí byla od začátku charakteristika Generace X v Československu z několika relevantních hledisek a úhlů pohledu. Chtěla bych se podívat na Generaci X z pohledu marketéra, který má za úkol vytvořit profilaci této skupiny, jako cílového tržního segmentu. Rovněž bych chtěla pomocí výzkumu, který jsem prováděla a na základě svého studia této problematiky, popsat nákupní chování a životní styl této skupiny lidí. Generace X je generace, která bude za malou chvíli ekonomicky nejsilnější a bude to právě ona, kdo v sobě bude mít největší kupní sílu. Přidanou hodnotou Generace X je to, že v dospělém věku mírní a ještě bude mírnit bídu českého demografického vývoje a bude to právě ona, kdo bude vychovávat generace budoucích spotřebitelů. Domnívám se, že pro marketéra je nezbytné znát svoji cílovou skupinu a umět odhadnout její reakce. Generace X je jednou z nejnesourodějších a nejhůře uchopitelných generací. Americký týdeník Business Week nechal promluvit o Generaci X v Americe marketingové guru firem jako Nike či Coca-Cola a dozvěděl se, že i oni mají s mladými individualisty těžké pořízení: „Slogany o značce, která všechny spojuje, na ně nezabírá. Naopak: odpuzuje je to. Sami si najdou, co je zajímavé. Je téměř nemožné je uchopit a nějak oslovit.“⁴

⁴ ŠAFAŘÍKOVÁ, K./ ŠUPOVÁ, T., Lidové noviny 30/09/2006. Orientace – příloha. strana 01.

V našem československém, prostoru je situace z několika důvodů komplikovanější. Proto a také částečně kvůli nedostatku literatury a studijních materiálů jsem se rozhodla, soustředit svoji pozornost pouze na část Generace X. Eliminuji rozdíly, které jsou mezi velkým městem, menším městem a venkovem, a zaměřím se na reprezentanty této generace ve dvou hlavních městech, které obě důvěrně znám, Bratislavu a Prahu. Život ve velkoměstě a na venkově je nesmírně rozdílný. Při pohledu na Generaci X ve městech Praha a Bratislava už ovšem budu brát v potaz sociální, ekonomické a kulturní rozdíly, které se v rámci této skupiny objevují.

V praktické části se budu soustředit na popis a analýzu dotazníkového šetření, které jsem zrealizovala. Rovněž bych se v ní chtěla pokusit o vyvození důsledků, které z něho plynou pro marketingovou komunikaci. Výsledkem by mělo být vypracování jakýchsi doporučení pro ty, kteří se budou zabývat Generací X z marketingového hlediska.

Při zpracování této práce mi pomohly vědomosti, které jsem získala v průběhu studia na Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně i v průběhu své odborné praxe. Z odborné literatury obecně se tato práce opírá zejména o publikaci *Marketing*⁵, která tvoří platformu základních marketingových pojmů a jevů.

Zajímavou inspiraci mi poskytly také knihy *Bez loga*⁶ a *Encyklopedie kulturních trendů devadesátých let*⁷. V širším kontextu mi pak byla nápomocná kniha prestižního světového sociologa Zigmunda Baumana, *Úvahy o postmoderní době*⁸. Důležitým

⁵ ARMSTRONG, G., KOTLER, P. *Marketing*, Grada Publishing 2004. Počet stran 855. ISBN 80-247-0513-3.

⁶ KLEINOVÁ, N. *Bez loga*, Argo 2005. Počet stran 510. ISBN 80-7203-671-8.

⁷ DALY, S., WICE, N. *Encyklopedie kulturních trendů devadesátých let*, JOTA 1999. Počet stran 384. ISBN 80-7242-065-8.

⁸ BAUMAN, Z. *Úvahy o postmoderní době*, SLON 2002. Počet stran 165. ISBN 80-86429-11-3.

východiskem k této práci jsou také určité znalosti z oboru psychologie, které mi prohloubila publikace *Adolescence*⁹. Bohužel, přímo k tématu neexistuje žádná literatura v češtině ani slovenštině. Proto jsem byla nucena čerpat především z literatury cizojazyčné. Za všechny vzpomenu knihu *Marketing to Generation X*¹⁰ a publikaci *Generation X - The Young Adult Market*¹¹. Velice inspirativní byl také populární román kanadského spisovatele Douglase Couplanda, *Generation X – Tales of an Accelerated Culture*¹². Nejlepším informačním zdrojem pak pro mě byl internet, zejména webová encyklopedie, *Wikipedia*¹³ a informační server *allbusiness*¹⁴. Za statistické údaje, použité v této práci, děkuji Českému statistickému úřadu¹⁵. Všechny publikace, ze kterých jsem vycházela a čerpala, uvádím v seznamu použité literatury.

Pro svou práci jsem si předem stanovila tyto pracovní hypotézy, které v Závěru podrobím analýze:

1. Generace X v Čechách a na Slovensku je pro marketing důležitá.
2. Generace X je velice specifická, zvláště pak jako tržní segment. Přesto lze u ní vysledovat určité tendence v nákupním chování a životním stylu.

⁹ MACEK, P. *Adolescence*, Portál 2003. Počet stran 141. ISBN 80-7178-747-7.

¹⁰ RITCHIE, K. *Marketing to Generation X*, Free Press 2002. ISBN 07-4323-658-0.

¹¹ MITCHELL, S. *Generation X – The Young Adult Market*, New Strategic Pubns Inc 1999. Počet stran 358. ISBN 18-8507-021-7.

¹² COUPLAND, D. *Generation X – Tales for an Accelerated Culture*, Abacus 2005. Počet stran 211. ISBN 03-4910-839-0.

¹³ www.wikipedia.org

¹⁴ www.allbusiness.com

¹⁵ www.czsu.cz

3. V marketingu soustředícím se na Generaci X mohou existovat pravidla.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1. ZÁKLADNÍ POJMY A SOUVISLOSTI

1.1 Všeobecná charakterizace Generace X

„Kanadský romanopisec Douglas Coupland možná ani netušil, co titul jeho první knihy způsobí. Couplandův literární nákyt s názvem *Generation X: Tales for an Accelerated Culture*¹⁶ se stal brzy předmětem hlasité šeptandy, a tak vědci a prodejci použili jeho titulu jako výstižného označení celé jedné generace. Generace, která nastoupila po Baby – Boomers. Zrození Generace X v devadesátých letech odstřelilo lavinu mediální pozornosti. Couplandovy postřehy o krachujících rodinách, o ubývajících pracovních příležitostech na trhu práce a o životě plném absurdních situací byly umocněny a zkresleny záplavou dalších názorů, využívajících takové přívlastky jako „*slackers*“ („*flákači*“) podle filmu Richarda Linklatera,¹⁷ nebo taky „*twentysomethings*“, tedy „*ti, jimž ještě není třicet*“. Prodejci se rychle chopili hysterie kolem Generace X a zuřivě se snažili vysvětlit a popsat vkus a morálku několika milionů lidí ve věku osmnáct až třicet let. Nevyhnutelně následovaly reklamní kampaně, zaměřené na tuto demografickou skupinu, často s velice „trapnými“ výsledky“¹⁸.

Právě knížka Douglase Couplanda *Generation X – Tales for an Accelerated Culture*, zahájila všeobecné užívání termínu Generace X pro označení části populace, která se narodila v takzvaném poválečném „babyboomu“ po druhé světové válce.

Přesné demografické ohraničení této skupiny není definované, a je zřejmé, že na různých kontinentech světa se najdou velké rozdíly. Já se zaměřím na západní část světa, USA a Evropu a hlavně na Československo.

¹⁶ COUPLAND, D. *Generation X – Tales for an Accelerated Culture*, Abacus 2005. Počet stran 211.

ISBN 03-4910-839-0.

¹⁷ Tento mladý americký režisér natočil v roce 1991 nezávislý film s názvem „*Slacker*“ a ten se ve Spojených státech amerických stal záhy kultovním filmem generace, které se týkal, tedy Generace X.

¹⁸ DALY, S., WICE, N., *Encyklopedie kulturních trendů devadesátých let*, JOTA 1999.

ISBN 80-7242-065-8. strana 130.

Podle sociologů Neila Howa a Williama Strausse a jejich teorie o cyklických generacích, zahrnuje Generace X kohokoliv, kdo se narodil v rozmezí roků 1967 až 1980¹⁹, oni ji však označují termínem „13th Generation“ (13. generace). Termín Generace X, je populárnější, více medializovaný a navazuje na něj sociologický termín Generace Y. Používá se v demografii, sociálních vědách a v marketingu, nejčastěji však v souvislosti s populární kulturou. Bude proto používán i v této práci.

Jedním z determinujících faktorů této generace je období od koloniálního imperialismu až po pád berlínské zdi a konec studené války. Je to generace, která se narodila do prostředí, ve kterém proběhly zásadní změny.

Co předznamenalo její zrození?

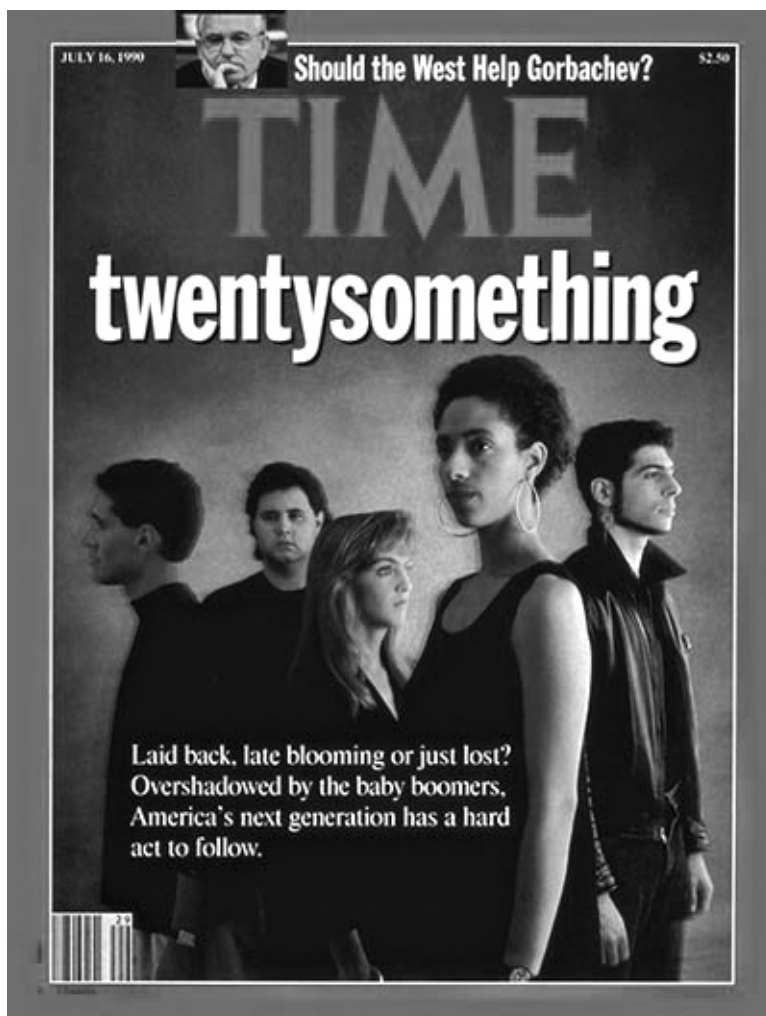
Především kontrola početí, antikoncepce, legalizace interrupce, sexuální revoluce, feminismus, nárůst rozvodovosti, nárůst skupiny svobodných matek, větší počet pracujících žen a téměř nulový populační nárůst. Generace X se ve všeobecnosti vyznačuje nedostatkem optimismu pro budoucnost, nihilismem, cynismem a nedostatkem důvěry v základní hodnoty. V USA a ve státech západní Evropy je to generace, která kromě již zmíněného vyrůstala v období vstupu žen do odborů a v období otevření tzv. gender otázky. Je to generace, která vyrůstala na video hrách a zažila integraci osobních počítačů do běžné výuky na školách. V čase interaktivních médií. Je to první generace, která ve své vlastní rodině zažila rozdělení příjmů se všemi výhodami a nevýhodami. Její členové byli vedení k nezávislosti a většinou se o sebe umí postarat. Být o samotě jim nedělá vůbec problém, protože jsou na to zvyklí. Ve výsledku se dobře vyrovnávají se ženami a minoritami ve vedení, protože jejich matky pracovaly. Je to nejvzdělanější generace.

¹⁹ HOWE, N., STRAUSS, W., *Generations: The History of America's Future, 1584 to 2069*, 1992,

William Morrow & Co 1991. ISBN 0688081339. strana 35.

Začátkem devadesátých let se začal v médiích objevovat portrét této skupiny lidí²⁰. Média Generaci X popisovali jako odcizené, vzdělané flákače, oděné do flanelových košil s množstvím piercingů.

Obrázek č.1: Generace X v časopisu Time Magazine



Postoj této generace k náboženství je stejně vlažný, jako její postoj k tradičním hodnotám. Spousta mladých lidí se domnívá, že jim náboženství nemá co nabídnout. Je to také generace, která se jako první dobrovolně vzdává klasického modelu rodiny, rozvod považuje za úplně přirozenou věc a vůbec se nebojí modelu tzv. single rodiny²¹. Množství

²⁰ Například cover story v časopisu Time Magazine 16.06.1999

²¹ Single rodina, jinými slovy řečeno model, kdy svobodná matka vychovává sama svoje dítě za

dětí z této generace bylo vychovááno rozvedenými, pracujícími matkami. To vedlo k jejich nezávislosti, odolnosti a schopnosti vysoké adaptace. Generace X silně pociťuje, že nepotřebuje vodit za ručičku. Ve stejném čase ale tato generace očekává okamžitou zpětnou vazbu a nemá problém s poskytováním zpětné vazby druhým.

Tady je krátké, bodové, shrnutí hlavních znaků Generace X, jak jsem ho odvodila z dostupných pramenů²²:

- nihilismus
- individualismus
- cynismus
- postmoderní přístup k životu
- nedůvěra k politickým, náboženským a společenským institucím
- atypické kariérní naplnění
- nedostatek materiálních závazků
- změna vztahu k tradičnímu modelu rodiny
- bezdětnost
- pesimismus vůči budoucnosti
- *carpe diem*²³ přístup k životu
- globalizace
- liberalismus
- flexibilita ve vztahu k tradičním hodnotám

1.2 Generace X v Československu

Generace X v Československu má několik zásadních odlišností od této skupiny ve světě. Proto je na lokálním trhu nutné tyto odlišnosti pojmenovat a vyvodit z nich důsledky, které pak pomohou její identifikaci jako tržního segmentu. Jedná se hlavně o

částečné participace jeho biologického otce.

²² Dostupnými prameny mám na tomto místě na mysli filmy, hudbu, výtvarné umění, vše reprezentované Generací X.

²³ Latinský výraz s překladem „Užij dne!“

jednotlivá období, kterými je jejich život poznamenán. Jsme generace, která se od té západoevropské nebo americké odlišuje hlavně tím, že u nás byla politická situace dlouhé roky jiná. Zažili jsme „socialistické“ dětství a sametovou revoluci, která nás zastihla ve věku, kdy jsme si už mohli uvědomovat její smysl a důsledky. Vnímali jsme rozdíly mezi tím co bylo a tím co je a bude. Ještě dlouho po revoluci jsme se potkávali se stereotypy bývalého režimu. Vyrůstali jsme v období uniformity a jasných pravidel, v čase, kdy byl individualismus perzekuován. A tak jsme se ho rozhodli vzít za svůj a stal se jakýmsi našim charakteristickým znakem.

Devadesátá léta byla dobou neomezených možností, otevřely se nám hranice, mohli jsme cestovat a na náš trh se začaly dostávat produkty o jakých se nám předtím ani nezдалo. Najednou se před námi otevřela demokracie a do našich životů vstoupil kapitalismus. Jenom zlomek celkové populace uměl s novou situací naložit nebo ji dokonce využít ve svůj prospěch. Někteří se s ní nevyrovnali dodnes.

