

# Postoj žen generací X a Y k vybrané značce

Bc. Daniela Drábková

---

Diplomová práce  
2021



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací  
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2020/2021

## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE (projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Bc. Daniela Drábková**  
Osobní číslo: **K19307**  
Studijní program: **N7202 Mediální a komunikační studia**  
Studijní obor: **Marketingové komunikace**  
Forma studia: **Prezenční**  
Téma práce: **Postoj žen generací X a Y k vybrané značce**

### Zásady pro vypracování

1. Proveďte literární rešerši odborné literatury vztahující se k tématu práce.
2. Stanovte hlavní cíl práce, formulujte výzkumné otázky a vyberte vhodné výzkumné metody.
3. Představte analyzovanou značku a realizujte kvalitativní a kvantitativní výzkumné šetření u relevantních cílových skupin.
4. Získaná data vyhodnoťte a interpretujte. Zodpovězte výzkumné otázky. Formulujte východiska pro projektovou část.
5. Na základě výsledků výzkumu navrhnete projekt k řešení dané problematiky.

Forma zpracování diplomové práce: **Tištěná/elektronická**

**Seznam doporučené literatury:**

- AAKER, David A., 2003. *Brand building: budování obchodní značky*. Brno: Computer Press. ISBN 80-722-6885-6.  
BERG, Monika van den. 2020. *Jak se vzájemně chápat: generace X, Y, Z*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-2139-2.  
SHEAHAN, Peter. 2005. *Generation Y: Thriving and Surviving With Generation Y at Work*. Melbourne: Hardie Grant Books. ISBN: 978-1740663175.  
TAHAL, Radek. 2017. *Marketingový výzkum: Postupy, metody, trendy*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-0206-8.  
WINDHAM, Laurie a Ken ORTON. 2000. *The Soul of the New Consumer: The Attitudes, Behaviors, and Preferences of E-Customers*. New York: Allworth Press. ISBN 978-1581150667.

Vedoucí diplomové práce: **doc. PhDr. Dagmar Weberová, Ph.D., MBA**  
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce: **29. ledna 2021**

Termín odevzdání diplomové práce: **16. dubna 2021**



**doc. Mgr. Irena Armutidisová**  
děkanka

**Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.**  
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 6. dubna 2021

## PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

### Beru na vědomí, že

- bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem bakalářské/diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

### Prohlašuji, že:

- jsem na bakalářské/diplomové práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.

Ve Zlíně dne: 12.4.2021 .....

Jméno a příjmení studenta: DANIELA DRAŠKOVÁ .....

podpis studenta

## **ABSTRAKT**

Diplomová práce se zabývá zjištěním postojů ke konkrétní značce a je zaměřena na postoje žen patřících do generace X a Y. Práce je rozdělena do tří hlavních částí. Teoretická část je zaměřena na vysvětlení pojmů jako je význam brandingů v současnosti, spotřebitelské chování či charakteristiky generace X a Y. V kapitole soustředící se na branding je zahrnuto i vysvětlení postojů. Závěr teoretické části definuje hlavní cíl, výzkumné otázky a výzkumné metody této diplomové práce. V praktické části je představena zvolená značka, včetně analýz největších konkurentů. Hlavním výstupem této práce je dotazníkové šetření a provedení polostrukturovaných rozhovorů. Tyto metody zkoumají, jaké postoje mají ženy generace X a Y k vybrané značce. Na základě získaných dat je v projektové části vypracován návrh komunikační kampaně na zvýšení povědomí o značce.

Klíčová slova: branding, značka, postoj, spotřebitelské chování, generace X, generace Y

## **ABSTRACT**

This diploma thesis deals with the determination of attitudes towards a specific brand with the focus on attitudes of women belonging to generations X and Y. The thesis consists of three main parts. The theoretical part is focused on explaining concepts such as the importance of branding today, consumer behavior, or characteristics of generations X and Y. The chapter focusing on branding also includes an explanation of what attitudes are. The conclusion of the theoretical part defines the main goal, research questions, and research methods of this diploma thesis. The practical part presents the selected brand, including analyses of its largest competitors. The main output of this thesis is a questionnaire survey and conduction of the semi-structured interviews. These methods examine attitudes of women of generations X and Y towards the chosen brand. Based on the obtained data, a proposal for a communication campaign to increase brand awareness is developed in the project part.

Keywords: branding, brand, attitude, consumer behavior, generation X, generation Y

Touto cestou bych chtěla poděkovat vedoucí mé diplomové práce paní doc. PhDr. Dagmar Weberové Ph.D., MBA za odborné vedení, cenné poznámky, konzultace a povzbuzování v průběhu psaní práce. Dále bych chtěla poděkovat všem zúčastněným osobám, které se staly součástí provedených výzkumů, protože bez jejich pomoci by tato práce nikdy nevznikla.

*„It always seems impossible, until it's done.“*

Nelson Mandela

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

# OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>10</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>11</b>
<b>1 VÝZNAM BRANDINGU V SOUČASNOSTI</b> .....	<b>12</b>
1.1 PRVKY BRANDINGU .....	12
1.1.1 Positioning.....	13
1.1.2 Vyprávění/příběh.....	13
1.1.3 Design .....	14
1.1.4 Cena.....	14
1.1.5 Řízení vztahu se zákazníkem .....	14
1.2 DŮLEŽITOST BRANDINGU .....	15
1.3 ZNAČKA .....	15
1.4 ZNAČKA JAKO SYMBOL .....	16
1.5 ZNAČKA A JEJÍ PRVKY .....	16
1.6 BUDOVÁNÍ POVĚDOMÍ O ZNAČCE .....	19
1.6.1 Název.....	19
1.6.2 Logo .....	20
1.6.3 Slogan.....	21
1.7 POSTOJE A EMOCE TÝKAJÍCÍ SE ZNAČKY .....	22
1.7.1 Postoje.....	22
1.7.2 Emoce.....	24
<b>2 SPOTŘEBITELSKÉ CHOVÁNÍ</b> .....	<b>26</b>
2.1 PRINCIPY OVLIVŇUJÍCÍ CHOVÁNÍ SPOTŘEBITELE .....	26
2.2 ROZHODOVACÍ PROCES .....	30
2.3 KUPNÍ ROLE.....	31
<b>3 CHARAKTERISTIKA GENERACÍ X A Y</b> .....	<b>33</b>
3.1 GENERACE X.....	33
3.2 GENERACE Y.....	35
<b>4 METODIKA PRÁCE</b> .....	<b>37</b>
4.1 CÍL PRÁCE .....	37
4.2 VÝZKUMNÉ OTÁZKY .....	37
4.3 VÝZKUMNÉ METODY .....	37
<b>II PRAKTICKÁ ČÁST</b> .....	<b>40</b>
<b>5 PŘEDSTAVENÍ ZNAČKY</b> .....	<b>41</b>
5.1 NABÍDKA.....	41
5.1.1 Spalovače .....	41
5.1.2 Doplnky pro regeneraci.....	42

5.1.3	Oblečení a fitness pomůcky .....	42
5.1.4	Stravování a tréninky .....	42
5.1.5	Cvičební videa a VIP program .....	43
5.2	KOMUNIKAČNÍ KANÁLY .....	43
<b>6</b>	<b>ANALÝZA KONKURENCE .....</b>	<b>45</b>
6.1	PINKY PROTEIN .....	45
6.2	GYMBEAM .....	47
6.3	NUTREND .....	48
6.3.1	Bodybuilding .....	48
6.3.2	Endurance .....	49
6.3.3	Active Lifestyle .....	50
6.4	SHRnutí ANALÝZY KONKURENCE .....	50
<b>7</b>	<b>CHARAKTERISTIKA PRIMÁRNÍHO VÝZKUMU .....</b>	<b>52</b>
7.1	DISTRIBUCE DOTAZNÍKU .....	52
7.2	RESPONDENTKY .....	52
7.3	ÚDAJE .....	53
<b>8</b>	<b>VYHODNOCENÍ A INTERPRETACE VÝSLEDKŮ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ.....</b>	<b>54</b>
8.1	NEŠKÁLOVÁ ČÁST .....	54
8.1.1	Otázka 1 .....	54
8.1.2	Otázka 2 .....	55
8.1.3	Otázka 3 .....	57
8.1.4	Otázka 4 .....	58
8.1.5	Otázka 5 .....	59
8.1.6	Otázka 8 .....	61
8.1.7	Otázka 9 .....	62
8.1.8	Otázka 10 .....	64
8.1.9	Otázka 11 .....	65
8.1.10	Otázka 12 .....	65
8.2	ŠKÁLOVÁ ČÁST .....	67
8.3	VÝZKUMNÝ VZOREK .....	68
8.3.1	Vnímání dívek – generace X .....	69
8.3.2	Vnímání dívek – generace Y .....	71
8.3.3	Porovnání vnímání dívek generací X a Y .....	72
8.3.4	Vnímání designu výrobků a webových stránek – generace X .....	72
8.3.5	Vnímání designu výrobků a webových stránek – generace Y .....	73
8.3.6	Porovnání vnímání designu výrobků a webových stránek generací X a Y .....	74
<b>9</b>	<b>VYHODNOCENÍ A INTERPRETACE VÝSLEDKŮ KVALITATIVNÍHO VÝZKUMU .....</b>	<b>76</b>
9.1	POLOSTRUKTUROVANÉ ROZHOVORY S GENERACÍ X .....	76
9.2	POLOSTRUKTUROVANÉ ROZHOVORY S GENERACÍ Y .....	79



<b>10</b>	<b>SHRNUTÍ VÝSLEDKŮ PRIMÁRNÍHO VÝZKUMU .....</b>	<b>82</b>
10.1	DOTAZNÍK .....	82
10.1.1	Generace X .....	82
10.1.2	Generace Y .....	82
10.1.3	Porovnání ve vnímání žen generace X a Y .....	83
10.2	POLOSTRUKTUROVANÉ ROZHOVORY .....	83
10.2.1	Generace X .....	83
10.2.2	Generace Y .....	83
<b>11</b>	<b>ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK .....</b>	<b>85</b>
<b>12</b>	<b>VÝCHODISKA PRO PROJEKTOVOU ČÁST .....</b>	<b>86</b>
<b>III</b>	<b>PROJEKTOVÁ ČÁST .....</b>	<b>87</b>
<b>13</b>	<b>NÁVRH KOMUNIKAČNÍ KAMPANĚ .....</b>	<b>88</b>
13.1	TOUCHPOINTY VYUŽÍVANÉ ZNAČKOU .....	88
13.1.1	Komunikační témata .....	88
13.1.2	Téma č. 1 .....	89
13.1.3	Téma č. 2 .....	92
13.1.4	Téma č. 3 .....	93
13.1.5	Téma č. 4 .....	94
13.2	TIMING KAMPANĚ .....	95
13.3	FINANČNÍ PLÁN KAMPANĚ .....	96
13.4	VÝSTUP Z PROJEKTOVÉ ČÁSTI .....	97
13.4.1	Rizika kampaně .....	98
13.4.2	Měření efektivnosti kampaně .....	98
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>99</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>	<b>100</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH ONLINE ZDROJŮ .....</b>	<b>104</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK .....</b>	<b>105</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>106</b>
	<b>SEZNAM TABULEK.....</b>	<b>107</b>
	<b>SEZNAM GRAFŮ .....</b>	<b>108</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>109</b>

## ÚVOD

Tato diplomová práce je zaměřena na zjištění postojů žen generací X a Y k vybrané značce. Pro výzkumné účely této práce byla vybrána značka, jejíž cílovými spotřebiteli jsou především ženy. Jedná se o značku Ladylab. Značka Ladylab se na české scéně objevila v polovině roku 2017 a její sídlo se nachází v hlavním městě České republiky – v Praze.

Samotná autorka práce produkty od této značky vyzkoušela a byla s nimi spokojená a přesto ji zajímalo, jaké postoje ke značce zaujímají jiné ženy, které mají s produkty od značky Ladylab také zkušenosti.

Diplomová práce je složena ze tří částí: teoretické, praktické a projektové.

V teoretické části této práce budou využity nejenom poznatky, které autorka získala samostudiem odborné literatury zacílené na branding, značku, spotřebitelské chování a postoje, ale také vědomosti, jež nabyla dvouletým studiem marketingových komunikací na Fakultě multimediálních komunikací – Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně. Součástí teoretické části budou i charakteristiky jak generace X tak generace Y, na které je zacílen výzkum diplomové práce.

Předmětem praktické části bude představení vybrané značky včetně nabízených služeb a analýzy největších konkurentů. V praktické části budou zahrnuty i polostrukturované rozhovory a dotazníkové šetření včetně interpretace získaných výsledků, definice závěrů realizovaného šetření a zodpovězení výzkumných otázek.

V poslední, projektové části, budou na základě dat, která budou zjištěna realizovanými výzkumnými šetřeními, vytvořeny návrhy a doporučení vedoucí ke zlepšení nynější situace v komunikaci zvolené značky a pro posílení o jejím povědomí v mysli spotřebitele.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 VÝZNAM BRANDINGU V SOUČASNOSTI

Matthew Healey definoval branding jako určitý proces, který má za úkol vybudování značky za pomoci marketingových strategií. Existuje mnoho oblastí, které jsou využity k vývoji značky, včetně reklamy, zákaznických služeb, propagačních materiálů nebo loga (Healey, 2008, s. 6) Všechny tyto prvky společně vytvářejí žádoucí obraz značky, který se usazuje v myslích zákazníků.

Podle Aakera (2003, s. 7-8) a Healeyho (2008, s. 6-7) má branding neodmyslitelný vliv na:

- Podpoření dobré pověsti značky
- Loajalitu zákazníků
- Vnímanou kvalitu
- Podpoření zákaznickova vnímání o větší hodnotě
- Ujistění zákazníka o vstoupení do světa, ve kterém jsou vyznávány stejné hodnoty, za kterými stojí on sám

Nelze přepokládat, že díky brandingů se špatný výrobek či služba stane špičkou ve svém oboru. Když je negativní zkušenost zákazníků opakovaná, není možné spoléhat na jakoukoli brandingovou strategii, že tento problém zachrání (Neumeier, 2008, s. 18).

Hlavní úkolem brandingů je stvoření image, která posílí pověst značky. Dle Healeyho (2008, s. 11) existuje pět prvků, díky kterým se dá dobrá pověst značky posílit:

- Positioning
- Vyprávění/Příběh
- Design
- Cena
- Řízení vztahu se zákazníkem

Všechny tyto prvky budou více rozebrány v následujících částích.