Československá Generace X je v širším evropském kontextu zcela výjimečná právě mírou historických událostí, které jí ovlivňovaly. Důležité je, jakým způsobem nás tyto dějinné události poznamenaly a formovaly. Jaký je jejich odkaz v našem současném životním stylu a v části života, která by se mohla nazývat dospělostí. Budou to klíčová hlediska, která se při definici tohoto tržního segmentu musí brát v úvahu. Je to také soubor výrazných znaků, které nás odlišují od generací ostatních.

Jak ukazují data vyplývající ze sčítání lidu v roce 2001,²⁴ životní zkušenosti obyvatel České a Slovenské republiky na začátku 21. století byly formovány řadou historických událostí 20. století. Přičemž nejstarších z nich, například vzniku samostatného československého státu, byl svědkem jen nepatrný podíl obyvatel žijících v roce 2001. V průběhu století klesal podíl přímých současníků dalších událostí, jakými byly například mnichovská dohoda v roce 1938, osvobození Československa v roce 1945, komunistický

²⁴ Český statistický úřad, Sčítání lidu, domů a bytů 2001, <http://www.czso.cz/sldb/sldb.nsf/i/home>

„Vítězný únor“ 1948, „pražské jaro“ 1968, sametová revoluce 1989, vznik České republiky 1993. V následující tabulce je vyjádřen podíl „současníků“ jednotlivých významných letopočtů, přičemž za „současníka“ je považován obyvatel, který se narodil v roce, předcházejícím významnému letopočtu a dříve. Tak za současníka roku 1918 jsou považovány osoby, narozené v roce 1917 a dříve, za současníka roku 1989 osoby narozené v roce 1988 a dříve.

Tabulka č.1: Vývoj podílu současníků významných historických událostí 20. století z výsledků sčítání lidu 1950 – 2001²⁵:

Letopočet události	Podíl „současníků“ (%)					
	x	1961	1970	1980	1991	2001
1950	x					
1918	50,3	36,5	25,8	14,5	5,8	1,4
1938	79,3	62,8	50,5	36,6	24,6	15,3
1945	89,8	72,7	59,9	45,3	33,0	23,1
1948	95,6	78,1	65,1	50,2	37,7	27,7
1968	x	x	95,8	79,2	66,3	56,8
1989	x	x	x	x	97,3	87,4
1993	x	x	x	x	x	93,5

Podíl současníků, kteří významné události 20. století skutečně prožívali, nebo kteří se jich potenciálně mohli zúčastnit, protože v jejich době byli už v dospělém věku, je ovšem ještě podstatně nižší. Takto na to nahlíží statistiky. Rovněž označují za významné například to, že pouze 61,6 % obyvatel z roku 2001, tedy necelé dvě třetiny, prožilo v dospělém věku rok 1989 a je tak pamětníkem „předlistopadového“ režimu. Osobně se domnívám, že tyto zásadní historické události mohly zasáhnout a ovlivnit i lidi, kteří v čase jejich dění, nebyli dospělými. Naopak, mohly je zasáhnout ještě mnohem

²⁵ Vysvětlení tabulky č. 1: Například v roce 2001 žilo v ČR 56,8 % obyvatel, kteří zažili „pražské jaro“ z roku 1968.

intenzivněji, protože ještě neměli zkušenost a nadhled, které jsou nutné k jejich zvládnutí. Dětství v období socialismu je někde hluboko v kolektivním vědomí Generace X, a i když jsme tenkrát byli ještě dětmi, s následky této doby se budeme vyrovnávat dlouho. Dokazují to hlavně rozdíly mezi Generací X a Generací Y, což jsou lidi narození po roce 1980. Vzpomeňme si jenom na socialistické školství, které nám všem vštěpovalo, že být průměrný je vlastně správné a jakákoliv odlišnost natož demonstrace sociální příslušnosti je špatná.

1.3 Generace X vs. Baby – Boomers / Jací jsou naši rodiče?

BABY - BOOMERS

„Lidi narození v poválečné éře zvýšené porodnosti, většinou definované jako období let 1946-1960. Příslušníci této generace vytvořili z větší části kulturu šedesátých let, jak ji dnes známe. V současnosti jsou charakterističtí svou neschopností vzdát se vlivu na mladou kulturu a snahou institucionalizovat umělecké projevy svého mládí. Síla této generace vrcholila v osmdesátých letech, kdy byl její ekonomický potenciál ve světě nejsilnější. Idyla poválečné generace vzala za své nástupem Generace X. Pro její příslušníky bylo víceméně otázkou víry nenávidět Baby – Boomers za jejich ekonomicky bezstarostná léta mládí a snahu za každou cenu si toto mládí prodloužit“²⁶.

Generace X se od generace svých rodičů odlišuje v několika zásadních aspektech. Tato skupina žije mnohem rychleji, její životní styl je obecně více spotřební. Naše babičky a někdy i naše matky se snažily o tzv. 100% recyklované domácnosti. Nic se nevyhazovalo, naopak, vše mělo i po primárním použití ještě nějaký sekundární užitek. Pamatuji si, jak moje babička donekonečna „látala“ tutéž ponožku, aby jí nemusela vyhodit. Dnes jsme zvyklí na to, okamžitě nahradit co už nefunguje, novým produktem.

²⁶ DALY, S., WICE, N., Encyklopedie kulturních trendů devadesátých let, JOTA 1999. ISBN 80-

Kdo by se obtěžoval s absolvováním zdouhavého procesu opravy mobilního telefonu, když si za pár minut a hlavně za „pár korun“ může u operátora koupit tzv. dotovaný telefon, který bude nový a ještě modernější, než ten starý.

Jedním ze základních hnacích motorů Generace X je touha po svobodě. Odráží se ve všech oblastech jejího života jako například v práci a ve vztazích. Generace X se také vyznačuje vyšším stupněm uvědomělosti, zajímá jí ekologie, zdraví životní styl a politika. Její ambice jsou také o něco větší a signifikantní bude taktéž určitá míra nechuti k autoritám a sklon k despektu. Je to generace s vysokou úrovní technické gramotnosti. V čase rychle se rozvíjejících technologií je to zatím právě ona, kdo na to reaguje nejrychleji. Její příslušníci jsou zvyklí na masová média a vnímají je úplně jinak, než jejich rodiče. Také je to generace, která do velké míry nepodléhá masovosti, nechce se identifikovat v rámci velké skupiny.

1.4 Rozdíly – Generace X a Generace Y

Skupina populace, která se narodila po roce 1980 je sociologicky označována jako Generace Y. Ta se od naší, zkoumané generace poměrně výrazně odlišuje a to hned v několika bodech. Generace Y se vyznačuje větším sebevědomím, vyšší dávkou drzosti, nestabilizovanými hodnotami. Má vlažnější vztah k tradicím a svobodu bere jako samozřejmost. Průběh a význam období dospívání se v posledních desetiletích výrazně změnil. Generace Y již nepocituje svoje dospívání jako období plné krizí, konfliktů a střetů s autoritami či společenskými normami. Generace Y se od Generace X jako i od jiných generací odlišuje především zcela odlišnou osobní zkušeností. Nikdo jim nikdy nezakazoval se svobodně projevat. Svoboda názorů a postojů, možnost kvalitního vzdělání, cestování do zahraničí, prostor pro seberealizaci, vše co bylo na počátku devadesátých let vnímáno jako nové možnosti, berou dnešní mladí jako samozřejmost. Běžnými se pro ně stávají věci, které jsou signifikantní pro celou Evropu, jako třeba rozvoj informačních technologií, globalizace kultury, nejednoznačná identita nebo odklad rodičovství. Styl života současné mládeže charakterizuje zejména vysoká míra individuální svobodné volby, která je ovšem doprovázená vyšší mírou osobní a sociální nejistoty.

Neměnné normy a hodnoty jsou oslabené, což pravděpodobně vede mladé lidi z Generace Y k vyššímu důrazu na důležitost aktuálního prožitku situace. Jejich orientace na přítomnost je vyšší. Generace Y odkládá nebo dokonce zcela odmítá dlouhodobé závazky. Generace Y nebo tzv. „*millenials*“ (mládež z přelomu milénia) je typicky orientována na tým a bez problémů se socializuje. Očekává jasně danou strukturu na pracovišti. Respektuje pozice a tituly a chce navazovat vztahy s nadřízeným. Toto je většinou v rozporu s individualismem Generace X.

1.5 Do čeho se „Husákovi děti“ narodily

V šedesátých letech se v Československu rapidně snížila porodnost, proto bylo na počátku sedmdesátých let vládou učiněno razantní pronatální opatření. Stát zavedl finanční podpory mladým rodinám, prodloužení doby mateřské dovolené a další. Kombinace výhod a silného zastoupení generace v „plodném“ věku měla na svědomí výraznou populační vlnu, která dlouhodobě ovlivňuje strukturu složení obyvatel České i Slovenské republiky. Ať už se kdokoliv dívá na „baby boom“ sedmdesátých let jakkoliv, komunistická vláda se postarala o stimulaci té části populace, která vstoupila do svých plodných let. Od počátku akcentovala adresnou pomoc, tedy především rodinné přídatky, prodloužení mateřské dovolené a řešení bytové otázky.

Už v roce 1973 se v Česku počet živě narozených dětí zvýšil proti předchozímu roku z necelých 164 tisíc na téměř 182 tisíc. To tehdy vyvolalo nejdříve nedůvěru k českým demografickým datům a po jejich ověření úžas v celé Evropě. Populační pokles ze šedesátých let byl zastaven již v roce 1969, kdy křivka porodnosti znovu zamířila mírně nahoru. Vrcholu dosáhl český baby boom v roce 1974, kdy byl zaznamenán rekordní přírůstek přes sto devadesát čtyři tisíc dětí. Poměrně vysoký zůstal počet narozených dětí dalších pět let. V roce 1980 ale prudce klesl a dostal se znovu pod úroveň roku 1972. Baby boom skončil. Bohužel za tempem růstu počtu dětí tradičně zaostala výstavba předškolních zařízení i škol, takže když „husákovy děti“ chtěly nebo spíše musely do jeslí či školek, byl pro rodiče problém je tam dostat. A na některých základních školách se v

osmdesátých letech museli vrátit k vyučování na směny. Pokles porodnosti pokračoval až do roku 2001. Potom začal mírný, ale opravdu mírný růst²⁷.

Ráda bych se teď krátce podívala na některé specifické historické vlivy, které mohou přispět k lepšímu pochopení některých specifik, pocitů a kontextů Generace X. V kontextu Evropy jsou Češi a Slováci relativně malými národy. Osud a život těchto národů byl málokdy v jejich vlastních rukou. Otevřené vyjadřování soukromých názorů a přání bylo málokdy efektivní a často pod hrozbou sankcí. Osobní život se tak záměrně odděloval od veřejného, občanské chování získávalo demonstrativní charakter a bylo odděleno od autenticity, stejně jako morálka a normy soukromého života od konvencí a morálky veřejné. Po druhé světové válce, kdy se celá západní Evropa kulturně formovala, byly v Československu uměle nastolené hodnoty socialismu, které prakticky popírají jakýkoliv individualismus. Po revoluci v listopadu 1989, kdy socialistický režim v Československu skončil, začal převažovat příklon k individualismu, stát přestal zodpovídat za svoje občany, ztratila se spousta takzvaných jistot. Povědomí nezávislosti a odpovědnosti za sebe a své jednání se zvýšilo. Nicméně v době před revolucí reálný sociální kontrakt mezi řadovými občany a jejich volenými zástupci jen zřídka zahrnoval důvěru. S nástupem totalitního komunistického režimu v roce 1948 získal život občanů v Československu řadu specifik. Objevil se ateismus, marxisticko-leninská ideologie, centrální plánování, represe vůči opozici apod. Byla podporována závislost na neosobní autoritě a na formálních skupinách. Klád se důraz na uspokojování takzvaných základních životních potřeb, které byly zúžené pouze na elementární materiální potřeby. Tímto způsobem vzbuzovala totalita u mnohých lidí iluzorní dojem bezpečí a jistoty. Bylo ho ovšem dosahováno za cenu destrukce hodnotového systému, ztráty úcty k jednotlivci a za cenu izolace od mezinárodního dění.

Snahu o určitou demokratizaci společnosti v šedesátých letech ukončila vojenská intervence Varšavského paktu. Následné „prověrky“ lidí a tvrdá perzekuce názorové odlišnosti, svobodného myšlení a projevů individuality maximálně poznamenaly životy

²⁷ Český statistický úřad, Sčítání lidu, domů a bytů 2001, <http://www.czso.cz/sldb/sldb.nsf/i/home>

rodičů dětí, které v devadesátých letech vstoupily do období adolescence. Jejich kariéra bývala často přímo odvislá od projevů politické loajality s komunistickým režimem. Na míře jejího projevení také často závisely možnosti studia dětí na středních a vysokých školách.

Po roce 1990 se v České republice podstatně snížila sňatečnost, statisticky vyjadřovaná počtem sňatků na 1000 obyvatel. V sedmdesátých a v osmdesátých letech její ukazatele v tehdejší Československu výrazně převyšovaly evropský průměr; byl to důsledek toho, že vstup do manželství – a to co nejčasnější – byl považován za samozřejmou etapu v životě každého mladého člověka. Svůj vliv měl i tehdejší nedostatek příležitostí pro mimo-rodinné aktivity mladých lidí. Proto se podíl ženatých a vdaných již ve věku kolem 25 let v Československu při mezinárodních porovnáních jevil jako mimořádně vysoký. K vysoké sňatečnosti paradoxně přispívala i vysoká rozvodovost. Většina rozvedených osob uzavírala nové – druhé, třetí, čtvrté – sňatky a počet sňatků i proto vzrůstal²⁸.

Vědomí závislosti a nemožnost mít svůj osud ve vlastních rukou determinovaly chování a prožívání lidí hlavně v soukromém životě. Nedůvěřivost a podezíravost, kompromisy mezi vlastním soukromým přesvědčením a tlakem státní moci, stejně jako nemožnost realizovat své schopnosti a naplňovat osobní plány, snižovaly sebedůvěru a pocit vlastní hodnoty. Ve druhé polovině osmdesátých let se sice společensko-politické klima začalo zvolna měnit, podstata vztahu jednotlivce a společnosti se však neměnila. Změna nastala až koncem roku 1989, tedy v čase, kdy Generace X završovala dětství. Změna společenských, politických, ekonomických a kulturních poměrů výrazně ovlivnila vztah jednotlivce a společnosti. Celá společnost náhle stála před nutností hledání a potřeby nového sebevymezení.

²⁸ Český statistický úřad, Sčítání lidu, domů a bytů 2001, <http://www.czso.cz/sldb/sldb.nsf/i/home>

Za socialismu měli lidé celkem jasnou představu o tom, co smí a co nesmí. Známy byl také repertoár odměn a trestů. Odměňován byl ten, kdo potlačil vlastní jedinečnost a choval se tak, jak to od něho státní autorita očekávala. Totalitní režim podporoval přesvědčení, že být závislý na silné autoritě není jenom nutné, nýbrž je to dokonce nejlepší řešení. Po revoluci v devadesátých letech ztratily „totalitní“ děti vazbu na všemohoucí autoritu a byl jim nabídnut prostor pro seberealizaci. Současně s tím se ale začal objevovat nedostatek pevných a záchytných bodů, které by evokovaly pocit bezpečí. Společnost začala na různých úrovních hledat svojí novou identitu. V takovémto období stála většina příslušníků Generace X před otázkou hledání vlastní identity, která je v období dospívání snad stěžejní a její hledání není jednoduché ani ve stabilní, již zformované společnosti. Nehledě na to, že v období socialismu měli mladí lidé jasný cíl revolty, kdežto v devadesátých letech nebylo jeho nalezení vůbec lehké a tak neměla Generace X téměř nic, vůči čemu by se mohla a měla vymezovat.