### 1.1 Prvky brandingů

Rozvoj brandingů má své počátky v období průmyslové revoluce, kdy začala být zvýšená produkce výrobků, které byly poté distribuovány do dalších regionů. Bylo tedy úkolem výrobců, aby vymysleli určitou formu, jak své výrobky zákazníkům přiblížit. Systém, který platil v minulosti zde rozebrán nebude, branding dnešní doby je totiž tvořen následujícími pěti prvky (Healey, 2008, s. 7).

### 1.1.1 Positioning

Positioning pojednává o určité formě vnímání, názorech a postojích, které se v mysli zákazníka vytvoří a spojí s určitou značkou nebo organizací, včetně určitých výrobků a služeb. Podle Kellera je positioning značky srdce marketingových komunikací (Keller, 2007, s. 408). Positioning tvoří cestu, díky které se firma a její produkty mohou odlišovat od konkurence včetně vytvoření vlastní jedinečnosti a nezaměnitelné image (Healey, 2008, s. 8). Definice positioningu značky zní dle Kotlera následovně: „*je to způsob, jakým je produkt nebo služba definována zákazníky z hlediska jejich esenciálních prvků – je to místo, které daný produkt nebo služba zaujímá v myslích zákazníků vzhledem k produktům konkurence.*“ (Kotler, 2007, s. 502). Základ positioningu spočívá v určení jistého specifického prvku značky, díky kterému bude značka od konkurence odlišná.

Positioning obsahuje strategie, díky kterým je potřeba určit:

- Cílového spotřebitele
- Hlavní konkurenty
- Podobnost značky vůči konkurenčním produktům
- Odlišnost značky od konkurence (Keller, 2007, s. 408).

V případě vybudování silné pozice značky, veškerá dosažená práce stále není u konce. Pozice firmy musí být neustále upevňována její komunikací včetně přizpůsobení změnám a potřebám jejich zákazníků nevyjímaje ohledu na konkurenci.

### 1.1.2 Vyprávění/příběh

Podle Healeyho by každá úspěšná značka měla vyprávět svůj jedinečný příběh. Děti, teenageři, dospělí. Všechny tyto generace mají něco společného, a to je láska k příběhům. Už od malého dítěte roste v člověku touha po moudrosti, která se ukrývá v příbězích, které jsou mu vyprávěny. Na důležitost Healeyho vyprávění navazují autorky Marková a Pearsonová, které tvrdí, že opravdu působivá marketingová komunikace umí vyprávět příběhy (Mark a Pearson, 2012, s. 9). Tyto příběhy mají prezentovat pravdu o lidstvu, která je trvalá a je ukázána současným způsobem. Lidé v pohádkách nacházejí jakýsi smysl nebo návod pro to, jak žít život, a proto v nich roste touha je poslouchat pořád dokola. Autorky uvádějí, že pro diváka je neefektivnější ta reklama, ze které divák něco vytěžil (Mark a Person, 2012, s. 9).

Podle autorek knihy *Hrdina nebo psanec* v příbězích vystupují postavy s různými charaktery. V této knize je popsáno i dvanáct archetypů, které jsou v příbězích a vyprávění neustále opakovány. Jedná se o *Tvůrce, Pečovatele, Vládce, Klauna, Jednoho z nás, Milence, Hrdinu, Psance, Kouzelníka, Neviňátka, Objevitele a Mudrce* (Mark a Pearson, 2012, s. 28). Autorky uvádí, že se v těchto archetypech nalezne každá značka. Ačkoli se to tak nemusí zdát, každá značka oplývá svým dominujícím archetypem, kterému by měla být přizpůsobena její marketingová komunikace (Mark a Pearson, 2012, s. 29).

### 1.1.3 Design

Definice designu je podle Healeyho následující: „*proces konkretizace původně neurčeného jevu do záměrné estetické formy*“ (Healey, 2008, s. 23). V designu je zahrnut obal produktu či etiketa. Tyto prvky se objevují v reklamách nebo webových stránkách a sociálních sítích. Je důležité si uvědomit, že vizuální stránka produktu je to první, co připoutá zákaznickovu pozornost, a proto je design podle Healeyho nejdůležitější aspekt branding, protože zaujme dva nejsilnější lidské smysly, kterými jsou hmat a zrak (Healey, 2008, s. 23-24).

### 1.1.4 Cena

Branding se dotýká všech aspektů produktu, bylo by tedy nelogické, kdyby zde nebyla zahrnuta i cena. Cena patří mezi další důležité nástroje branding, neboť je klíčová v positioningu značky. Cena určuje, jakou má značka sílu. Dle Kotlera je definice ceny následující: „*peněžní částka účtovaná za výrobek nebo službu, případně souhrn všech hodnot, které zákazníci vymění za užitek z vlastnictví výrobku nebo služby*“ (Kotler, 2007, s. 749).

### 1.1.5 Řízení vztahu se zákazníkem

Ať se to většině lidem líbí nebo ne, na první místo firma vždy staví zákazníka a tato forma snahy je velice důležitá. Jsou to vlastně způsoby, jak by se mělo se zákazníky komunikovat. (Healey, 2008, s. 9).

V řízení vztahu se zákazníkem je esenciálním aspektem vybudování důvěry a loajality, protože právě důvěra tvoří rozhodující prvek, když se zákazník rozhoduje mezi dvěma značkami.

## 1.2 Důležitost brandingů

Healey ve své knize hovoří o původu slova brand, které má své kořeny v norštině a to z původního norského výrazu „vypálit“. Z historického pohledu se značky vypalovaly na zvířata, nebo majetek, aby došlo ke zjednodušení rozpoznání, komu dobytek či majetek patří (Healey, 2008, s. 5). Autoři Fawcett a Mash v dnešní době považují branding za určitou formu marketingové propagace, tedy formu, jakou je produkt nabízen konečnému spotřebiteli (Fawcett a Marsh, 2010). Smyslem brandingů není určit kvalitu produktu, ani jaký je vlastně nabízený produkt, ale pomocí zapojení neuropsychologie se snaží zjistit, jakým způsobem je potřeba upoutat pozornost spotřebitele (Scammell, 2007, s. 179). Branding je pro firmu velice důležitý prvek, protože může změnit způsob, jakým lidé danou značku vnímají a může zvýšit povědomí o značce (Healey, 2008, s. 5-6).

## 1.3 Značka

Značka je podle Kotlera a Kellera zboží nebo služba, díky které dochází k rozlišení na trhu od dalších produktů a služeb, které mohou uspokojovat potřeby, které se od sebe liší jen v malém měřítku (Kotler a Keller, 2007, s. 312). Toto rozlišení je vztahováno na výkony výrobku, a tyto výkony jsou dále rozděleny na funkční, racionální nebo hmotné. Ve své knize zmiňují i další rozlišení, která souvisí s reprezentací značky. Tato reprezentace se dělí na symbolickou, emocionální nebo nehmotnou. Značka je podle autorů perceptivní entita, která má své kořeny v realitě, ale odráží i vnímání spotřebitelů (Kotler a Keller, 2007, s. 312).

Aaker k popisu značky používá takzvaný soubor aktiv a pasiv (tedy plusů a minusů), která jsou spojena jak se symbolem značky, tak jejím jménem a tato aktiva a pasiva mohou zvyšovat, nebo také snižovat hodnotu daných produktů (Aaker, 2003, s. 11).

Autorky knihy *Hrdina a psanec* mluví o značce jako o součásti každodenního života a jejich definice vyobrazuje značku, která vystupuje jako nositel základních charakteristik výrobku, ale také jako nositel významový a hodnotový. Zmiňují také, že každá značka je nositelem určitého archetypu, které jsou zmíněné v předchozí kapitole týkající se brandingů (Mark a Pearson, 2012, s. 28).