Změny v naší nové „demokratické“ společnosti se neuskutečňovaly s okamžitou platností, byl tady jakýsi odklad očekávaných výsledků a důsledků přechodu. Na vědomé i nevědomé úrovni přetrvávaly některé symptomy totalitní psychiky a přetrvávají do jisté míry dodnes. Mám na mysli zejména delegování zodpovědnosti za vlastní chování na druhé, nedůvěra ve vlastní schopnosti, nedůvěra v úřady a instituce, potřeba sociálních jistot a jednoduchých hodnotových struktur.

Lidé měli začátkem devadesátých let jenom pramálo zkušeností s vlastní svobodou a demokratickým stylem řízení. Socialistická zkušenost přetrvává v kolektivní paměti rodin podstatně déle, než je reálný čas politických a ekonomických změn. Rodiče Generace X byli zasaženi totalitní zkušeností naplno podobně jako většina pedagogů na školách. Počáteční období euforie ze změny záhy vystřídaly pocity a projevy, které se označují jako tzv. posttotalitní syndrom. Představují ho hlavně snížená sebejistota a sebedůvěra, neochota přijímat osobní zodpovědnost a nedůvěra k dodržování morálních zásad a právních principů. Na konci devadesátých let a na počátku nového století, se už ale objevily odklony od tohoto syndromu. Československá společnost je v mnoha ohledech autonomnější a do života se stále více dostává princip osobní zodpovědnosti. Osobní zkušenost Generace X, která do dospívání vstoupila na začátku devadesátých let a

Generace Y, která do stejné řeky vstoupila na přelomu tisíciletí, je odlišná. Generace Y se již příliš neliší od svých vrstevníků ze zemí západní Evropy.

Co se týče partnerského chování, tak to se s nástupem devadesátých let u mladých lidí dramaticky změnilo. Ještě v průběhu osmdesátých let byla majoritním ukazatelem partnerského a rodinného života zejména sňatečnost a průměrný věk uzavírání prvního manželství byl v evropském měřítku relativně nízký: 21,8 let pro ženy a 24,4 let pro muže²⁹. Specifickým československým úkazem byl vysoký počet otěhotnění před uzavřením manželství. Téměř polovina vdávajících se žen byla těhotných již před uzavřením sňatku. Určitě měl tento trend do jisté míry na svědomí fakt, že zde nebylo mnoho jiných smysluplných variant osobního rozvoje a svatba byla často pro mladé páry také jedinou možností osamostatnění se, a to zejména díky pronatálním opatřením tehdejší vlády (např. byty pro mladé rodiče). Sňatkový věk se po roce 1990 výrazně zvýšil, dříve běžné sňatky snoubenců mladších 20 let se staly naprostou výjimkou. Počet vdaných žen ve věku do 19 let se v porovnání s rokem 1991, kdy však byl už nižší než v osmdesátých letech, snížil přibližně na desetinu. Z žen ve věku 20-24 let byla ještě na začátku devadesátých let provdána většina, v roce 2001 to byla přibližně jen pětina. Sňatečnost se však snížila i ve starších věkových skupinách a její pokles spolu s vysokou rozvodovostí a rozšířením neformálních partnerství bez uzavření sňatku způsobil, že počet a podíl vdaných žen až do 60 let věku je podstatně nižší než v roce 1991, ale i kdykoli v minulosti. Nejhlubší pokles „vdanosti“ byl přitom zaznamenán u žen ve věku do 39 let, tedy u žen ve fertilním věku. Je nesporné, že byl jednou z příčin hlubokého snížení porodnosti³⁰.

2 PROČ JE GENERACE X DŮLEŽITÁ PRO MARKETING?

²⁹ Český statistický úřad, Sčítání lidu, domů a bytů 2001, <http://www.czso.cz/sldb/sldb.nsf/i/home>

³⁰ Tamtéž.

Na následujících stránkách bych se chtěla věnovat vysvětlení toho, proč je Generace X v současnosti důležitá pro marketing, a proč vidím smysl v jejím uchopení jako tržního segmentu.

Nejpočetnější generaci v současné České a Slovenské republice tvoří mladí lidé, narození v sedmdesátých letech dvacátého století. V polovině sedmdesátých let vyvrcholila tehdejší vlna vysoké porodnosti, proto jsou mladí lidé narození v letech 1974 a 1975 nejpočetnějšími populačními ročníky současného obyvatelstva.

Na začátku jednadvacátého století tato generace již vstoupila do věku plné ekonomické aktivity. Příchod takového množství mladých lidí přes riziko zvýšené nezaměstnanosti je pro ekonomiku důležitým přínosem, věková struktura ekonomicky činného obyvatelstva je příznivá. Generace sedmdesátých let nebude však úměrně nahrazena mladší generací.

V osmdesátých a devadesátých letech se již narodilo dětí podstatně méně a velmi nízká porodnost trvá i v první dekádě 21. století. Proto lidé, kteří se narodili kolem roku 1975 zůstanou nejpočetnější generací obyvatelstva České a Slovenské republiky i v době, kdy zestárnou, podle demografických prognóz tomu tak bude ještě mezi roky 2030 a 2040. To už však příslušníkům této generace nebude mezi dvaceti a třiceti roky, ale mezi šedesáti a sedmdesáti. Vytvoří se tím zcela atypická věková struktura, v níž nejsilnější složku budou tvořit šedesátníci nebo sedmdesátníci. Taková věková struktura neexistovala nikdy v minulosti nejen v České republice, ale ani v žádné jiné zemi světa. Je sice pravděpodobné, že Česká republika bude stále více imigrační zemí, kam se budou stěhovat mladí lidé zejména z jiných kontinentů, avšak očekávaný migrační příliv může vytvoření atypické věkové struktury jen ztlumit, nemůže mu zabránit.³¹

³¹ Český statistický úřad, Sčítání lidu, domů a bytů 2001, <http://www.czso.cz/sldb/sldb.nsf/i/home>

Z těchto statistických údajů jasně vyplývá, že Generace X je v naší populaci zastoupená nejpočetněji a tudíž v sobě skýtá největší ekonomický potenciál. Je to nejsilnější kupní síla.

Podíl obyvatel ve věku vrcholící ekonomické aktivity, mezi 25 a 39 lety, byl v České republice na přelomu století vysoký. Ekonomika má tak dočasně k dispozici silný kontingent potenciálních pracovních sil.

Tabulka č. 2: Obyvatelstvo ve věku 25-39 let z výsledků sčítání lidu v letech 1950 - 2001

Pohlaví	Absolutní počet (v tis.)					
	1950	1961	1970	1980	1991	2001
Muži	927 895	982 797	938 162	1 207 946	1 101 054	1 143 956
Ženy	964 918	1 009 295	929 568	1 180 319	1 072 143	1 097 756
Celkem	1 892 813	1 992 092	1 867 730	2 388 265	2 173 197	2 241 712
Podíl obyvatel (%)						
Muži	21,5	21,2	19,9	24,3	22,0	23,0
Ženy	21,1	20,5	18,4	22,3	20,2	20,9
Celkem	21,3	25,8	22,7	21,7	23,2	21,9

Sčítání lidu v roce 2001 bylo prvním, v jehož výsledcích týkajících se struktury ekonomické aktivity obyvatel se podstatněji odrazily změněné politické a sociální podmínky v České republice. Potvrdilo, že ekonomicky aktivní je naprostá většina obyvatel ve věku mezi 20 a 54 lety. Ekonomická aktivita mužů momentálně vrcholí mezi 35 a 39 roky věku, ekonomická aktivita žen mezi 40 a 44 roky. Podstatný zlom zůstává ve věku 55 let u žen a 60 let u mužů, kdy se ekonomická aktivita pronikavě snižuje. Vžitá hranice důchodového věku je výrazně patrná, ale bude se rychle posouvat a hranice ekonomické aktivity se budou také oddalovat. Z těchto statistických údajů vyplývá, že Generace X je momentálně na začátku vrcholu své ekonomické aktivity a marketérům tak

zbývá ještě nejméně deset let, kdy ji mohou ovlivnit a uchopit. To není málo. Nehledě na to, že právě Generace X, nejpočetnější generace, bude vychovávat velké množství nových spotřebitelů, které pak může do velké míry ovlivnit.

Generace X je spleť skupina spotřebitelů s rozdílnými názory, cíly a touhami. Jsou to lidé zběhlí v technologiích a médiích. Neodmítají marketing, přijímají ho v jeho nejpůvodnější a nejčistší formě. Výzvou pro současné marketéry je vyvinutí specifických strategií k oslovení Generace X, když se vezmou v úvahu její vnitřní rozdíly - kulturní, subjektivní, ekonomické a sociální. Je to právě rozmanitost, která dělá komunikaci složitější. Z marketingového hlediska se musíme snažit porozumět tomuto klíčovému segmentu. Baby-Boomers již nejsou klíčovou cílovou skupinou. Je a ještě několik let jí bude právě Generace X.

2.1 Marketing a Generace X

Marketing v USA a v západní Evropě si ke Generaci X hledal dlouho cestu. V polovině devadesátých let ji našel a od té doby po ní víceméně úspěšně jde. Na západ od nás existuje bezpočet odborníků, kteří se tomuto segmentu věnují³². Média soustavně uveřejňují množství článků popisujících životní styl Generace X. Vychází tam také množství literatury, která zkoumá Generaci X v nejrůznějších kontextech. Potřebám této generace se věnují také analytici, jejichž výstupy pak používají marketéři ve svých

³² Z literatury, která ve světě vyšla a pojednává o Generaci X v nejrůznějších kontextech vzpomenu tyto knížky: JOHNSON, L., HANSON, Ch., *Mind Your X's and Y's – Satisfying the 10 Cravings of a New Generation of Consumers*; MITCHELL, S., *Generation X – The Young Adult Market*; TULGAN, B., *The Manager's Pocket Guide to Generation X*; REINES, C., *Beyond Generation X*; RITCHIE, K., *Marketing to Generation X...* aj. Na téma Generace X a marketing se od začátků devadesátých let objevilo také několik velkých článků v prestižních časopisech jako Newsweek, Wall Street Journal, Marketing News, Forbes nebo Times Magazine.

studiích. Jeho neustálý „update“ je ovšem velice důležitý, protože i Generace X se pořád vyvíjí.

Marketing v Československu byl na začátku devadesátých let v plenkách. Situace, ve které se nachází v současnosti je ještě pořád lehce odlišná od jeho stavu v západní Evropě a v USA. A to i přesto, že dnes už i u nás existují výzkumné agentury, které analyzují například nákupní chování nejrůznějších vzorků obyvatel. Pořád tady však chybí určitá komplexnost ve vztahu ke spotřebiteli. Poznatky z tohoto oboru se víceméně přebírají ze zahraničí, o čemž svědčí také spektrum literatury, která je k těmto tématům na našem trhu dostupná. Původní, lokalizované, české nebo slovenské literatury je zoufale málo.

Na několika stránkách bych se teď chtěla věnovat tomu, jaká byla cesta „západních“ marketérů ke Generaci X a pak také české a slovenské „mutaci“ této cesty. Jestli se v našich podmínkách dá ovšem mluvit o tom, že lokální marketéři našli Generaci X...

2.2 Kde se vzala, tu se vzala...

Pokud máme pochopit, jak a proč se kultura mladých v USA a v západní Evropě stala na počátku devadesátých let tak vyhledávaným trhem, musíme se podívat také na období předtím. Bylo to období, které by se dalo označit za období „krize značky“. Lidé najednou žili jinak, než jim velké korporace naplánovaly. Stereotypní reklamy a prvoplánové asociace, které vyvolávaly, přestávaly fungovat a spotřebitel, na kterého marketingový průmysl mířil, přestal vykazovat kupní sílu, na kterou byl do té doby zvyklý. To způsobilo krizi, která vyvolala naléhavou potřebu vytvoření úplně nové skupiny zákazníků, která by se dala oslovit a ovládnout. Do momentu krize těžil reklamní průmysl hlavně z kupní síly generace Baby - Boomers, z jejich hudby a kultury. Výrobní a obchodní odvětví západní spotřeby se stále orientovalo na takzvanou woodstockovou generaci, která se proměnila v dav měšťáků se stejným vkusem. Většinu dětí těchto rodičů bylo možné považovat za budoucí nositele jejich životního stylu, proto nikomu nestálo za to sledovat jejich záliby a trendy. Většina stabilních produktů upadla na začátku devadesátých let do

krize identity. Za všechny vzpomeňme zejména cigarety značky Marlboro, které musely v dubnu roku 1993 o 20% snížit cenu, protože by jinak neobstály v konkurenci jiných značek. Časopis Fortune³³ tento den označil jako „The day the Marlboro man fell of his horse“ (Den, kdy Marlboro muž spadl z koně). Podobný osud postihl v té době také značky jako Heinz anebo Coca Cola. Mezi produkty, které si zachovaly stabilní a někdy i vzestupnou křivku prodeje patřilo pivo, nealkoholické nápoje, fast food, tenisky a panenky Barbie. Vesměs to byly produkty, kterých majoritní odběr měli na svědomí teenageři a adolescenti. Marketéři si začali uvědomovat, že se zřejmě už nějaký čas orientovali na nesprávnou demografickou skupinu. Nadešel moment, kdy se mohli pro teenagery z celého světa objevit značky jako Nike, Hilfiger, Microsoft a MTV. Ochota dětí udělat cokoli, aby zapadly do kolektivu, se ukázala jako nejsilnější motivace k nákupu. Nehledě na to, že přesně tato skupina spotřebitelů za malou chvíli našla svoje místo na trhu práce. Generace X byla po 150 letech první generací, které absolutně nevyhovují životní standardy jejich rodičů.

V marketingu na Generaci X počátkem devadesátých let dominoval stylizovaný odpor a opovržení. „Přidej se k nám a staň se tak osobností!“ – paradoxní heslo „subkultury na prodej“³⁴, v rámci které se prodejci a výrobci reklam snažili pohroužit do „podzemí“ a působit alternativním dojmem. Příkladem takového posunu k rebelskému „image“ je třeba použití skladby „Revolution“ od Beatles firmou NIKE v reklamě na nový model sportovní obuvi. U výrobců reklam tak vznikla nová tendence. Jakoby presentovali názor, že ani oni nemůžou vystát svět, který stvořili. Rebelská reklama má hluboké kořeny. Touha po přijatelném individualismu je věčná a v Generaci X intenzivně zakořeněná. Reklama musí lidem říct, že jsou zvláštní a odlišní od davu, aby kupovali stejné, masově vyráběné zboží. Z pohledu prodejců musel na začátku devadesátých let z reklamy pro Generaci X obecně vyzařovat určitý druh rebelantství. Některé společnosti se dokonce snažily o utajení své

³³ Zdroj: Wikipedia, http://en.wikipedia.org/wiki/Marlboro_Friday

³⁴ DALY, S., WICE, N. *Encyklopedie kulturních trendů devadesátých let*, JOTA 1999. Počet stran 384. ISBN 80-7242-065-8. Strana 283.

identity. Když vedení společnosti Miller Brewery, majetek supergiganta Philip Morris, uvádělo na trh nové pivo s názvem Red Dog, bylo tohle pivo podle reklam výrobkem malého pivovaru Plank³⁵. Společnost jednoduše chtěla, aby mělo jejich nové pivo auru odlišnosti, mládí a rebelantství a nechtěla ho proto zatěžovat stigmatem firmy. Ohromnou roli v oblasti rebelské reklamy sehrála také hudební stanice MTV³⁶. Některé její vlastní televizní reklamy dokonce nabádaly diváka, aby vypnul televizi. V roce 1993 si MTV v jednom časopise zaplatila inzerát, na němž byla fotografie průměrného mladíka ve stylu grunge a pod ní byl nápis: „Kupte si tohoto čtyřiaadvacetiletého mladíka a všechny jeho přátele máte zdarma... Je vedoucím smečky. Co jí on, to jedí oni taky. Co má na sobě on, to oni nosí taky. Co se líbí jemu, líbí se všem. A o čem nemá ani páru... no, však víte...“

Důkazem poměrně snadné oslovitelnosti Generace X v první polovině devadesátých let není jenom gigantický úspěch MTV. Svědčí o tom také úspěch několika společností, které se věnovaly výzkumu stylu a trendů, které této generaci v té době vládly. Suzi Chauvelová, kalifornská výtvarnice, založila v roce 1992 marketingovou společnost s názvem POP EYE. Její hlavní činností byla produkce videozáznamů pouliční módy mladých a do jejího dlouhého seznamu klientů patřili společnosti jako Nike, Mattel, Speedo, Reebok, Pepsi nebo Sony. Na přelomu století už byla situace o něco komplikovanější. Generace X dospěla do produktivního věku a její nákupní chování přestala určovat parta, do které patřili. Navzdory nástupu Generace Y zůstává i její předchůdkyně v centru zájmů západních marketérů.

2.3 Situace u nás

³⁵ http://en.wikipedia.org/wiki/Miller_Brewing_Company

³⁶ MTV – hudební televize, která zahájila své vysílání v roce 1981. během 26 let svého vysílání se rozšířila do celého světa a v současnosti má bezpočet lokálních jazykových mutací. V ovlivňování trendů a myšlení mladých lidí má stále dominantní postavení.

V Československu to byla na začátku devadesátých let zcela jiná situace. Marketing tu do té doby prakticky neexistoval. Tedy, kromě dobromyslného doporučení, abychom „konzumovali česnek, protože je zdravý...“ A v nově otevřené éře kapitalismu, na prahu na kterém jsme stáli, ještě neexistovala žádná pravidla. Trendy ze zahraničí k nám ze začátku přicházely pozvolna a československý marketing byl listem nepopsaného papíru. Podobně na tom byl i československý spotřebitel. Výrazné oživení přineslo období po roce 1989. Reklamní boom zasáhl všechna v té době existující média. Začaly se objevovat nové, do té doby v ČR neznámé formy reklamní komunikace jako direct marketing, direct mailing, billboardy, bigboardy, city light vitríny, reklamy v prostředcích hromadné dopravy, různé reklamní předměty, interaktivní soutěže, od roku 1998 reklama na internetu. Na trh vstoupily zahraniční reklamní agentury, záhy vznikl bezpočet agentur domácích. Celkové investice do reklamy vystoupaly z 0,37 mld. Kčs v roce 1990 na 4,73 mld. Kčs v roce 1992, o tři roky později na 8,23 mld. Kč -- přehled výdajů do reklamy³⁷.

„Československo mělo v reklamě jedno velké štěstí, a to že sem hned z kraje přišly velké mezinárodní agentury jako Young & Rubicam nebo Mark BBDO. Oni pochopili, že když nás to naučí, může to fungovat, jinak ne. Do tohoto trhu investovali nemalé prostředky, ale vyplatilo se jim to. Nejdřív tu měli komplet celý management svůj, ale za relativně krátký čas si z místních lidí „vychovali“ vlastní manažery.“³⁸

Lidé zde nebyli na komerční sdělení vůbec zvyklí, zdejší trh byl velice omezený, a tak byla na začátku poptávka větší, než nabídka. *„Na začátku lidi reklamě stoprocentně věřili a to jak klienti, tak veřejnost, všichni byli odvážnější a kreativní stránka byla svobodnější,*

³⁷Zdroj: ARBOmedia, www.arbomedia.net

³⁸ Miroslav Lukáč, majitel a zakladatel reklamní agentury Fabrika. Člověk, který se v reklamním průmyslu pohybuje od začátku devadesátých let. Působil na vedoucích postech v českých pobočkách velkých světových agentur. V roce 1996 založil vlastní reklamní agenturu Fabrika.

než dnes. Raný kapitalismus s sebou ovšem nesl i rizika. Klienti vznikali a pak krachovali a někdy vás třeba i stáhli s sebou.“³⁹

Vývoj reklamního trhu v Československu pomohly formovat a profilovat dvě důležité události. Jednak to byla série prvních demokratickým voleb a jejich fenomén politických kampaní a pak taky obě vlny kupónové privatizace. Tyto investice umožnily ve velice krátkém čase vybudovat takovou infrastrukturu, která na západě vzniká nejméně deset let.

Československý spotřebitel dlouhé desetiletí strádal. Všichni si jistě pamatujeme dlouhé fronty na banány a pomeranče, prázdné regály v samoobsluhách a nekonečné čekání v Tuzexu. Jako dítě jsem velice trpěla uniformitou, která zde byla a nejvíc ze všeho jsem nesnášela ty béžové punčocháče, kterých se prodávalo snad jenom několik čísel, takže byly malým dětem vždy o něco větší... „*Trh po sametové revoluci byl, jako kdyby jste do vakua vpustili trochu vzduchu. Zaprášilo se po všem, co se na něm objevilo. Velice rychle se však zaplnil. Začala se vytvářet konkurence, a tak asi někdy v roce 1994 tu už bylo všechno a boj o spotřebitele začal být i otázkou marketingu.*“⁴⁰

Dnes už je i tady vše jinak. Spotřebitel se vyznačuje spíš průměrností. Lidé obecně dávají přednost ceně před kvalitou. Svědčí o tom zejména cenová válka, která v našem regionu momentálně zuří. Dříve tady byla reklama, která hledala svojí cílovou skupinu. Dnes se pro konkrétní cílovou skupinu hledá reklama. Vzpomenete si ještě na některé bizarní produkty, které spolehlivě našli své odběratele? Pro člověka, který „něco znamená“ byly signifikantní právě ony teplákové soupravy a ještě něco - hodně tlusté zlaté řetězy. Kdo jich neměl na krku nejmíň tři, ten jakoby neexistoval. Ale ne všichni na ně opravdu měli. Této „díry“ na trhu se chytila společnost vystupující pod názvem OK.OK., která zaznamenala ohromný úspěch se svojí kampaní: „OK.OK., pozlacené retiazky na mieru.“

³⁹ Citace z rozhovoru s Miroslavem Lukáčem.

⁴⁰ Citace z rozhovoru s Miroslavem Lukáčem.

V minulém tisíciletí jsme hledali to, čemu budou všichni rozumět. Dnes jakoby hledáme odpověď na otázku JAK. Co jim sdělíme, aby to všichni přijali a hlavně, jak jim to sdělíme. Velkou otázkou také zůstává, jestli jsou dnešní klienti připraveni na to, aby si už teď začali vychovávat své budoucí spotřebitele z řad Generace X a hlavně Generace Y.

3 NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ

3.1 Co motivuje člověka nakupovat?

Proč nakupujeme to, co nakupujeme? Na tuto otázku není vůbec snadné odpovědět. Odpověď totiž odkazuje k našemu výběru obchodních značek nebo k nákupům, které označujeme termínem impulsivní.

Když se kohokoliv zeptáte, proč si v určitém momentu vybral danou značku, s vysokou pravděpodobností vám to nebude schopen plně zdůvodnit. Dostane se vám pouze dodatečného a leckdy i značně umělého racionálního zdůvodnění. Je tomu tak zejména proto, že výběr značky a hlavně samotná koupě jsou mnohdy neuváženou a nevědomou souhrou okolností a jevů, které celý proces ovlivňují. Musíme se tudíž spokojit s tím, že výběr je výrazně ovlivněn zázemím jednotlivce, jeho instinkty, pocity, postoji, hodnotami a jeho osobností. Vše spočívá v mysli, a nejenže cizí lidé jenom velice obtížně chápou, jak mysl určitého jedince pracuje, ale také samotní jedinci si vlastně rozumí pouze omezeně.

Tři kroky motivace

„Motivace je natolik silnou potřebou, že se ji jednotlivci snaží uspokojit.“⁴¹

Posuzujeme-li motivaci nakupování z pohledu spotřebitele, zahrnuje přinejmenším tyto tři fáze:

- Identifikace potřeby něco koupit. Tato může být buď explicitní („došla mi zubní pasta“), nebo implicitní („nakoupila bych“).
- Výběr místa nákupu. Může se jednat o specifické místo určení, nebo o jakékoliv nákupní středisko dle libovolného výběru.
- Rozhodnutí o určité koupi. To může vycházet z uváženého rozhodnutí jak o tom, zda vůbec koupit, tak o tom, jakou značku koupit, avšak stejně tak je může podnítit maloobchodní nabídka. Tady se potom jedná o impulsivní nákup.

V rozvinutém světě, kde je přemíra možností výběru, a kde má převážná část z nás dostatek, a několik nemálo jedinců dokonce nadbytek, je proces výběru ještě spleťtější. Mnozí z nás mají k tomu všemu ještě stále méně času.

To znamená, že mnohá naše rozhodnutí něco koupit, jsou ve skutečnosti rutinní záležitostí zkrácenou na minimum času, který je na to opravdu nezbytný. Máme taky omezené zdroje - času, pozornosti, myšlení a taky financí – a tak je příznačné, že se automaticky pokoušíme využít každého co možná nejméně. V supermarketu je většina našich nákupů v podstatě daná zvykem. Kupujeme hlavně tu značku, se kterou máme dlouhé a dobré zkušenosti. V tomto rytmu přestáváme přemýšlet pouze tehdy, setkáme-li se s něčím novým, dosud nepoznaným. Když se setkáme s novou značkou nebo složitějším a nákladnějším nákupem. Naše rozhodnutí, byť zahrnují přemýšlení, jsou vždy zprostředkována emocí. To je jedno ze zásadních zjištění moderní neuropsychologie. Učinit rozhodnutí je tedy fakticky nemožné bez zapojení našeho emocionálního mozku.

⁴¹ARMSTRONG,G.,KOTLER,P., *Marketing*, GradaPublishing 2004. ISBN 80-247-0513-3. strana 282.

Marketingové myšlení již mnoho let používá Maslowovu hierarchii potřeb jako základ pro pochopení toho, jak funguje motivace. Na straně druhé ale vystupuje Sigmund Freud a jeho psychoanalýza.

Existuje několik aspektů, které musíme vzít v potaz, když se budeme pokoušet o analýzu nákupního chování. Z psychologického a sociologického hlediska, je dobré na nákupní chování každého jedince nahlížet přes tyto tři hlavní oblasti:

- Vnější prostředí a jeho kontexty
- Individuální rysy
- Situační prostředí

Vnější prostředí, ve kterém se nacházíme je jednou z determinujících složek, které vytvářejí naše nákupní chování. Skládá se z několika podkategorií a každá z nich je pro jeho komplexnost důležitá. Tvoří ho naše kultura a její subkultury, sociální stratifikace neboli příslušnost k určité sociální třídě a prostředí, ve kterém uskutečňujeme mezilidskou komunikaci. U každého tržního segmentu je důležité tyto jednotlivé složky vnějšího prostředí znát a dobře analyzovat. Kromě vnějšího prostředí ovlivňují naše nákupní chování naše individuální rysy. Na typologii osobnosti tedy záleží. Je důležité, jestli je náš spotřebitel impulzivní nebo pragmatický, jestli se do jednoho obchodu vrátí i třikrát a pak něco koupí, nebo je schopen nakupovat spontánně. V neposlední řadě tady má svojí roli také situační prostředí, tedy situace, ve které se v momentě nákupu nacházíme.

Vnější prostředí je formované taky naší kulturou. Kultura, obecně, je něco, co si osvojujeme. Učíme se ji z různých zdrojů. Podmiňuje ji naše členství v nejrůznějších kulturních institucích jakými jsou například rodina, církev nebo škola. Kultura se také přenáší z generace na generaci, což umožňuje její kontinuitu a vytváření kulturní paměti a identity. V marketingu se právě kulturní paměť využívá poměrně často. Toto využití reprezentují reklamy apelující na tradice – například „Výrobek s dlouhou tradicí...“. Kulturu můžeme také v rámci kulturního společenství sdílet, čímž se vytvářejí kulturní

vzorci chování, vnímání a prožívání. V současnosti se kultura vlivem technologií, ekonomiky a demografických změn rychle transformuje. Marketéři by měli brát v úvahu několik kulturních prvků, které jsou důležité pro marketingové rozhodování. Analýza charakterů těchto prvků může pak vést jednak ke sladění komunikace a v neposlední řadě až k povýšení značky nebo produktu na kulturně významný fakt.

Obecně jsou to tyto prvky: národní charakter, subkultura a její homogenita, verbální a neverbální projevy, symboly a jejich význam pro kulturní identitu, systémy tabu, zákazů a sociálních norem a systémy rituálů a kulturních mýtů.

Vyloučíme-li možnost, že by Generace X byla subkulturou, protože jí není, zůstává ještě množství kulturních prvků, které v souvislosti s touto generací můžeme vysledovat. Jejich kořeny můžeme hledat právě v období dětství a dospívání, protože tyto období jsou pro vývoj jedince velice důležité. To, jakí jsme v dospělosti, je z určité míry dané geneticky a pak se náš „charakter“ tvoří také mnemoticky formuje ho právě prostředí, instituce, osobní zkušenosti a zážitky. Poznamenává nás prostředí a doba, ve které vyrůstáme, naše rodina, přátelé, instituce, se kterými přicházíme do styku.

3.2 Životní styl – Life Style

V současném marketingu je jedním z nejvýznamnějších faktorů ovlivňujících nákupní chování koncept životního stylu, jeho obsah a forma. Současné produkty, značky a jejich schopnost uplatnění na trhu závisí do velké míry na úrovni na jaké odrážejí životní styl a umožňují tak jeho uskutečňování. Životní styl popisuje trh specificky na rozdíl od demografických dat nebo jeho rozdělení podle věku. Životní styl je vlastně jakýmsi jedinečným reálným uskutečňováním vlastního života, který vnímáme a prožíváme subjektivně. Momenty jeho změn má na svědomí konflikt představy o ideálním způsobu jeho realizace a reality.

Chytrý marketér může z tohoto konfliktu těžit musí ale znát jeho složky, vědět co ho ovlivňuje a také to, jak se jednotlivé dimenze životního stylu promítají do nákupního a konzumačního chování. Vztah mezi životním stylem a nákupem se tvoří v průběhu života. Životní styl vyjadřuje produkty a jejich konzum, ale může se měnit například objevením nových produktů. Když dobře odhadneme jeho nedosažené formy, máme z marketingového hlediska, zaděláno na úspěch.

Naopak, kdyby byli všichni se svým životním stylem naprosto spokojeni, mohli by výrobci zrušit svoje marketingové oddělení. Zlaté pravidlo vytvoření úspěšného televizního seriálu říká, že se většina lidí chce koukat na něco, co nemají, ale na co mohou teoreticky dosáhnout. Nižší střední třída nechce sledovat seriál z prostředí horních deseti tisíc, protože ví, že jejich životní styl je pro ně normálním způsobem a za předpokladu, že třeba nevyhrají v loterii, nedosažitelný. Tento divák nebude rozumět problémům hlavních hrdinů a nebude se s nimi ani identifikovat. Úspěch u tohoto diváka může mít seriál z prostředí vyšší střední třídy. Proto zaznamenávají takový úspěch například seriály z lékařského prostředí. Stejně je to i s konceptem životního stylu v reklamě. Marketingový odborníci musí znát životní styl své cílové skupiny, protože prodávají něco, co právě ten jeden konkrétní ještě více obohatí. Úředník v bance s měsíčním příjmem třicet pět tisíc hrubého může snít o autě značky Lexus, ale dobře ví, že na něj nemá, proto si pořídí auto ve své cenové kategorii. S největší pravděpodobností to bude auto, které mělo v reklamní komunikaci zdůrazněný atribut dostupného luxusu, určitě to nebude vůz, u kterého se komunikovala jeho užitkovost.

Každá mince má ovšem dvě strany. Otázkou je do jaké míry reaguje marketing na životní styl své cílové skupiny a do jaké míry tento životní styl spoluvytváří.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

4 GENERACE X JAKO CÍLOVÝ TRŽNÍ SEGMENT

4.1 Je český a slovenský zákazník stejný?

Společnosti GfK Praha a INCOMA Research ve spolupráci se svými sesterskými společnostmi v Polsku, Maďarsku a na Slovensku realizovaly rozsáhlý spotřebitelský výzkum nákupních preferencí SHOPPING MONITOR Central Europe. Jeho cílem bylo mimo jiné zmapovat, zda existuje „středoevropský zákazník“ či nakolik se nákupní zvyklosti obyvatel v jednotlivých zemích středoevropského regionu odlišují. Já bych se v tomto výzkumu chtěla zaměřit na spotřebitele českého a slovenského.