V odborných publikacích lze najít mnoho definic, které se fenomén značky snaží vysvětlit. Každý autor na tuto problematiku nahlíží jiným způsobem, přesto tyto definice pojí stejná myšlenka i základ. Je to spojení prvků grafiky a zapojení funkce emočních hodnot.

## 1.4 Značka jako symbol

Fenomén symbolu, tedy značky, je popisován v knize Vysekalové a Mikeše (2009, s. 35), kde je uvedeno, že symbol je z marketingového hlediska prostředek sloužící k tvorbě a proměně pozice produktu, jak jej spotřebitel vnímá. Symbol značku odlišuje a tvoří esenciální aspekt při obohacení a posílení firemní image, stejně jako image produktu. Tato teorie je potvrzena i Beckerem, který zastává názor, že značka slouží jako představení určitého symbolu, i když je nutné se v této situaci soustředit pouze na jednu rovinu, jakou je symbol vnímán (Becker, 2007 cit. podle Vysekalová, Mikeš, 2009, s. 35). Symboly tedy člověku pomáhají propojovat vizuální a verbální podněty (Becker, 2007 cit. podle Vysekalová, Mikeš, 2009, s. 35).

Lze tedy hovořit o tom, že sama značka se stává symbolem, který má určité produktové a firemní vlastnosti.

## 1.5 Značka a její prvky

Prvky jsou nástroje, které mají posloužit k identifikaci a rozlišení značky od její konkurence. Značky, které jsou opravdu silné, mají prvků hned několik a tyto prvky si společnost chrání ochrannou známkou. Například světoznámá firma Nike, která je spojována se sloganem *Just Do It*, našla svoji inspiraci v řecké bohyni vítězství Niké (Kotler, 2013, s. 288).

*„Prvek značky je vizuální nebo verbální informace, která člověku slouží k identifikaci a odlišení produktu“* (Keller, 2007, s. 74). Podle Kellera je dobré zvolit aspekty značky tak, aby došlo k posílení obeznámenosti o značce a bylo díky těmto prvkům snadnější stvořit ke značce asociace, které budou silné, pozitivní a svým způsobem jedinečné. Keller také uvádí, že za základní prvky značky lze považovat: jméno, webovou stránku, logo, symbol, slogan, obal nebo veřejnou tvář vystupující jménem značky (Keller, 2007, s. 204).

Existují kritéria pro tvorbu prvků značky a je možné je rozdělit dvou skupin, přičemž obě skupiny obsahují tři měřítka. První skupina je tvořena kritérii, jež mají za úkol značku budovat:

- Vtisknutí do paměti
- Významnost
- Pohlednost (Kotler, 2013, s. 288).



Druhá skupina je tvořena kritérii, které mají za úkol značku chránit a bránit při útoku zvenčí:

- Mobilnost
- Přizpůsobivost
- Ochránitelnost (Kotler, 2013, s. 288).

### **Vtisknutí do paměti**

Podle Kotlera je zapamatovatelná značka taková, kterou lze snadno rozeznat od konkurence a člověk si ji může stejně snadno vybavit. K vtisknutí značky do paměti dobře přispívá i správně zvolený název, který je krátký, jako je například Nike nebo Puma (Kotler, 2013, s. 288).

### **Významnost**

Během selekce prvků značky je potřeba zajistit, aby jejich takzvaný „vnitřní“ význam podpořil vytvoření asociace s danou značkou. Neplatí zde omezení na doslovný význam, který lze vyčíst z názvu produktu. Prvky značky mohou obsahovat spoustu významů, které si poté může zákazník přidružit k funkci vybraného výrobku nebo služby. Pomocí těchto významů je možné sdělit konkrétní informace o výhodách a specifických attributech zvolené značky nebo obecné informace týkající se povahy produktu (Keller, 2007, s. 205).

### **Pohlednost**

K základní myšlence pohlednosti nebo také líbivosti lze poznamenat ideu o takzvané marketingové estetice, které se ve své práci věnují Schmitt a Simonson. Ve své knize se zabývají myšlenkou marketingové estetiky jako marketingové smyslové zkušenosti související s výrobou výrobků společnosti nebo značky, což přispívá k její identitě. Podle Schmitta a Simonsona lze chápat strategii estetiky jako „strategické plánování a implementaci různých prvků identity, které poskytují smyslové prožitky a estetické uspokojení mnoha složkám organizace.“ Na základě tohoto přístupu je potřeba klást důraz na tvář značky, která vystupuje veřejně, protože právě ta je vnímána spotřebitelem. Není však vnímána jako celek, ale prostřednictvím různorodých dojmů a prvků identity s různými estetickými tématy a styly, které jsou integrované do celkového dojmu spotřebitele. Spotřebitel tedy vnímá zvolenou značku prostřednictvím jejích projevů a veřejné tváře, zatímco mu chybí přístup k vnitřní organizaci, poslání, hodnotám nebo strategiím značky (Schmitt a Simonson, 1997 cit. podle Keller, 2007, s. 207).

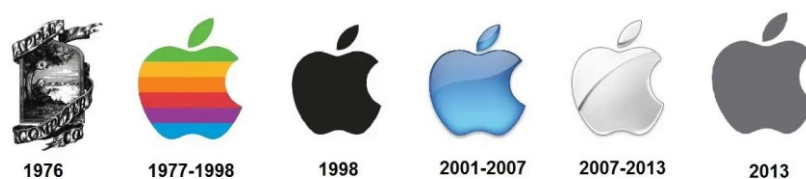
## Mobilnost

Zda je prvek značky přenositelný nebo mobilní, ať už v rámci kategorií produktů nebo geograficky, může to mít zásadní dopad na jeho případné rozšíření do dalších zemích, ve kterých se mluví jiným jazykem a slova mají jiný význam. Obecně platí, že čím je jméno značky méně konkrétní a méně specifické, tím lépe jej lze přenést a použít v jiných kategoriích (Keller, 2007, s. 210).

Z geografického hlediska to mohou být kulturní, nebo i jiné těžkosti, které značným způsobem znesnadní expanzi značky na nový trh. Může se jednat například o špatně zvolený prvek značky, jehož symbolika může být v jiné kultuře vnímána odlišně a mohlo by tím pádem dojít k velkému a zbytečnému nedorozumění (Keller, 2007, s. 210).

## Přizpůsobivost

Přizpůsobivost souvisí s vlastnostmi prvků značky, které mohou být přizpůsobeny různým změnám podmínek v průběhu času. Tyto změny mohou být spojeny s názory a přáními spotřebitelů, které se v častých případech přizpůsobují časovému tempu a trendům, které v současné době převládají. Prvky značky by měly být v průběhu času aktualizovány, což je poměrně snazší úkol, pokud je prvek značky dostatečným způsobem flexibilní. Lze hovořit o redesignu loga, které může být upraveno, aby vyhovovalo současným požadavkům a trendům (Keller, 2007, s. 209).



Obrázek 1 - Redesign loga Apple v průběhu času (Zdroj: Google.cz, 2021)

## Ochránitelnost

Ochranná známka se týká ochrany prvků samotné značky. Tato ochrana může být vnímána jak v právním smyslu, tak ve smyslu soutěže s konkurencí. Při výběru prvků je dobré zjištění, jaké má splňovat podmínky pro právní ochranu v mezinárodním měřítku včetně připravení formální registrace u příslušné právní instituce a věnování pozornosti, aby byla značka chráněná před neoprávněnými zásahy konkurence (Keller, 2007, s. 209).