Tento výzkum sice prokázal určité shodné rysy, ovšem v některých případech i značné rozdíly v názorech a chování nakupujících v jednotlivých zemích. Ukázalo se, že neexistuje homogenní model nákupního chování, který by bylo možné aplikovat na celý středoevropský region. Odlišnosti jsou samozřejmě do značné míry podmíněny rozdílnou úrovní a stavem vývoje maloobchodní sítě, ale jsou také odrazem nákupních zvyklostí příslušné populace a lokálních preferencí.

Výzkum potvrdil, že čeští zákazníci přijímají „západoevropské“ modely nákupního chování mnohem vstřícněji než nakupující v ostatních zemích. Projevuje se to například ve zvýšené míře využívání automobilu k nákupům. Autem velmi často nakupuje již 27% Čechů, naproti tomu pouze 14% Slováků. V Čechách je patrná také vysoká míra preferencí velkoplošných prodejen.

V žádné jiné zemi nedosahují hypermarkety a supermarkety tak vysoké míry preference jako právě v Česku. Zatímco u nás tyto prodejny uvádí jako své hlavní nákupní místo potravin celkem 49 % domácností, na Slovensku jenom 28 %. V Česku jsou také velmi oblíbeny diskontní prodejny.

Na Slovensku zatím stále hrají klíčovou roli malé samoobsluhy, ve kterých realizuje většinu svých výdajů za potraviny ještě polovina domácností. V Čechách již jen 23 %. Malá pultová prodejna, představuje hlavní nákupní místo v ČR pro méně než 10 %. Tento fakt do velké míry ovlivňuje rozvinutost lokálních infrastruktur, přičemž v České republice je struktura maloobchodní sítě rozvinutější.

Zájem Čechů se soustřeďuje do pěti nejnavštěvovanějších řetězců celkem 44 % domácností a nejvíce preferenci získal Kaufland. Na Slovensku 42 % a rozhodující měrou se na tom podílí družstevní systém Jednota. Celkově nejvíce prvenství si při spotřebitelském hodnocení jednotlivých atributů nákupního místa odnesly hypermarkety Tesco.

Spotřebitelé v Česku jsou se svými nákupními podmínkami výrazně spokojenější než jejich kolegové na Slovensku, což do značné míry souvisí s úrovní maloobchodní nabídky v těchto zemích. Zákazníci ze sledovaných zemí na první místa žebříčku faktorů rozhodujících o výběru nákupního místa umístili čerstvost a kvalitu zboží a cenovou úroveň, na dalších pozicích se již pořadí v jednotlivých zemích liší.

4.2 Segmentace nákupního chování v ČR⁴²

Rostoucí požadavky a sofistikovanost nakupujících vedou k diferencovanému přístupu k nakupování a to zas zpětně ovlivňuje marketing a komunikační politiku. Diferenciace nabídkové a poptávkové strany trhu se tak dostává do vzájemně se podporující vazby,

⁴² Informace převzaté ze studie SHOPPER TYPOLOGY & MEDIA BEHAVIOUR 2003, který realizovaly společnosti INCOMA Research a GfK Praha.

což je motorem rychlého segmentačního procesu. V důsledku toho "průměrný zákazník" rychle mizí.

Současné pole zákazníků je typické vysokou rozmanitostí preferencí, kde každá skupina má jinou představu o ideálním nakupování. Během devadesátých let vykryštovalo několik typů nakupujících, reprezentujících odlišné nákupní modely. Analýza nákupního chování byla postavena na více než 30 charakteristikách nákupních postojů a preferencí a doplněna sociálním, demografickým a mediálním profilem nakupujících. Základních modelů nákupního chování odhalila analýza celkem sedm:

Tabulka č.3: Zastoupení typů mezi českými nakupujícími

Typ nakupujících	Zastoupení v populaci	Celková nákupní orientace
ovlivnitelný	15%	moderní (47%)
náročný	16%	
mobilní pragmatik	16%	
opatrný konzervativec	12%	tradiční (53%)
šetřivý	13%	
loajální hospodyňka	12%	
nenáročný flegmatik	16%	

Podle celkové orientace nákupních preferencí a způsobu rozhodování lze nákupní modely rozdělit do dvou velkých skupin, na tradičně orientované a moderně orientované nakupující. Základní rysy sedmi uvedených modelů jsou následující:

- **Ovlivnitelný:** v nákupním rozhodování emotivní, ovlivněn reklamou a atraktivním vzhledem výrobku, s vysokým podílem impulsivního nakupování; rádi zkoušejí nové značky a výrobky.
- **Náročný:** má vysoké nároky na kvalitu, modernost a vybavenost nákupního místa; vysoký důraz je kladen zejména na nákupní komfort a služby poskytované prodejnou.
- **Mobilní pragmatik:** cílem je optimalizovat poměr cena/hodnota zboží; výrazně upřednostňuje velkoplošné prodejny, pravidelně používá k nákupům auto (a nakupuje méně často ale ve větších objemech).
- **Opatrný konzervativec:** racionální a konzervativní rozhodování, nízký podíl impulsivních nákupů, nedůvěřuje reklamě, nenechává se ovlivnit vzhledem ani značkou. Neorientuje se podle cen, ale podle svých dosavadních zkušeností a je věrný osvědčeným značkám a výrobkům; minimálně používá k nákupům auto.
- **Šetřivý:** snaží se minimalizovat výdaje; nakupuje racionálně a jen to, co skutečně potřebuje, orientuje se podle ceny, využívá slev a výprodejů; málo používá k nákupům auto.
- **Loajální hospodyňka:** orientovaná na sociální stránku nákupů; vysoce si cení příjemného personálu. Nakupuje častěji, ale v menších množstvích, za nákupy necestuje a dává přednost menší prodejně, na niž je zvyklá.

- Nenáročný flegmatik: nemá na prodejnu žádné nároky, i ceny mu jsou lhostejné, za nákupy necestuje a nakupuje v nejbližší prodejně.

Představa, že jeden formát odpovídá ideálně jedné cílové skupině ve světle moderních výzkumů bere za své. Výsledky SHOPPER TYPOLOGY & MEDIA BEHAVIOUR ukázaly, že neexistují „typičtí“ zákazníci. Ani Generace X nebude vykazovat pouze jeden model nákupního chování. Zároveň u ní nelze s jistotou říci, zda se jedná o tradičně nebo moderně orientovaný model nákupního chování. Můžeme ale předpokládat, že tradičně orientovaný model bude u této skupiny do jisté míry potlačený tím druhým. K jednotlivým typům nakupujících se ještě vrátím v části, která pojednává o dotazníkovém šetření.

4.3 Značky a jejich vliv na nakupování

Lidé na Slovensku i v Čechách podléhají vlivu reklamy včetně tzv. brandismu, posedlostí značkami, víc než občané ze západní Evropy. Jako kdybychom chtěli za několik málo let dohnat to, co jsme si nemohli dovolit v časech, kdy se texasky daly koupit pouze v Tuzexu a nejdovůlejší reklamou v televizi bylo doporučení, abychom nakupovali u odborníků.

Značky jsou otázkou životního stylu.

Paradoxem zůstává, že to, co je v USA exkluzivní, u nás skoro nikdo nezná. Vysvětlení je jednoduché. Na svědomí to má slabá koupěschopnost obyvatelstva a absence „horních desetitisíc“. Platí to i obráceně. To, co my považujeme za exkluzivní (Nike, GAP, Puma, Diesel...), je v USA průměrné a masové. Není jednoduché říct, jestli jsou mladí lidé u nás víc „zatíženi“ na značkové zboží, protože na toto téma neexistují výzkumy. V případě značkových výrobků nejde pouze o prodej výrobku, ale hlavně o prodej životního stylu. Parametry značkových a jiných výrobků jsou srovnatelné a ani v oblasti kvality se už dnes nedají dělat velké divy. Proto je důležité prodávat představy, jací asi

budeme, když budeme mít nějaký výrobek... Budeme usměvavější, atraktivnější, budeme mít úspěch při flirtování?

Pro zákazníky, kteří výrobkům pod určitou značkou dávají přednost před ostatními, je samotná značka něco víc, než jen označení daného produktu. Jsou víc než produkty, které označují. Jsou také příslibem naplnění zákaznickových tužeb, jsou pro ně zárukou určitého životního stylu. Ty nejlepší značky pak dávají pocit uspokojení z příslušnosti ke komunitě a zároveň z pocitu výlučnosti, pocitu příslušnosti k „té správné partě“ a stylu. Jsem „jablíčkář“⁴³ a kdo je víc? Image zkrátka není tak docela na nic. Rozhodně ne, když přemýšlíte, jak své zboží či služby dostat k zákazníkům.

Značka odlišuje toho, kdo za ní stojí, od jeho konkurentů. Správná značka by měla zajistit, aby toto odlišení bylo skutečně dokonalé, protože často bývá tím hlavním atributem, kterým se pro daného zákazníka určitý výrobek liší od jiných, sloužících ke stejnému účelu. Lidé tak nekupují džíny, ale levisky nebo diesely, nekupují mobilní telefon, ale kupují Nokii nebo Motorolu. Pokud jim bude vaše značka lhostejná, neznamena to, že nikdo nekoupí váš výrobek nebo od vás nenakoupí službu, ale rozhodně jí nedá přednost ve chvíli, kdy bude mít k dispozici levnější alternativu. Nebude mít důvod.

Z mnoha stran je slyšet nařikání nad tím, že lidi dnes zajímá jen nízká cena a už si neuvědomují, že kvalitní zboží něco stojí. Ze strany spotřebitelů je zase často slyšet názory zpochybňující těsný vztah mezi značkou a kvalitou. Dnešní spotřebitelé jsou zkrátka značně pragmatičtí a nejsou ochotni platit ze svého pohledu přemrštěné částky za zavedenou značku v době, kdy je na trhu k dispozici tolik lacinějších alternativ. Nízká cena ale není tím hlavním tahákem u každého typu zboží. Nejméně silnou pozici mají značky u

⁴³ Člověk, který používá počítač typu Mackintosh a je v opozici uživatele PC.

běžného spotřebního zboží. Na druhé straně u zboží, s jehož vlastnictvím se už svým způsobem člověk sociálně zavazuje, se člověk nerozhoduje jen podle ceny. Marketingoví odborníci tak mluví o tom, že spotřebitelé praktikují tzv. hybridní nákupní chování.

4.4 Spotřební koš Generace X

Jakou konstrukci bude mít spotřební koš Generace X? Vzhledem na změny, kterými naše společnost za posledních osmnáct let prošla, by se dalo očekávat, že ta konstrukce bude úplně jiná, než konstrukce spotřebního koše generace Baby – Boomers. Mluvila jsem o tom už částečně v kapitole Marketing a Generace X a budu se tomu věnovat i dál.

Na našem trhu se ke slovu dostávají silné ročníky sedmdesátých let a ti již skutečně vyznávají úplně jiný životní styl, než jejich rodiče. Tato generace si dopřává více a více luxusního zboží, mnohem více jí záleží na tom, jak vypadá a jak tráví volný čas. Proto také vyžaduje zcela nové služby. A právě to se odrazí i v nové konstrukci jejího spotřebního koše. Dostává se do něj třeba babysitting nebo operace očních víček.

Souvisí to také s rychle se měnícím spotřebním prostředím. Žijeme ve společnosti, která je mnohem více konzumní, než tomu bylo před několika lety. Spotřební koš Generace X bude rovněž ovlivněn mírou její technické gramotnosti, ekologické uvědomělosti nebo sociální příslušností. Je to generace, která mnohem více dbá o životní prostředí, což bude částečně způsobeno její větší informovaností. Tato generace netrpí nedostatkem informací, naopak, je jimi zahlcena. Naučila se v nich ale dobře orientovat a umí s nimi pracovat. Ve spotřebním koši Generace X se stále častěji objevují tzv. bio produkty nebo kosmetické výrobky, které nejsou testovány na zvířatech. Je to uvědomělá generace většinou preferující zdravý životní styl. Mnohdy se na ní nedají aplikovat ani určité národní stereotypy, jako například ten, že správný český muž večer spořádá svíčkovou se šesti houskovými knedlíky a zapije ji deseti pivy. Příslušníci Generace X si uvědomují globální kontext stavu naší planety, recyklují odpad a preferují ekologičtější

obaly. To vše i přesto, že je to generace, která k tomu nebyla vedena od dětství. Přece jen jsme vyrůstali v období havárie černobylské elektrárny...

4.5 Targeting a Generace X

Z marketingového hlediska je před pohledem na Generaci X, jako na cílový tržní segment, nutné věnovat se několika základním obecným bodům. Jedním z nich je targeting, neboli proces vyhodnocování atraktivnosti jednotlivých segmentů trhu a výběr jednoho, či více segmentů. Je potřeba zaměřit trh, rozdělit ho na segmenty, ze kterých jeden bude Generace X a podívat se na tento segment taky v kontextu těch ostatních.

Když chceme v oblasti marketingu a public relations najít odpověď na otázku, jak co nejefektivněji oslovit Generaci X, musíme si pomoci otázkou:

Jak se stalo, že Generace X je taková jaká je?

Musíme se podívat na to, jak byli příslušníci Generace X vychováváni, jaké události zažili, jaká jim byla svěřena sociální mise a co bylo v jejich životech definujícím momentem. V celosvětovém měřítku vyrůstali příslušníci Generace X v míru a relativní materiální prosperitě. V době, kdy se ve vědě, technice a medicíně dělali neuvěřitelné pokroky. Byli svědky ohromných ekonomických a environmentálních změn. Ve výsledku vyrůstali v očekávání změny, dokonce vyžadují změnu a na vše, co se nemění, se dívají podezíravě.

Ekonomicky se Generace X v letech svého formování ve světě potkávala s celoplošným propadem mezd, potápějícími se benefity a s rostoucí ekonomickou nerovností.

Generace X je tou nejrozmanitější generací vůbec. Její příslušníci vytvářejí skupiny jenom velice neochotně. Jsou to vesměs individualisté, kteří odmítají všeobecné

kategorizace a označování. Přesto, že většina z nich odmítá tradiční instituce víry, spiritualita je pro ně důležitá. Věří v nadpřirozené jevy, transcendentno a záhady. Jejich odmítání náboženství a jeho morálních pravidel ve svém tradičním slova smyslu neznamena, že odmítají jakákoliv pravidla. Budou respektovat pravidla a následovat někoho, koho respektují. Respekt ale musí vycházet z charakteru, ne z postavení a z instituce. Respektují přirozené autority. Respekt se podle nich dá pouze získat, nikdy se nedá zdědit ani vyžadovat. Generace jejich rodičů, Baby-Boomers, bojovala proti autoritám v systému, Generace X bojuje proti systému samotnému.

Částečně na Generaci X platí také označení Little Luxuries Generation neboli Generace malých požitkářů.⁴⁴ Z důvodu neochoty k tradičním závazkům, jako je například založení rodiny nebo nemožnost koupit si třeba byt či auto, si mladí lidé dopřávají dostupné požitky, jako jsou CD disky, posezení v kavárně nebo cestování.

Neméně důležité jsou v souvislosti se zacílením Generace X a jejím uchopením, jakožto tržního segmentu tyto dvě slova: vztek a rebelie. Dvě slova, která američtí sociologové, žurnalisté a marketéři často používají v souvislosti s Generaci X. Její příslušníci se odmítají usadit a věří, že všechno zlé jako AIDS, bezdomovci a rozdělené rodiny, je pouze výsledkem nezodpovědného chování předchozích generací.

⁴⁴ Termín vytvořený marketingovými průzkumníky společnosti Roper Group, které v roce 1992 najalo vedení časopisu Mademoiselle, aby se zabývali změnami v hodnotovém žebříčku čtenářů; DALY, S., WICE, N., *Encyklopedie kulturních trendů devadesátých let*, JOTA 1999. ISBN 80-7242-065-8.

4.6 Nákupní chování motivované nostalgií

Nyní bych se chtěla věnovat fenoménu, který jsem u příslušníků Generace X vysledovala a pojmenovala jsem ho jako nákupní chování motivované nostalgií. Tato kapitola by měla sloužit jako námět na polemiku. Určitě by zasloužila podrobnější zkoumání, než je pouhé pozorování, které jsem jí věnovala. I přesto se domnívám, že může být zajímavým impulsem pro hlubší marketingové šetření. Ostatně, nákupní chování motivované nostalgií není novinkou. Ve Spojených státech amerických žije populace zastupující hnutí „hippies“, která je k období svého rozkvětu⁴⁵ ještě i dnes mimořádně loajální.

Sandokan byl snad nejznámější seriál všech dob. Neznám téměř nikoho, kdo by ho ve své době nesledoval se zatajeným dechem. Devět z deseti příslušníků Generace X, včetně mě, vám ještě dnes na počkání zabrouká ústřední melodii z tohoto seriálu. Několik z nás si v čase dětství málem podřezalo žíly, když jsme se snažili utvrdit s Aničkou od vedle naše věčné přátelství, stejně, jak to udělal Vinnetou s Old Sheatrehandem. Jeden třicetiletý příslušník romské menšiny někde na východním Slovensku má dokonce v rodném listu napsané křestní jméno „Inčučuna“. Všichni jsme sbírali „céčka“ a ten, kdo jich měl nejvíc, byl něco jako bůh ve své male komunitě. Všichni jsme měli stejné tenisky, trika i kalhoty. I naše domácnosti vypadali skoro identicky. Lepší rodiny měli doma „cibuláky“ a téměř všichni jsme měli stejné sedací kouty v kuchyni. Většina rodin vlastních auto měla škodovky, ti movitější pak měli i auta značky Lada. Když jsem se svých spolužáků, kamarádů a známých ptala na jejich asociace na slova „socialistické dětství“, tak jsem je

⁴⁵ Hnutí mladých, kteří stáli v šedesátých letech 20.století v opozici vůči tzv. střední třídě.

V USA kritizovali jeho stoupenci zejména válku ve Vietnamu, nukleární zbraně a konzumní způsob Života střední třídy. Často užívali psychedelické drogy a vyznávali sexuální revoluci.

všechny ani nestíhala číst. Domnívám se, že mají v sobě velkou výpovědní hondotu a tak jsem se rozhodla je do této diplomové práce zařadit. Tady je krátký přehled:

- *Maminka byla včas doma z práce a věnovala se nám jako dětem. Byla v pohodě a bez stresu.*
- *Dva druhy jízdních kol.*
- *Parníček ve vaně, texasky, povinné chození po chodbě ve škole během přestávky.*
- *Červené trenýrky a žvýkačky Pedro.*
- *Fronta na banány, hračky ze západu, podpultové zboží, Tuzex, Škoda 105L, zmrzlina ze zrušené cukrárny, první máj, prázdná samoobsluha, babičky a maminky v silonových zástěrách, spartakiáda, Michal David.*
- *Všichni jsme měli stejné hračky a bydleli v nově postavených panelácích. Jezdili jsme škodovkama na dovolené do NDR a nevážili si maminciny trpělivosti, když čekala dlouhé fronty, aby nám mohla koupit něco pěkného v Tuzexu.*
- *7. pionýrská skupina majora Muržina, Jugoslávie, Balaton, Devizový příslib, Tuzex, Bony, podpultový Favorit s přehazovačkou, katalog Quelle, časopis Burda, Kofola, naprosto vylidněná města v neděli, kdy měly zavřeno všechny obchody a taky 1. máj, kdy se šlo do průvodu, pak jsme dostali párek a šli k dědovi, který měl 1. května narozeniny.*
- *Samolepky – jakékoliv. Nikdy se nedaly sehnat a kdo nějakou měl, málokdy si ji nalepil.*
- *Stavebnice Merkur a obchod, který se jmenoval Mladý technik a prodávaly se tam všemožné potřeby pro modeláře.*
- *„To neříkej!“ Častá rada, kterou mi udělovali rodiče a prarodiče.*

- *Pravidelné návštěvy „místního partyzána“ se školou a čestná stráž, která se držela u pomníku padlých na výročí osvobození.*
- *Červené trenýrky ve škole a ty podivně směšné modré kalhotky, které nenáviděly holky a musely je nosit do tělocviku.*
- *Soudruh. Univerzální označení trenéra, učitele, vedoucího v kroužku.*
- *Posudky. Pořád se nějaké psaly, hlavně ve škole. A rodiče je museli přečíst a podepsat.*
- *Fond solidarity: nikdo nevěděl, co to je, ale pořád jsme nosili nějaké příspěvky.*
- *Školní sběry. Kdo nenosil starý papír, byl podezřelý.*
- *Výpadky elektřiny. Vždycky jsme měli doma svíčku a baterky. Elektřina vypadávala nepravidelně a na různou dobu.*
- *Studio Kamarád a Jirka Chalupa. Dvě postavičky, Jú a Hele. Pořady jako Magion a Pionýrská vlaštovka. Sandokan, jediný opravdový idol.*
- *Vybaví se mi letadlo MIG na dětském hřišti, sloužící jako dětská prolézačka a míchaná zmrzlina z jednoty za 1,40 Kčs. Malá byla za 0,70 Kčs.*
- *Bílé tričko a modré trenýrky na tělocvik, okopávání školního pozemku, pionýrský tábor, nanuk Jumbo, Vinea, limonáda Broňa, shánění pravých dřín (jakýchkoliv!), kreslení čoudících továren, chození se školou na "výchovné" filmy jako například Balada o vojákově a jiné lahůdky.*

- *Dovolené v Bulharsku u moře, limonáda Liberta, žvýkačka Pedro, televizní pořad Ein Kessel Bunt. Také rodiče, kteří nemohli dělat kariéru a tak se hodně věnovali dětem. Při dotazníku na gymnázium i na VŠ zapírání emigrovaných příbuzných.*
- *Zákaz nošení zahraničních nápisů na tričkách a levný chlebiček s vajíčkem za 2,20 Kčs u školy a turecký med v obalu.*
- *Tajné vtipy, co se nikde nesměly říkat, jen doma a spousta kamarádů stejného věku co si hraje před domem.*
- *Svačina do školy a na výlety - chleba namazaný „taveňákem“ a zabalený v ubrousku.*
- *Jako každý kluk jsem, samozřejmě, hltal „Ábíčko“ a obdivoval Vinnetoua.*
- *Turnaje ve skládání Rubikovy kostky.*
- *Kostkované mrkváče šité podle Burdy.*

Co z tohoto výčtu vyplývá může být právě tendence k nákupnímu chování motivovanému nostalgií. Zkuste se třeba zamyslet nad tím, co by se stalo, kdyby se na našem trhu jednoho dne objevili trika s nátiskem Sandokana. Současné materiály se starým designem. Osobně se domnívám, že by se po nich jen zaprášilo. Společnost vyrábějící tenisky značky Botas to pochopila a nebála se ani ve druhé polovině devadesátých let vypustit na trh tenisky se svým klasickým designem, Botas Classic. Vyplatilo se jí to, protože tyto klasické „botasky“ zaznamenaly na českém trhu velký úspěch. Dnes je můžete vidět na nohou množství příslušníků Generace X, kteří tím demonstrují svojí příslušnost k něčemu. Důvod jejich koupě zrovna těchto tenisek určitě nebyla nízká cena, protože tento model se zase za tak nízkou cenu (v průměru 1099 Kč za pár)⁴⁶ neprodával a neprodává. Další společností, která dokazuje, že nákupní chování Generace X může být

⁴⁶ Informace: www.botas.cz

motivované nostalgií je společnost Kofola anebo společnost, která vyrábí nápoj Vinea. S oběma jsme se setkávali již v časech našeho „socialistického“ dětství a jsme rádi, když je na trhu pořád vidíme. Když se podíváte na nějakého příslušníka Generace X, často na něm můžete vidět vliv tzv. „odlschool“ módy. Firmy jako Adidas nebo Puma v našem regionu prodávají spousty modelů svých tenisek, které mají design podobný botám Botas Classic a mladí ve věku kolem třiceti let je mají rádi. Heute Couture se točí pořád dokola. Neexistuje nic, co tu ještě nebylo, a tak se taky čas od času vrací k módě z osmdesátých let.

Termín „socialistické“ dětství možná není až tak úplně na místě. Pro většinu z nás to totiž bylo úplně normální dětství a znaky totalitního režimu jsme si tenkrát zcela neuvědomovali. Ty jsme začali registrovat až s odstupem času. Každý, kdo prožil normální dětství a neváže se mu na toto období nějaký výrazně traumatický zážitek, bude na čas dětské bezstarostnosti vzpomínat s velkou nostalgií. Marketéři v Čechách a na Slovensku mají velkou výhodu v tom, že naše dětství v období socialismu bylo značně unifikované a signifikantní. Jeho znaky se výrazně zapsali do kolektivního vědomí Generace X.

5 VÝSLEDKY DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ

V dotazníkovém šetření, které budu v této práci presentovat, jsem se zaměřila na zkoumání nákupního chování, životního stylu a preferencí Generace X, tj. zkoumané generace spotřebitelů. Dotazník⁴⁷ vyplnilo přibližně 150 respondentů, kteří spadají do kategorie Generace X, co znamená, že se narodili v rozmezí let 1967 až 1980. Zaměřila jsem pouze na dvě hlavní města, Prahu a Bratislavu, přičemž vzorek respondentů z obou měst je vyrovnaný. Stejně tak je vyrovnaný počet respondentů s vysokoškolským a středoškolským vzděláním. Sociálně slabší skupina s příjmem pod 15 tisíc korun hrubého měsíčně, což je příjem pod hranicí průměrné mzdy jak v ČR⁴⁸ tak v SR⁴⁹, v mém výzkumu chybí, a to z jednoho důvodu. Domnívám se, že tato skupina je pro marketing v jeho širším slova smyslu marginální, protože u ní je na prvním místě cena před kvalitou a tak na ní jiné, než nízkou cenu komunikující reklamní strategie, neplatí.

Příjmy:

22% respondentů vydělává 15 – 20 tisíc korun hrubého měsíčně

27% má příjem 20 – 25 tisíc korun

14% vydělává mezi 25 – 30 tisíci hrubého měsíčně

30% respondentů vydělává víc

⁴⁷ Vzorový dotazník naleznete v přílohách této diplomové práce.

⁴⁸ K 7.3.2007 byla průměrná mzda v České republice 21 952 Kč.

⁴⁹ Na Slovensku dosahovala průměrná mzda ke konci roku 2006 výši 21 131 Sk.

Stav:

61% žije v partnerském svazku s někým

22% žije v manželství

8% je rozvedených

Pouze 9% dotazovaných momentálně nežije s nikým – tzv. singles

Nejvyšší procento respondentů je svobodných. Ze svobodných nemá děti nikdo. Z těch vdaných, ženatých a rozvedených má 45% jedno dítě a 9% děti dvě. Vysoké procento dotazovaných, kteří mají děti, má životní pojištění. 50% svobodných a bezdětných lidí žijících s někým ve společné domácnosti se stará o zvíře, většinou o psy nebo kočky. Mohlo by to znamenat jakousi „generálku“ nesezdaných párů na rodinu a rodičovství. Rodinný stav do velké míry ovlivňuje životní styl a spotřební koš respondentů. Ti, co mají děti musí většinou pečlivě hlídat výdaje a plánovat veškeré nákupy. Také mají méně volného času, tj. času, který mohou věnovat jenom sobě a svým zálibám.

Bydlení:

Ze všech dotazovaných bydlí 8% ještě u rodičů. Jenom necelé 3% z toho jsou lidé žijící v manželském svazku, což znamená, že u rodičů bydlí i s manželem/kou. Zbývajících 93% lidí bydlících u rodičů je buď bez partnera/ky anebo se svým partnerem/kou nežijí. Nejvyšší procento dotazovaných, 44%, žije v bytě s komerčním nájmem. 30% má vlastní bydlení, z čeho má ale pouze 27% na toto bydlení hypotéku. Zbytek si vlastní bydlení pořídil za „hotové“. V bytech s regulovaným nájemným žije 11% respondentů. Respondenti bydlící ve vlastním bytě bez hypotéky, v bytě s regulovaným nájemným nebo u rodičů, si pak obecně můžou dovolit více, než ti, co mají hypotéku nebo platí komerční nájem. Pro ty znamená nájem nebo splácení hypotéky nejvyšší měsíční výdaj. U

respondentů z první kategorie se pak častěji objevují životní pojistky, penzijní připojištění anebo stavební spoření. Jejich výdaje na volný čas jsou také mnohem velkorysejší.

Bydlení je dalším faktorem, který ovlivňuje životní styl této části populace. Pro velké množství příslušníků Generace X je pořízení vlastního bydlení nereálné. Buďto z důvodu, že nemají šanci naspořit potřebný finanční obnos, nemají ani šanci dostat hypotéku (drobní živnostníci) anebo se jednoduše nechtějí hypotékou a půjčkou vázat na dlouhé období. Nedosažitelnost těchto „vyšších“ statků si pak kompenzují tím, že si dopřávají drobný luxus, o kterém jsem se již zmiňovala (Litte Luxuries Generation).

Práce:

74% dotazovaných je zaměstnaných na plný úvazek. 15% má živnostenský list a podniká, nebo je tzv. na volné noze. 11% respondentů je zaměstnaných na plný úvazek a do toho ještě působí na volné noze, což se výrazně odráží na jejich příjmech.

Obecně jsem v dotazníkovém šetření nevysledovala žádné výrazné tendence k zaměstnanosti nebo naopak k tzv. volné noze. Pouze fakt, že živnostníci a podnikatelé dbají více na pojištění rizik, tj. větší procento má uzavřené životní pojištění nebo stavební spoření.

Zaměstnanci s firemním telefonem víceméně neřeší výši svého měsíčního účtu za telefon. Naopak, respondenti, kteří podnikají, jsou na volné noze anebo jsou zaměstnanci bez firemního telefonu, nemývají účet za telefon vyšší než 1000 korun měsíčně.

Domácnost:

Jak už jsem uvedla, většina respondentů žije s někým ve společné domácnosti. V 64% procentech domácností respondentů je televize samozřejmostí. 36% dotazovaných televizi

nevlastní a doma nemá. Tento fakt do jisté míry ovlivňuje formu trávení jejich volného času a také přístup k informacím.

72% má osobní automobil, z toho 19% má auto mladší než tři roky, 42% auto starší tří let a 11% auto starší deseti let. 11% dotazovaných vlastníků auta mladšího tří let má na toto auto leasing.

Minimálně jeden osobní počítač má v domácnosti 92% respondentů. Připojení na internet má doma 78% dotazovaných, což je o 14% víc, než je těch, kteří mají doma televizi. Těch, co mají doma televizi i internet je 56%.

Zajímavé je, že téměř 90% zaměstnaných respondentů, kteří mají v práci k dispozici počítač a internet, má připojení na internet i doma. Minimálně jeden osobní počítač také doma má pak ještě o 5% víc. Je to výraz vysoké technické gramotnosti respondentů. Tento fakt pak dále ovlivňuje jejich spotřební koš, ve kterém se nacházejí věci, které s počítačem souvisí. Rovněž je to rozšíření informačních zdrojů a také to vyjadřuje přístup respondentů k médiím. Je to trend, který u nás v blízké budoucnosti zcela jistě výrazně ovlivní marketingovou komunikaci.

Víra:

Výzkum ukázal, že nejvyšší procento dotazovaných, 58%, věří v něco nespécifikovaného a ke svojí víře nepotřebuje církev. 25% respondentů jsou pak katolíci věřící v boha. 64% z nich nechodí vůbec do kostela. Naopak 11% z nich navštěvuje kostel pravidelně každý týden. 25% navštěvuje kostel pouze o svátcích jakými jsou Vánoce, Velikonoce apod. 32% lidí, kteří se nehlásí k žádnému náboženství, chodí do kostela o svátcích kvůli atmosféře a duchovním rozměrům. 17% dotazovaných nevěří v nic.