### 1.6 Budování povědomí o značce

Pro vybudování povědomí o značce je důležitá jedna věc, a to je zaujmutí pozornosti zákazníka. Na trhu se v současné době objevuje spousta firem, proto je velice obtížné upoutat zákaznickovu pozornost (Taylor, 2007, s. 186-187).

Aaker ve své knize uvádí, že spotřebitel ke svému nákupu preferuje značku, se kterou se již někdy setkal než značku, kterou vidí poprvé v životě. Je to způsobeno především tím, že mu tento nákup bude činit méně starostí a bude to pro něj pohodlnější. Jedná se o bezpečnou volbu, která je spotřebiteli zvolena častěji (Aaker, 2003, s. 28).

Povědomí o značce je důležitým faktorem při rozhodnutí o nákupu. S tímto výrokem souhlasí také Keller, který ve své knize tvrdí, že „*samotné povědomí o značce stačí k tomu, aby byla reakce spotřebitelů příznivější např. v situacích s nízkou mírou angažovanosti, kde jsou spotřebitelé ochotni vybírat spíše podle jim známých značek*“ (Keller, 2007, s. 98).

Healey tvrdí, že v případě, kdy má firma problémy zákazníka zaujmout, měla by opustit staré, dobré zvyky, jak by se to dělat mělo a najít odvahu „být jiní“ (Healey, 2008, s. 86).

#### 1.6.1 Název

Jméno je nejdůležitější prvek, díky kterému si zákazník danou značku zapamatuje, proto by víc, než před čímkoli jiným měla firma vymyslet jméno své značky. Změna a redesign není v dnešní době nic neobvyklého, u některých společností je to po několika letech forma běžné praxe, ale změna jména už není tak jednoduchá. V případě změny jména je na bedrech společnosti, aby přinutila zákazníka, aby si nové jméno spojil se starým názvem. Dobrý název je sám o sobě velice dobrou formou propagace. Keller tvrdí, že při výběru názvu je potřeba vzít v úvahu i zvuk. Zvuk by měl vyvolat asociace, které si poté zákazník bude spojovat se značkou. Asociace se ovšem mohou v rozdílných kulturách lišit, a proto je důležité si na tohle dávat pozor (Keller, 2007, s. 100). Slovo, které může znamenat pro Francouze šik a sexy, může pro Čecha znít jako něco divného, co ani nedokážou vyslovit.

Aby se firma vyhnula podobným nedorozuměním, je lepší vybrat jméno, které bude v různých jazycích vyslovováno a bude znít stále stejně (Healey, 2008, s. 86).

### 1.6.2 Logo

Logo má svůj původ z řeckého slova logos, které v překladu znamená slovo. Logo má funkci, aby donutilo zákazníka vybavit si v mysli prodávaný produkt. Je důležité zmínit, že logo, není značka. Logo může být obrázek, text, tvar či kombinace všech těchto tří komponentů, které reprezentují a zobrazují název a účel firmy. Logo však může, a mělo by znamenat více, než být pouze symbolem identifikace. Pokud je logo navržené dobře, vypovídá také o příběhu společnosti tím, že přenáší poselství značky způsobem, který pomáhá navázat citové spojení se zvolenou cílovou skupinou (Healey, 2008, 90-91). Horňák ve své publikaci uvádí, že logo je grafické ztvárnění názvu organizace, společnosti, firmy nebo instituce obohacené o piktogram. Tato idea odpovídá i názvu grafická značka. Logo je společně se značkou funkční doplněk, který oživí grafiku materiálu a pomohou danému recipientovi v zapamatování si vzhledu určitého propagačního prostředku (Horňák, 2010, s. 97).

Podle Healeyho je logo důležité z mnoha důvodů, zejména proto, že:

- Vytváří skvělý první dojem, který zákazníky vyzývá k interakci se značkou
- Pomáhá vytvořit identitu značky
- Poskytuje společnosti symbol, díky které si značku budou lidé lépe pamatovat
- Odlišuje od konkurence
- Podporuje věrnost k vybrané značce

Vytvoření loga by mělo být na prvním místě v seznamu priorit, když chce člověk zahájit podnikání nebo proniknout s novou značkou na trh (Healey, 2008, s. 90-91).

### Komponenty loga

V následující podkapitole jsou rozebrány jednotlivé komponenty, které jsou pro vytvoření dobrého loga důležité.

- **Barva**

Barva se považuje za hlavního komunikátora zprávy značky. Barva prozradí publiku, zda je společnost hravá, seriózní, inovativní, nadčasová či stabilní. Barevná paleta

loga může být tvořena jednou nebo kombinací několika barev (z marketingového hlediska se doporučuje zůstat v kombinaci dvou nebo tří barev). Barvy, které budou vybrány, později prosáknou i do dalších materiálů značky, které budou vytvořeny, proto je důležité zvolit barvy moudře (Healey, 2008, s. 92-93). Pro výběr barevné škály je důležité znát i podmíněné kulturní asociace, které jsou v daných zemích. Například bílá barva je v České republice barvou čistoty a nevinnosti, zatímco v Japonsku je bílá barvou smutku (Kotler, 2007, s. 290).

- **Typografie**

Člověk, který není vzdělaný v oblasti designu se může v názvu typografie ztrácet. Laicky řečeno, typografií se myslí písmo neboli písmena, která jsou obsažena v logu z konkrétního fontu písma (Banyar, 2017, s. 30-31). Lze najít loga, která jsou vytvořena kolem jediného písmene, monogramu nebo dokonce kolem celého názvu firmy (Healey, 2008, s. 93).

- **Obrázek**

Obrázek může být cokoli, od zobrazení malé šipky po podrobné ztvárnění abstraktního tygra (Healey, 2008, s. 93-94). Může to být ikona nebo symbol, který představuje něco, co společnost prodává, nebo hodnota, kterou vyznává a nemusí zde být použito písmo (Banyár, 2017, s. 30-31).

- **Slogan**

Slogan se obvykle skládá z věty nebo fráze, která je pod logem, a je navržena tak, aby přilákala publikum nebo objasnila, co vlastně daná společnost dělá (Healey, 2008, s. 94). Slogan a jeho komponenty budou více rozebrány v další kapitole.

### 1.6.3 Slogan

Slogan je krátký a nezapomenutelný popis, který stručně a jasně sděluje poselství značky. Slogan může být znám i pod pojmy jako je *claim* nebo *tagline*. Primárním cílem sloganu je u zákazníka vyvolání určité myšlenky. Na základě této myšlenky, kterou si zákazník uložil do paměti, rozpoznává, o kterou společnost se jedná. Slogan působí jako záchytný bod pro zákazníky a díky tomuto záchytnému bodu je pro zákazníka jednodušší pochopit význam značky. Nelze popřít, že slogany tvoří velice důležitou součást značky, a některé značky jsou dokonce rozpoznány spíše podle svých sloganů než čehokoli jiného (Healey, 2008, s. 95).

Pro rozlišení pojmů *claim* a *tagline* – jedná se o heslo nebo krátký slogan, který doplňuje logo. Vizuální kompatibilita a sjednocenost jsou velice důležité aspekty, při kombinaci *claimu* s logem. Je potřeba, aby společně tyto prvky působily harmonicky (Banyár, 2017, s. 85-86).

Slogan představuje silnou komunikační zprávu, která se stane takzvaným veřejným ušním červem, který uvízne v lidském mozku. Slogan je vytvořen takovým způsobem, aby byl jeho účinek dlouhodobý i když ho dotyčný člověk uslyší pouze jednou. Sděluje spotřebiteli osobnost značky jednoduchými slovy a pokud je slogan vytvořen správně, sdělení obsahuje i celkový přínos toho, co se jim nabízí (Aaker, 1991, s. 197-193).

## 1.7 Postoje a emoce týkající se značky

### 1.7.1 Postoje

Postoje ovlivňují vnímání lidí, včetně jejich myšlení a chování. Dá se říct, že postoj je vlastně hodnocení určitého objektu. V odborné literatuře je uvedeno, že je velice užitečné postoje znát, protože představují esenciální prvek pro marketingovou komunikaci. Znalost postojů je důležitá i při zpracování obsahu i formy zvolené reklamy (Hornák, 2003, s. 211).

Podle Hradiské a Letovancové nejsou postoje jediné faktory, které rozhodují o nákupním chování. Jsou ovšem součástí individuálních charakteristik, do kterých se řadí pozornost, paměť, hodnoty, a už dříve zmíněné myšlení a vnímání člověka. Autorky také tvrdí, že postoje jsou složité struktury, které nelze jednoduše popsat (Hradiská a Letovancová, 2005, s. 28).

*„při poznávání chování zákazníka a při jeho ovlivňování je nevyhnutelné zohledňování jeho postojů. Jedná se o generalizované tendence reagovat pravidelně stejným způsobem na stejný podnět, jsou to soustavy stanoviska k věcem a jevům“* (Hradiská a Letovancová, 2005, s. 28).

Postoje se skládají ze tří následujících složek:

- **kognitivní** (názor na objekt) – tato složka je postavena na všech informacích, které člověk získal.
- **emocionální** (citový vztah k objektu) – radost, přátelství, oddanost či naopak nechuť nebo nenávisť.

- **behaviorální** (chování vůči objektu) – snaha jednání ve prospěch objektu nebo pro němu (Hradiská a Letovancová, 2005, s. 28).

Odkud se vlastně vzaly postoje? Postoje jsou výsledky sociálního učení a jsou osvojovány v průběhu života. K některým postojům jsou ovšem lidé biologicky naprogramováni, například temperamentem. Pro spotřebitele je například nákup nového produktu specifickým rozhodovacím procesem, protože se jedná o něco, s čím nemá předchozí zkušenost. Tento proces je u každého člověka jiný, ale všechny bez výjimky ovlivňují právě postoje (Karlíček a Král, 2011, s. 28-41).

Postoj slouží jako pevný základ pro motivaci jednat určitým způsobem. Ideální je, když spotřebitel zaujme pozitivní postoj k určité značce i produktu, protože poté bude tyto nákupy opakovat rád. Tento postoj vzniká nevědomě, spotřebitel sám nedokáže vysvětlit proč k produktu nebo značce zaujal určité stanovisko. Může dojít i k případu, kdy spotřebitel zaujme stanovisko, které je naprosto vědomé a zřetelné. Příkladem vědomého procesu je takzvaná identifikace, kdy člověk zatouží žít svůj život způsobem, který je prezentován v reklamě (Hradská a Letovancová, 2005, s. 80-84).

Při osvojení postojů za své hrají velkou roli následující faktory:

- sociální identifikace se subjektivně významnými referenčními skupinami
- klasické a operantní podmiňování (jedná se o učení prostřednictvím odměn a trestů za chování člověka)
- zástupné podmiňování (pozorování odměňování a trestání druhých za jejich chování)
- některé postoje jsou naučeny na základě získávání informací, které se týkají určitého objektu. Nejprve si člověk vytvoří na daný objekt názor. Získávání dalších informací poté vede k formování různých přesvědčení na základě dedukce, která jsou nakonec doplněna specifickým hodnocením (Karlíček a Král, 2011, s. 28-41).

Některé postoje jsou definovány na základě předchozího chování či jednání. Lidé, kteří mají striktně vymezené postoje mají daleko menší tendence při akceptování názorů druhých, na rozdíl od lidí, kteří mají postoje vyhraněné méně (Hradiská, 2005, s. 84). Hornák (2003, s. 211) zdůrazňuje, že postoje se vytváří také na základě mezilidských vztahů.

### **Měření postojů**

Postoje se daří měřit jak pomocí kvantitativních metod, tak kvalitativních. První metoda je pomocí rozhovorů, která se řadí do metod kvalitativních, díky kterým se dotazující může

dozvědět podrobné informace o vzniku postojů (Szabó, 1982, s. 132). Člověk provádějící rozhovor může také zanalyzovat jedinečnost všech souvislostí u každého z dotázaných. Správně provedená analýza emočně zbarvených slov, která jsou lidmi v jejich projevu použita, může poskytnout skvělou představu o jejich postojích, a to i v momentě, pokud o nich nehovoří přímou cestou (Hradiská, 1998, s. 192).

Další metodou, díky které lze změřit postoje je za pomoci dotazníku, který spadá pod metody kvantitativní. Nejčastěji se používá takzvaná Likertova škála, která měří míru souhlasu či nesouhlasu s určitým tvrzením. Likertova škála je často rozdělena do pěti stupňů („souhlasím zcela“, „spíše souhlasím“, „nevím“, „spíše nesouhlasím“, „vůbec nesouhlasím“). Škála může být sestavena i ze tří, čtyř či šesti nebo sedmi stupňů. Výhodou této metody je, že zjistí nejen obsah postoje, zda je člověk pro nebo proti, ale také sílu postojů (Hradiská, 2005, s. 84).

Druhou kvantitativní metodou je sémantický diferenciál, který zjišťuje různé nuance postoje. Podle Kerlingera je možné pomocí sémantického diferenciálu zjistit, kde se vně sémantických dimenzí nachází určitý zkoumaný pojem (Kerlinger, 1972, s. 548). Lze použít příklad polohy pojmy „výrobku XY“ na sedmistupňové škále mezi polaritami, které působí poněkud extrémně jako „užitečný vs. neužitečný“ nebo „levný vs. drahý“. (Richterová, 2007, s. 112-113).

### 1.7.2 Emoce

Síla nebo intenzita postoje je určena především emocemi, nebo také racionálními názory (Hradiská, 1998, s. 81). Tyto prvky dominují i v reklamě, tedy emocionální nebo racionální apely, případně může dojít k jejich kombinaci (Horňák, 2003, s. 149).

Definice emocí není jednoduchá, i když se jedná o ústřední jevy, týkající se duševního života všech lidí. Typickým znakem emocí je jejich proměnlivost. Ve vnějším prostředí nemusí dojít k žádné změně situace, ale člověk může ve svém nitru jednu emoci přetransformovat na jinou (Stuchlíková, 2002, s. 11).

Nakonečný ve své knize uvádí, že emoce jsou psychické procesy. Emoce je zážitek, který může být rozlišen na příjemný nebo nepříjemný. Tento pocit způsobí určitou úroveň vzrušení a současně je pro něj typický obsah označovaný jako cit a právě city, jsou tím nejdůležitějším tématem psychologie emocí. Autor je specifikuje následovně: strach, hněv, smutek, radost, starost, údiv, hnus, obava a naděje (Nakonečný, 2006, s. 73-77).