Peníze a výdaje:

11% ze všech respondentů v současnosti splácí minimálně jeden úvěr. Nejčastějším způsobem uložení peněz je stavební spoření, které má 58%. 39% dotazovaných si platí životní pojištění a 33% investuje peníze do penzijního připojištění. 8% obchoduje se svými penězi na burze a investuje do komodit. 81% si myslí, že si může dovolit vše, co potřebuje. 11% si může dovolit víc, než potřebuje a 8% si nemůže dovolit skoro nic. V tomto ohledu jsou na tom nejhůře rozvedené matky samoživitelky. Otázka, co si kdo může dovolit a jak na tom je, se ukázala být nejspornější. Zaznamenala jsem u ní zajímavý jev. Nemale procento těch, co uvedli, že si nemůžou dovolit skoro nic, mělo problém s rozlišením toho, co chtějí a toho, co opravdu potřebují.

Způsob, jakým respondenti nakládají se svými financemi, je determinovaný množstvím faktorů. Záleží na tom, jestli je dotyčný svobodný a bezdětný, nebo má dvě děti, jestli je zaměstnaný, jestli nemá vysoké výdaje spojené s bydlením a tudíž mu na „luxus“ v podobě stavebního spoření nezbyvají prostředky.

Oblečení a móda:

Nejvyššímu počtu dotazovaných, 86%, záleží na tom, co mají na sobě do jisté míry. Trendy sice sledují, ale nenechávají se jimi úplně ovlivňovat. Mají svoje oblíbené značky, ale nejsou k nim výhradně loajální. Oblečení a obuv nakupují podle potřeby, sezónně, ale i spontánně, když na něco náhodou natrefí. Za oblečení utrácejí přiměřeně.

11% procentům respondentů záleží na oblečení a obuvi maximálně. Nakupují téměř výhradně spontánně a i jejich potřeby jsou determinované velice situačně. Za oblečení a obuv utrácí hodně a značky mají u nich pevnější kořeny. Sledují trendy a nechávají se jimi ovlivňovat.

3% dotazovaných uvedla, že jim na oblečení nezáleží vůbec. Oblečení a obuv nakupují výhradně podle potřeby a snaží se za tyto položky příliš neutráct.

Značky, které se v dotazníkovém šetření objevovali nejčastěji:

H&M, Zara, Promod, Adidas, Baťa, Levi's, Diesel, Nike, Reserved, GAP, Gear, 4You, Next, Puma, Moira, C&A, Nike, Northface, Alpine Pro, Marco Polo, Hugo Boss, Ralph Lauren, Marks and Spencer.

Jak je na tomto seznamu vidět, objevují se zde jména řetězců, které jsou cenově velice dostupné (H&M, Zara, Promod, Reserved, C&A, Next, Baťa nebo Marks and Spencer), umožňují sledování trendů, ale jejich zboží obecně není vysoce kvalitní. Pak se zde objevují značky, které jsou jednak „trendy“ a pak taky znamenají vyšší kvalitu, ale jejich cenová dostupnost už není tak příznivá (4You, Gear, GAP, Diesel, Levi's, Nike, Adidas, Puma, Marco Polo, Hugo Boss...). Nakonec jsou zde i zástupci značek symbolizujících vysokou užitkovost a kvalitu (Northface, Alpine Pro, Moira...).

Osobně se domnívám, že na vztahu spotřebitele k oblečení by se dal ilustrovat vztah, jaký má dotyčný k sobě samému. Na tom, jestli horlivě sleduje trendy a musí mít všechny nové „kousky“, nebo na tom, jestli si koupí pouze jedny boty za sezónu, které budou mít universální design a budou kvalitní, se odráží jeho „spotřebitelská“ psychologie. Samozřejmě to nelze aplikovat na nákupní chování, které se týká zboží, vyžadujícího výraznou finanční investici.

Nakupování běžného spotřebního zboží:

Pouze pro 3% dotazovaných je cena důležitější, než kvalita, ti spadají do kategorie šetrných zákazníků. 60% respondentů je náročných, jsou to ti, kteří preferují kvalitu, přičemž na cenu nehledí vůbec. 37% zohledňuje poměr, kvalita versus cena – mobilní pragmatik.

Respondenti upřednostňující cenu před kvalitou jsou ochotni jít přes celé město kvůli nějaké zvýhodněné prodejní akci. Naopak ti, pro které je kvalita důležitější, jsou zase ochotni jít přes celé město do svého oblíbeného obchodu. V dotazníkovém šetření se neobjevil nikdo, kdo by splňoval charakteristiku typu loajální hospodyňky.

Biopotravinám a zdravé výživě nedává zásadní přednost nikdo.

57% dotazovaných raději nakupuje v super a hypermarketech. 43% preferuje trhy a malé obchůdky. Většina z těch, kteří upřednostňují super a hypermarkety svoje nákupy plánuje - 33%. 67% dotazovaných nákupy potravin a malého spotřebního zboží neplánuje. Dotazovaní s dětmi nakupují převážně jedenkrát týdně na celý týden a svoje nákupy plánují.

32% respondentů nakupuje jednou týdně na celý týden. 61% nakupuje téměř každý den něco. 7% se snaží nakupovat jednou týdně na celý týden, ale pak stejně ještě každý den něco koupí.

41% dotazovaných utratí za nákup potravin do 600 korun týdně. Částku kolem 1000 korun za potraviny vydá týdně 59%. Výdaje za potraviny jsou podmíněny několika faktory. Rodina s dítětem utratí za potraviny týdně vyšší částku, než člověk, který žije sám. Potraviny budou rovněž stát více náročného nakupujícího, který si potrpí na kvalitu a nehledí na cenu.

Volný čas:

Nejvyšší procento dotazovaných má volný čas třikrát týdně, 51%. Volný čas jenom o víkendu má 22%. Téměř 20% respondentů má volný čas každý den. 8% vůbec neví, co to volný čas je.

Trávení volného času u respondentů není nijak striktně specifikované. Téměř všichni ho věnují jak sportu, fyzické aktivitě, pobytu v přírodě, tak kultuře anebo ho tráví s přáteli. Většinu z nich, 68% nestojí jejich volnočasové aktivity více než 1000 korun týdně a to včetně posezení v hospodě.

Respondenti z řad živnostníků, podnikatelů nebo těch, co působí na volné noze mají zdánlivě více volného času, což je ovšem relativní, protože většinou nemají pevně stanovenou pracovní dobu, a tak se může stát, že mají volno uprostřed týdne, ale pak zase pracují o víkendu.

Pojem volného času se liší také v souvislosti s rodinným stavem. Znamená něco jiného pro člověka, který žije s partnerem bez dětí a něco jiné je to pro rodiče s dětmi. Obecně by se ale dalo říci, že respondenti tráví svůj volný čas aktivně. Fenomén večera stráveného u televize, kde dotyčný jen tak „nazdařbůh“ sleduje vše, co mu toto médium zrovna nabízí je v případě dotazovaných neaktuální. Do jisté míry to bude způsobené právě jeho nedostatkem, který pak zajišťuje to, že volný čas je vzácný a každý si dobře rozmyslí, jakým způsobem ho využije. Volný čas každý den má méně než čtvrtina dotazovaných.

6 MARKETINGOVÉ STRATEGIE PRO GENERACI X

Ústřední zásadou úspěšného marketingu je pochopení principu výměnného vztahu. Zjednodušeně, marketér poskytuje výhody, výsledky a řešení, které spotřebitelé hledají. V intencích zacíleného marketingu se marketéři snaží profilovat každický segment, který je pro ně důležitý. Jak jsem již zmiňovala v obecné části kapitoly Generace X jako tržní segment, změny na trhu se dnes dějí mnohem rychleji. Proces profilace jednotlivých segmentů skupin zákazníků je čím dál, tím důležitější a čím dál, tím náročnější.

6.1 Jaká je Generace X?

Podívejte se následující profil⁵⁰:

- Rozhodování jim dělá potíže.
- Radši zdolají Himaláje, než by pomalu šplhali po kariérním žebříčku v nějaké korporaci.
- Upřednostní práci, která je naplňuje a zajímá, než aby dělali sice dobře placenou, ale nezajímavou práci.
- Mají omezené množství hrdinů, žádné hymny ani styl, který by byl jejich vlastní.
- Oddalují manželství, protože se obávají rozvodu.
- Dožadují se zábavy, ale rozsah jejich pozornosti je kratší než přepnutí z jednoho TV kanálu na druhý.
- Vysmívají se Range Roverům, hodinkám Rolex a červeným podvazkovým pásům.
- Věci, které jsou jim drahé jsou: rodinný život, ekologie a horská kola.

Popis označuje skupinu lidí, která nese název Generace X.

⁵⁰ Time magazine cover story 12.11.2004.

Generaci X se také občas označuje jako:

- TWENTY - SOMETHINGS - ti, co jim již není dvacet.
- YIFFIES – Young Individualistic Freedom - minded few - mladí, individualističtí, svobodomyslný.
- NIKES – No-income Kids with Education - vzdělané děti bez příjmu.

Relativní úspěch marketéra při styku s jakýmkoliv segmentem spočívá v dosažení pochopení výjimečnosti konkrétní skupiny a ve vhodném zvolení jejich marketingového mixu.

Generace X, generace odkojená MTV, hudebním průmyslem a klipovitým vnímáním reality je nakloněná příběhům a hudbě v postmoderním slova smyslu. Pravdivé příběhy ze života jiných příslušníků Generace X pro ně znamenají požitko a svým způsobem dotvářejí jejich identitu. Za všechny vzpomenu několik českých filmů, které v sobě nesli generační výpověď. Jsou to například: *Šeptej*, *Knoflíkáři* nebo *Samotáři*⁵¹. Za zmínku stojí také fenomenální úspěch amerického seriálu *Přátelé*, ve kterém je ústřední šestice hrdinů právě na prahu třicátého roku života a je vystavena obyčejnému životu a běžným problémům tohoto věku. Z hudby preferují příslušníci Generace X zejména tu, která zprostředkovává emoce.

Reklama může Generaci X zasáhnout tehdy, pokud je více informativní, než přesvědčující⁵². Pokud jim poskytne potřebné informace o produktu a nevyjmenovává pouze důvody, proč je dobré tento výrobek vlastnit. Generace X má v oblibě internet a

⁵¹ *Šeptej*, film režiséra Davida Ondříčka ze začátku devadesátých let. David Ondříček v roce 2000 natočil i film *Samotáři*. *Knoflíkáře* natočil a napsal režisér Petr Zelenka v roce 1997.

⁵² RITCHIE, K. *Marketing to Generation X*, Free Press 2002. ISBN 07-4323-658-0. Strana 69.

webové stránky, kde může nalézt informace o produktech, které chce a potřebuje. Efektivní je ale i komunikace person-to-person, tj. komunikace z úst do úst⁵³.

Generaci X záleží na vztazích, obecně ale preferují spíše krátkodobé závazky. Vybírají si projekty s definovatelným cílem a jasným koncem. Pro mnohé z nich je vlastní bydlení, nebo nový automobil nedosažitelným cílem, a tak se upínají spíše k okamžitému luxusu (Litte Luxuries Generation). Ostatně, vztah k závazkům Generace X, dokresluje i tzv. „singles“ fenomén současnosti. Odrazilo se to i ve výsledcích mého dotazníkového šetření, kde je drtivá většina respondentů svobodná, ale žije s někým. Velké procento těchto párů sice bydlí společně, ale kromě komerčního nájmu nemají téměř žádné společné finanční závazky. Nemají společné hypotéky, nebo leasing. Necháávají si tzv. zadní vrátka.

Generaci X anebo taky Generaci bez iluzí⁵⁴, jak se v některých médiích pojmenovává, zajímá hlavně jednoduchost a účinnost. Bez dostatečného kapitálu, aby si mohli koupit větší a lepší, budou chtít za svoje peníze dostat maximální hodnotu. Důležité bude zboží a služby, které vydrží dlouho. Tradiční vzor vyměňování pračky, mikrovlnné trouby nebo sušiče na vlasy každé tři roky bude za chvíli minulostí.

Dalším důležitým faktem je, že lidé stále více zůstávají doma a nakupování z domova bude do budoucna stále populárnější. Tohle není žádná novinka, pro marketéry bude ovšem důležité následovat nové nákupní zvyky svých spotřebitelů.

6. 2 Doporučení pro marketéry

⁵³ Tamtéž, s.70.

⁵⁴ MILLER, C., Marketing News 06.07.1992. *Marketing to the Disillusioned*. Strana 6-7.

Obecně platí, že jakákoliv generalizace jakéhokoliv tržního segmentu může být nebezpečná. U Generace X to pak platí dvojnásob. V následujících řádcích se pokusím o pojmenování několika doporučení, které mohou marketérům pomoci v dosažení této nepolapitelné tržní skupiny.

- **V PRESENTACI BUĎTE REALISTIČTÍ**

„Husákovy děti“ jsou realisti. Důvěřují sobě a svým přátelům. Mají tendenci zamítat cokoli, co jim marketéři prvoplánově podsouvají. Rychle prokouknou a odmítnou záměr, za kterým vidí pouze snahu o zvýšení odbytu. Nemají rádi ani řeči o „hlubších významech“ života. Efektivnější, než jakékoliv reklamní triky, je mluvení na rovinu. „*Generace X má na jakýkoli švindl - radar.*“⁵⁵. Neznamená to, že by Generace X odmítala reklamu, pouze nemá ráda a odmítá naivní a prvoplánové reklamní triky. Dospívali v čase, kdy byli vystaveni expanzi masmédií, a tak si pouze dávají pozor na manipulaci. Informace v médiích nepovažují za skutečné, pokud přímo nevidí jejich nominální hodnotu.

- **POJMENUJTE STAROSTI GENERACE X**

Zde bych doporučovala věnovat speciální pozornost politické citlivosti Generace X. Mají sklon k větší citlivosti k tzv. gender otázkám a k politice vůbec. Často zastávají velice vyhraněné názory. Tato generace byla také zasažena vlnou sexuální korektnosti. Reklamní využití sexuálních obrazů manipulující nákupní chování vnímají negativně. Z toho vyplývá, že reklama, ve které „sbalí“ nějaký průměrný muž atraktivní ženu pouze proto, že je hladce oholený, na ně účinkovat s největší pravděpodobností nebude. Prvoplánovost a klišé negují. Účinkovat může nadsázka a

⁵⁵ RUSHKOFF, D., *The GenX Reader*, Ballantine 1994. ISBN není. Strana 18.

ironický humor. Za všechny vzpomenu reklamu na kofolu citrus, ve které se kluk, jenom podívá na jinou holku, než je ta jeho a ta mu do jeho kofoly okamžitě vymačká víc citronu, než je zdravé.

Tato generace se hodně zajímá o environmentálně přátelské produkty. Produkty, které jsou recyklovatelné anebo vyrobené z recyklovaných materiálů. Vůbec ekologie je pro ni nesmírně důležitá.

- **NABÍZEJTE HODNOTY A CHOVEJTE SE PODLE TOHO, CO TVRDÍTE**

„Generace X vyhledává užitečné produkty, které dobře fungují. Jako skupina neklade důraz na prestiž a symboliku produktu, připisuje větší hodnotu cenově dostupné kvalitě.“⁵⁶ Tato generace je pragmatičtější, než generace jejich rodičů. Spotřebitelé z řad Generace X musí věřit, že si za svoje peníze kupují hodnotu. Věří, že její nákup reflektuje jejich schopnost identifikace a lokalizace této hodnoty na trhu. Pohrdají stereotypy jakými jsou například BMW pro úspěšné muže, investičním bankovníctvím a nápadným konzumem. Radši investují do jednoho výrobku vysoké kvality, než do kolekce několika trendy produktů, které dlouho nevydrží, přestože mají svůj efekt. Tady je několik příkladů společností, které to pochopili a našli v Generaci X svoje věrné spotřebitele: Nike, Doc Marten, The Gap, Benetton, Apple⁵⁷...aj.

- **OSLOVUJTE PŘÍMO GENERACI X**

⁵⁶ GILES, J., Newsweek 06.06.1994. *Generalizations X*. Strana 67.

⁵⁷ LEVINE, J., Forbes 18.07.1994. *Generation X*. Strana 292.