Následující kapitola je zaměřena na spotřebitelské chování. Jsou zde zahrnuty důležité informace týkající se chování spotřebitele včetně rozdílů mezi zákazníky a spotřebiteli. Nechybí ani kapitola zabývající se rozhodovacím procesem a popisem kupních rolí mimo to zabývající se přístupy ke spotřebitelskému chování.

## 2 SPOTŘEBITELSKÉ CHOVÁNÍ

Spotřebitelské chování lze chápat jako jeden z nejdůležitějších faktorů, který ovlivňuje chování člověka. Jsou v něm zahrnuty důvody, které vedou spotřebitele k výběru daného zboží, včetně vlivů, které celý tento proces provázejí. Koudelka definoval spotřebitelské chování následujícím způsobem aneb *z jakého důvodu a proč spotřebitelé dané výrobky užívají* (Koudelka, 2006, s. 6).

Definice spotřebitelského chování podle Kotlera je popsána následovně: *„Pod tímto pojmem si představujeme to, jak jednotlivci, skupiny nebo organizace vybírají, nakupují, používají a v konečné fázi i opouštějí určité zboží nebo služby, které uspokojují jejich potřeby a přání“* (Kotler, 2013, s. 179).

Ve spotřebitelském chování je zahrnuto jak jednání, které je spojené s nákupem, nebo užitím daného výrobku, nevyjímaje okolí, které dané stimuly podmiňuje. Spotřebitelské chování má výrazný vliv na další aspekty chování člověka, a proto není možné jej z vazeb každého jednotlivce vytrhnout (Koudelka, 2006, s. 6).

### 2.1 Principy ovlivňující chování spotřebitele

Spotřebitelské chování lze chápat jako chování daného spotřebitele. Není zde důležitý pouze fakt, jak daný spotřebitel jedná ve spojení se spotřebou, ale jaké je jeho chování ve všeobecném měřítku (Bačuvčík, 2017, s. 13).

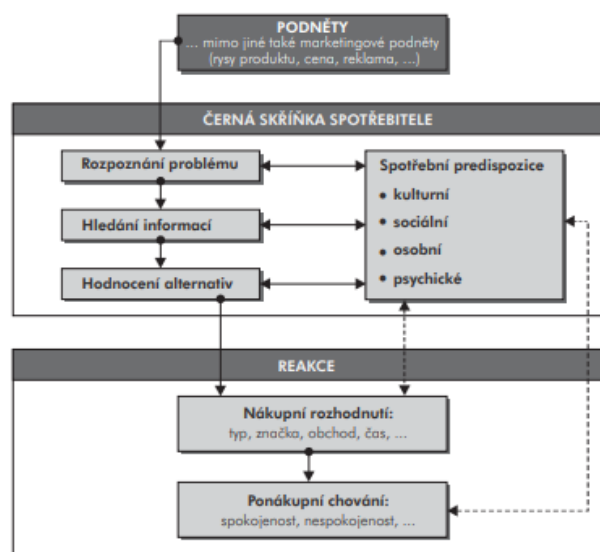
Vysekalová ve své publikaci klade důraz na rozlišení dvou pojmů týkajících se spotřebitelského chování. Jedná se o spotřebitele a zákazníka (Vysekalová, 2011, s. 35-36). Definice spotřebitele může být někdy subjektivní a složitá. V každém podniku je ten, kdo spotřebovává službu nebo využívá dané zboží, považován za spotřebitele. Jednoduše řečeno, spotřebitel je člověk, která nemá možnost danou službu nebo produkt prodat dál a něco na tom vydělat a využívá ji sám (Komárková, 1998, s. 29). Příklad spotřebitele může být následující: otec jako hlava rodiny vyráží na nákup a koupí balení sušenek od maloobchodníka. Do té doby, než si otec balíčky zakoupí, tak je zákazník, ale v momentě, kdy dorazí domů a sušenky doma rodina spořádá, v ten moment se stali spotřebiteli (Komárková, 1998, s. 29).

Zákazník je ten, kdo nakupuje produkt nebo službu, po níž následuje peněžní transakce. Zákazníky mohou být jednotlivci, skupiny nebo firmy. Je důležité zmínit fakt, že zákazník nemusí být vždy také spotřebitelem. Zákazník si může daný produkt koupit a poté jej prodat

dál (což u spotřebitele nelze). Definici zákazníka lze ilustrovat na příkladu matky, která koupila bonbóny pro své děti. V tomto případě je matka zákaznice, zatímco její děti jsou spotřebitelé (Vysekalová, 2011, s. 35-36).

V průběhu nákupu se lze dostat do role jak zákazníka, tak spotřebitele ale existuje i několik dalších rolí, kdy člověk může zastávat jednu, nebo více rolí najednou. Více informací o těchto rolích je zahrnuto v kapitole rozhodovacího procesu. Tyto role a jejich pochopení jsou pro marketéry důležité, neboť jejich prostřednictvím zjišťují, kdo činí rozhodnutí o nákupu (Kotler a Keller, 2013).

O chování spotřebitelů vědy přinesla již spoustu poznatků, ale i přesto, je komplikované předvídat chování spotřebitele. Podle Vysekalové je tato problematika vysvětlena v modelu takzvané „černé skříňky“. V této situaci se hovoří o myslí zákazníka, která je marketéry chápána pouze v omezené míře (Vysekalová, 2011, s. 36). Model „černé skříňky“ je založen na následujícím vztahu: Podnět – Černá skříňka – Odezva.



Obrázek 2: Model „černé skříňky“ (Zdroj: Koudelka, 2006, s. 8).

Princip „černé skříňky“ spočívá ve snaze proniknutí k důvodům, které vyvolávají určitou reakci. Do daného procesu se nejdříve zapojují podněty, které jsou vnitřní a vnější neboli takzvané stimuly, které na spotřebitele působí. Vystává zde otázka – čím to je, že zdánlivě nevýznamný podnět vedl k vyvolání pozitivní reakce, zatímco jiný podnět nevyvolal žádnou reakci nebo dokonce reakci negativní? V této situaci se může jednat o pud, který je uložený hluboko v podvědomí a bývá potlačen tlakem sociálního okolí (Koudelka, 1997, s. 11-12). Podle Koudelky jsou pro marketingové odborníky jsou důležité stimuly vnější, u kterých je

možné pozorovat odezvu do které lze zařadit například výrobek, který si spotřebitel vybral či reklamní sdělení, které si zapamatoval. „Černá skříňka“ spotřebitele je nazývána jako vnitřní svět, kde se formuje jeho budoucí rozhodnutí (Koudelka, 1997, s.12).

„Černá skříňka“ spotřebitele se skládá ze dvou částí. První část je tvořena charakteristikami nebo vlastnostmi daného kupujícího. Tyto aspekty mají vliv na kupní chování spotřebitele. Do první části jsou zahrnuty čtyři skupiny faktorů: kulturní, společenský, osobní a psychologický. Všechny výše zmíněné faktory představují klíč, jak se snadněji dostat ke spotřebiteli. Tyto vlastnosti nejdou řídit marketingem, je potřeba s nimi počítat (Kotler, 1997, s. 179-193). Druhá část modelu „černé skříňky“ je popsána v kapitole o rozhodovacím procesu.