Tržní segment, který hledá kvalitu bez zbytečných triků a uhlazenosti tradičních propagačních aktivit. Generace X odmítá být na jedné hromadě s ostatními spotřebiteli, speciálně pak s generací svých rodičů. Problémem je, že ani sami o sobě nejsou žádnou „hromadou“ a znaky masovosti byste u nich hledali marně. Vyžadují komunikaci, která oslovuje je konkrétně a ne pouze jako část masového trhu. Musíte oslovit ty oblasti jejich zájmu, se kterými se identifikují. Musíte zároveň brát v potaz jejich individuální životní kontexty. Jiné oslovení bude vyžadovat svobodná matka s dítětem, jiné pak nesezdaný bezdětný pár. Ženě, která nesnáší fitnesscentra permanentku do jednoho z nich asi neprodáte, spíš u ní pochodíte se speciálním krémem proti celulitidě.

- **VYHLEDEJTE NOVÉ PROSTŘEDKY KOMUNIKACE**

Generace X stála u zrodu ohromného technického rozvoje. Technickou revoluci si vzali za svou. Osobní počítače, faxy, emaily, mobilní telefony, GPS a jiné vymoženosti, to vše jsou nástroje, které svým uživatelům poskytují možnost větší kontroly. Je to generace, která vyžaduje interaktivitu. Generace X se zajímá o to, jak média fungují. Podívejme se jenom na neuvěřitelný úspěch pořadů, které nabízí také pohled za scénu, přímo do tzv. televizní kuchyně.

Média a způsoby jejich konzumace se od konce minulého století výrazně změnily. Nejenom, že enormně vzrostl jejich konzumační objem, vzrostl také jejich psychologický a sociologický význam. Média vytěsnila jiné zdroje, které dříve sloužily ke zkulturnění a socializaci a taky se změnila konzumační rituály. Od pasivního přijímání mediálních obsahů, jakým je sledování televize, jsme se dostali k aktivnímu zacházení s nimi. Sledování televize klesá s rostoucí mírou surfování na internetu. Opět se vrátím k výsledkům dotazníkového šetření, podle kterého má doma internet 78% dotazovaných, ale televizi v domácnosti má pouze 64%.

Pro Generaci X je příznačná ikonická a audiální komunikace. Obraz a hudební zvuk je dokáže mediálně upoutat a udržet jejich pozornost.

V současné době jsme svědky hledání nových marketingových komunikačních prostředků. Úspěch má netradiční umístění reklamy. Reklama v prostředí, kde to nikdo nečeká, například na síti, která obepíná lešení rekonstruované budovy. Tlak na nové kanály je mimořádný, zejména, chceme-li oslovit Generaci X. Částečně to souvisí s konkurenčním bojem, především pak ale s tím, že komunikační novinky zabírají rychle a krátkodobě a mladou generaci přitahují. Marketéři by rádi viděli Generaci X jako generaci jejich rodičů, Baby – Boomers, ta byla poměrně jednotná, homogenní a preferenčně dlouhodobě stabilizovaná. Byla to generace, která se dala oslovit jediným silným poselstvím. U Generace X platí jediné, individualismus až za hranici únosnosti.

Nebýt populační velikosti Generace X a jejího disponibilního příjmu, byla by z tržního hlediska zcela marginální. Ale není. Proto je důležité znát její způsoby komunikace. Permanentní multimediální přítomnost a smyslové ataky způsobují, že si Generace X zvykla a má v oblibě výraznou grafiku, obrazovou montáž, spektakularitu a mozaikovitost obrazové a zvukové skladby. Její příslušníci se v tom všem dokážou dobře orientovat a tyto atributy považují za svoji vlastní generační identitu. Preferují pohyb a dynamiku, ale také otupující zvukovou monotónnost⁵⁸. Smyslové charakteristiky komunikačních stimulů nezůstávají bez vlivu na způsoby, jakými vnímá svět, co považuje za zajímavé a podnětné. Průnik a popularita talk shows a sitcomů, hudebních videoklipů, nemohla zůstat bez vlivu na marketingovou komunikaci. Objevují si v přímých nebo nepřímých narážkách, odkazech, ve využívání fragmentů hudebních hitů, anebo ve výstavbě reklamních spotů⁵⁹.

Vztah Generace X k účinnosti celebrit při předávání reklamního poselství je ambivalentní a nejednoznačný. Filmové a televizní hvězdy, sportovní idoly jsou pro ni obecně velice přitažlivé, nevnímá je ovšem jako nedostupné božství, spíš jako bytosti s mediální „maskou“.

⁵⁸ Obliba elektronické hudby, která se právě zdánlivou zvukovou monotónností vyznačuje.

⁵⁹ Například „klipovitý“ charakter současných TV spotů telekomunikační společnosti T-Mobile.

Fragment z nějakého známého hudebního hitu, rytmicky nastříhaný obraz, ve kterém jde spíše o navození atmosféry, než o příběh.

- **MLUVTE O GENERACI X POZITIVNĚ**

V marketingovém sdělení se snažte udělat o Generaci X pozitivní, ale reálný obraz. Princip rebelské reklamy by mohl svádět k jakémusi negativistickému pohledu na tuto generaci. To by ovšem bylo značně mylné, protože ten souvisí spíše s pojmenováním problému generace. Zde platí princip úspěchu vysoce sledovaných televizních pořadů. Nikdo se přece nechce koukat na něco horšího, než je on sám. Lidé, obecně, mají rádi obrazy toho, čím by sami chtěli být a k dosažení toho, jim už chybí jen málo. Střední třída miluje televizní seriály z prostředí vyšší střední třídy, kde je ale jasné, že kdyby jenom trochu chtěli, mohli by to, co mají oni, mít také.

- **NEBERTE SE SAMI PŘÍLIŠ VÁŽNĚ**

Generace X je cynická a oceňuje humor. Zejména humor ironický. Ani sebeironie jim není cizí. Reklamy, které v sobě mají nadsázku a určitou míru sebereflexe můžou být velice účinné. Příslušníci Generace X si už většinou velice dobře uvědomují svoje společenské role se všemi úskalími, která s sebou nesou.

- **BERTE V POTAZ JEJICH KOLEKTIVNÍ VĚDOMÍ**

Na rozdíl od USA a západní Evropy mají marketéři, kteří se snaží na našem lokálním trhu, oslovit Generaci X tu výhodu, že tady má tato generace alespoň několik málo společných znaků. Tyto znaky vyplývají z její společné historické zkušenosti.

ZÁVĚR

Závěrem bych se ráda vrátila k hypotézám, které jsem si stanovila v Úvodu této práce. Podrobím je analýze a na základě skutečností, které jsem zjistila v průběhu práce, ověřím jejich platnost.

1. Vyhodnocení hypotézy č. 1.

Generace X v Čechách a na Slovensku je pro marketing důležitá.

Existuje hned několik dobrých důvodů, proč je tato hypotéza pravdivá. Hlavní důvod vyplývá z výsledků sčítání lidu, domů a bytů, které v roce 2001 provedl Český statistický úřad a je jím fakt, že příslušníci Generace X jsou v naší populaci zastoupeni nejpočetněji. Momentálně se nachází na začátku své ekonomické produktivity a v průběhu následujících minimálně deseti let budou nejsilnější koupěschopnou skupinou obyvatelstva. Zároveň zde nacházím i výhled za horizont okamžitého využití jejího potenciálu. Jedná se o nejpočetnější generaci, která už vstoupila do reprodukčního věku, zakládá a bude zakládat rodiny, tudíž bude vychovávat početnou generaci dalších spotřebitelů. Přestože Čechy a Slovensko jsou státy, pro které obecně platí stárnutí populace, bude to právě Generace X, kdo bude mírnit negativní aspekty tohoto demografického vývoje. Zároveň se však jedná o generaci, která na tento vývoj může nejvíce doplatit. Naše ekonomika tak bude mít dočasně k dispozici silný kontingent potenciálních pracovních sil. Ekonomický potenciál, jakož i logické obavy ze své budoucnosti v permanentně „stárnoucí“ populaci, může dobře cílený marketing obrátit ve svůj prospěch.

2. Vyhodnocení hypotézy č. 2.

Generace X je velice specifická, zvláště pak jako tržní segment. Přesto lze u ní vysledovat určité tendence v nákupním chování a životním stylu.

Generaci X je nejlépe možné charakterizovat na základě jejího vymezení vůči generacím ostatním. Odhalení rozdílů mezi Generací X a Y a generací rodičů, tzv. Baby – Boomers, v sobě skrývá odpovědi na základní otázky. Je zcela přirozené, že se každá nová generace snaží stát v opozici vůči generaci svých rodičů. Z tohoto postoje pak můžeme vyvodit důsledky týkající se nákupního chování i životního stylu. Generace X odmítá životní standardy generace Baby – Boomers. Nebude přijímat média, která jsou pro její rodiče stěžejní. Na druhé straně se ale na novinky neadaptuje tak rychle a snadno jako Generace Y. Její vývoj byl poznamenán dobou, ve které její příslušníci vyrůstali a dospívali, což také determinuje její odlišnost. Generace X je velice nehomogenní, a tak se jeví její uchopení v oblasti nákupního chování jako téměř nemožné. Je to generace, která se vyznačuje vysokou mírou individualismu, a proto u ní jakékoliv generalizace nemohou fungovat. Rychle se měnící tržní prostředí má za důsledek fakt, že tzv. průměrný zákazník z něho obecně mizí, což samozřejmě do jisté míry zasahuje také nákupní chování Generace X. Spotřební koše nakupujících se také rychle vyvíjejí. Jedno je jisté - spotřební koš Generace X bude jiný, než spotřební koš generace jejich rodičů. Bude ovlivněn úrovní její technické gramotnosti, ekologické uvědomělosti nebo sociální stratifikace. Kdybych však měla odpovědět na otázku, zda se u Generace X dají vysledovat určité konkrétní tendence v nákupním chování a v životním stylu, které by pro ni měly být všeobecně platné, byla by má odpověď záporná.

3. Vyhodnocení hypotézy č. 3.

V marketingu soustředím se na Generaci X mohou existovat pravidla.

Pokud chceme hovořit o tom, zda v marketingové komunikaci a strategii pro Generaci X mohou existovat jistá pravidla, musíme si předně komplexně odpovědět na otázku, jaká Generace X vlastně je. Doufám, že se mi v diplomové práci vytvoření takového uceleného obrazu podařilo. Snažila jsem se na Generaci X nahlížet z nejrůznějších relevantních hledisek jako je historické, sociální, psychologické i marketingové. V praktické části jsem se na základě závěrů dotazníkového šetření pokusila o jakousi profilaci kritérií možné marketingové strategie pro Generaci X. Za pomoci literatury, dostupných materiálů,

pozorování a rozhovorů jsem se v průběhu studia dané problematiky a psaní této diplomové práce, snažila o vytvoření konkrétního výstupu, kterým je několikabodové doporučení pro marketéry. Jedná se však pouze o doporučení, ze kterého se až několikanásobnou praktickou zkušeností a ověřováním může stát určité pravidlo. Generace X nebyla v našem regionu doposud vnímána jako důležitý tržní segment, ke kterému by se mělo přistupovat specificky, proto zatím neexistuje možnost praktického ověření mé hypotézy. Doufám, že moje práce bude v tomto směru inspirací.

Minulé léto jsem si na hlavě objevila první šedivý vlas, taky jsem si začala kupovat krém proti vráskám a v jednom módním časopise, jsem si přečetla doporučení, že ženy by od určitého věku opravdu neměly nosit trička s bláznivými potisky a nápisy. Ze všech sil se snažím být ekonomicky produktivní, abych pak někdy v budoucnu alespoň malíčkem, na malý okamžik, dosáhla na svojí představu o ideálním životním stylu. Děti se v mém okolí rodí jako houby po dešti a já si čím dál tím víc uvědomuji, že mě to taky jednou čeká. S notnou dávkou sentimentu se koukám do minulosti, do doby, kdy byly trička s nápisy pro mě téměř uniformou. MTV už nesleduju, nic mi neříká. Vzpomínám na okamžiky strávené se svou sestřenicí na kolejích a myslím na to, jak mně tenkrát fascinovala představa, že budu jednou taky dospělá. Vždy mně potěší, když najdu v nápojovém lístku nějaké restaurace Vineu. Už pro mě není otázkou života a smrti, jestli se na mě ten kluk vůbec podívá. Řeším spíše otázky typu, jestli si na leasing pořídím auto, jestli budu mít někdy prostředky na vlastní bydlení a jak docílím co nejmenšího daňového základu...

Jistě, nejsem jediná, všichni máme podobné myšlenky a řešíme podobné problémy...

„Husákovy děti dospěly do kristových let.“⁶⁰ Otázkou zůstává, co to bude znamenat pro marketingovou komunikaci a pro naši společnost.

⁶⁰ Citace textu populární písničky české hudební skupiny Chinaski.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- (1) ARMSTRONG, G., KOTLER, P. *Marketing*, Grada Publishing 2004. Počet stran 855. ISBN 80-247-0513-3.
- (2) BAUMAN, Z. *Úvahy o postmoderní době*, SLON 2002. Počet stran 165. ISBN 80-86429-11-3.
- (3) COUPLAND, D. *Generation X – Tales for an Accelerated Culture*, Abacus 2005. Počet stran 211. ISBN 03-4910-839-0.
- (4) DALY, S., WICE, N. *Encyklopedie kulturních trendů devadesátých let*, JOTA 1999. Počet stran 384. ISBN 80-7242-065-8.
- (5) JOHNSON, L., HANSON, CH. *Mind your X's and Y's – Satisfying the 10 Craigs of a New Generation of Consumers*, Simon & Schuster 2006. Počet stran 277. ISBN 07-4327-750-3.
- (6) KLEINOVÁ, N. *Bez loga*, Argo 2005. Počet stran 510. ISBN 80-7203-671-8.
- (7) KOTLER, P. *Marketing management*. 3. vyd. Praha, Victoria Publishing 1997. Počet stran 789. ISBN 80-85605-08-2.
- (8) MACEK, P. *Adolescence*, Portál 2003. Počet stran 141. ISBN 80-7178-747-7.
- (9) MITCHELL, S. *Generation X – The Young Adult Market*, New Strategic Pubns Inc 1999. Počet stran 358. ISBN 18-8507-021-7.
- (10) OGILVY, D. *O reklamě*. 2. vyd. Praha, Management Press 1998. Počet stran 223. ISBN 80-85943-83-2.
- (11) RITCHIE, K. *Marketing to Generation X*, Free Press 2002. ISBN 07-4323-658-0.
- (12) SCHIFFMAN, L.G., KANUK, L.L. *Nákupní chování*. 1. vyd. Brno, Computer Press 2004. Počet stran 633. ISBN 80-251-0094-4.
- (13) VYSEKALOVÁ, J., KOMÁRKOVÁ R. *Psychologie reklamy*. 1. vyd. Praha, Grada 2001. Počet stran 228. ISBN 80-247-9067-X.
- (14) ZYMAN, S., BROTT, A. *Konec reklamy, jak jsme ji dosud znali*. 1. vyd. Praha, Management Press 2004. Počet stran 253. ISBN 80-7261-107-0.

- (15) www.allbusiness.com
- (16) www.czso.cz
- (17) www.google.com
- (18) www.istrategie.cz
- (19) www.imbd.com
- (20) www.wikipedia.org

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

Atd. A tak dále.

Tzv. Takzvaný.

Tj. To jest.

Č. Číslo.

SEZNAM OBRÁZKŮ

1. Obrázek č.1: Generace X v časopisu Time Magazine. Strana 17.

SEZNAM TABULEK

1. Tabulka č.1: Vývoj podílu současníků významných historických událostí 20. století z výsledků sčítání lidu 1950 – 2001. Strana 20.
2. Tabulka č. 2: Obyvatelstvo ve věku 25-39 let z výsledků sčítání lidu v letech 1950 – 2001. Strana 29.
3. Tabulka č.3: Zastoupení typů mezi českými nakupujícími. Strana 45.

SEZNAM PŘÍLOH

1. Modelový dotazník.