Čtyři skupiny faktorů:

- **Kulturní faktor**

Tento faktor má na spotřebitele nejsilnější, esenciální vliv. Řadí se sem pochopení kultury, subkultury a společenské třídy, ve které se člověk nachází (Windham a Orton, 2000, s. 150-165). U tohoto faktoru je důležité dát si pozor na vlivy působící na změnu kultury, díky kterým se dá předejít komplikacím, které by byly způsobené nevhodným komunikačním sdělením. Součástí každé kultury jsou také subkultury, do kterých se řadí lidé, kteří vyznávají stejné hodnoty. V subkultuře jsou zahrnuty národnosti, náboženství či etnikum. Poslední aspekt kulturních faktorů je společenská třída, která podobně jako subkultura, sdružuje osoby, které si stojí za stejnými hodnotami, mají společné zájmy a způsob chování (Kotler, 2007, s. 310-325).

- **Společenský faktor**

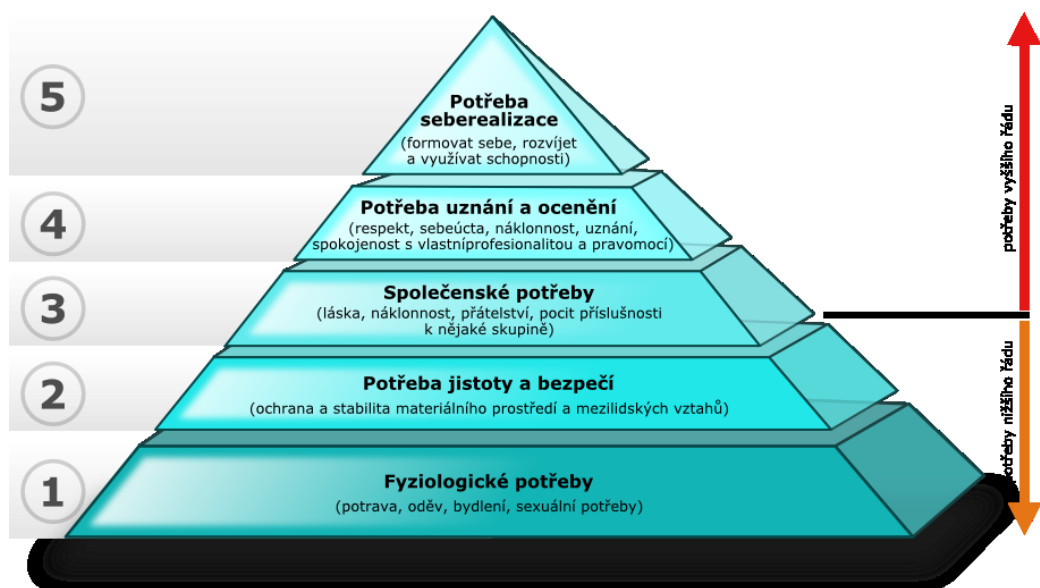
Do těchto faktorů lze zařadit skupiny, které mají na spotřebitele neodmyslitelný vliv. Řadí se sem především rodina, ale i menší skupiny a sociální postavení, které spotřebitele ovlivňují. Tyto skupiny se rozdělují na primární či sekundární, záleží na tom, jaký stupeň formálnosti ve skupině panuje (Kotler, 2007, s. 310-325). Rodina představuje primární skupinu, jež spotřebitele ovlivňuje nejvíce. I když spotřebitel rodinu opustí, spotřebitelské chování, které si v rámci rodiny osvojil mu zůstává (Windham a Orton, 2000, s. 150-165).

- **Osobní faktor**

Ve faktoru osobnosti jsou obsaženy charakteristiky spotřebitele, které vypovídají o každém člověku. Je to věk, fáze života, ve které se nachází, povolání, ekonomická situace, jaký životní styl je člověkem vyznáván, včetně prvků osobnosti. Potřeba spotřebitele se může odvíjet jak od volby jeho zaměstnání, tak zda má rodinu nebo ne (Kotler, 2007, s. 310-325).

- **Psychologický faktor**

Do této skupiny se řadí prvky jako je motivace, vnímání, učení, přesvědčení a postoje. Motivaci lze chápat jako potřeby, které člověk má. Potřeby se dělí na biologické a psychologické (Windham a Orton, 2000, s. 150-165). Pro vysvětlení teorie motivace se nejčastěji používá Maslowova pyramida nebo také pyramida lidských potřeb. Tato pyramida uspořádá potřeby od těch nejnaléhavějších po ty méně naléhavé (Kotler, 2007, s. 310-325).



Obrázek 3 - Maslowova pyramida potřeb (Zdroj: Google.cz, 2021)

## 2.2 Rozhodovací proces

Druhá část „černé skřínky“ je představována rozhodovacím procesem u spotřebitele. Rozhodovací proces je podle Kotlera tvořen pěti částmi: rozpoznání problému nebo potřeby, hledání a sběr informací, hodnocení alternativ, rozhodnutí o nákupu a poslední část týkající se chování po nákupu (Kotler, 1997, s. 196-198).

### 1. Rozpoznání problému/potřeby

Jedná se subjektivní pocit, který člověk prožívá. Jedná se o stav, kterého chce člověk dosáhnout, aby se stal realitou. Spotřebitel si je vědom svých potřeb a snaží se je nějakým způsobem uspokojit (Koudelka, 2006, s. 8).

### 2. Hledání a sběr informací

Po rozpoznání problému nebo potřeby je další krok, který může zákazník učinit. Je to fáze sběru a vyhledávání informací, aby zjistil své možnosti a našel pro něj to nejlepší řešení. Zákazník se v tomto případě při získávání informací může spolehnout na tištěná, vizuální nebo média v online formě (Vysekalová, 2011, s. 49).

### 3. Hodnocení alternativ

Dalším krokem je hodnocení alternativ. Jak lze v této fázi očekávat, jednotlivci vyhodnotí různé produkty nebo značky na základě alternativních atributů produktů – tedy těch, které mají schopnost přinést určité výhody, které zákazník hledá. Faktor, který silně ovlivňuje tuto fázi je přístup zákazníka. Zapojení je dalším faktorem, které ovlivňuje proces hodnocení (Vysekalová, 2011, s. 49-50). Lze zde použít příklad kdy je přístup zákazníka pozitivní a jeho zapojení je vysoké, vyhodnotí řadu společností nebo značek, ale pokud je míra přístupu a zapojení nízká, hodnocena bude pouze jedna společnost nebo značka (Kotler, 1997, s. 197).

### 4. Rozhodnutí o nákupu

V předposlední fázi probíhá rozhodnutí o nákupu. Philip Kotler uvádí, že konečné rozhodnutí o nákupu může být narušeno dvěma faktory: negativní zpětná vazba od ostatních zákazníků a úroveň motivace tuto zpětnou vazbu přijmout (Kotler, 2013, s. 204). Zákazník tedy prošel všemi třemi fázemi a rozhodl se koupit si nový rybářský prut. Potkal ovšem svého dobrého přítele, vášnivého rybáře, který mu dal negativní zpětnou vazbu a on na základě této informace změnil své preference. Finální

rozhodnutí o nákupu může být narušeno také důsledkem nepředvídatelných situací, jako je náhlá ztráta zaměstnání (Kotler, 2013, s. 204-205).

## 5. Chování po nákupu

Pátým krokem je chování po koupi produktu. Stručně řečeno, zákazníci porovnávají produkty s jejich očekáváními a jsou dvě možnosti, buď budou spokojeni nebo ne. Proto jsou tyto fáze pro udržení zákazníků zcela zásadní (Foret, 2012, s. 198). Pokud bude zákazník spokojený, bude to mít za následek věrnost značce a fáze sběru informací a hodnocení alternativ bude probíhat v rychlosti, nebo zákazník tyto fáze úplně vynechá.

Na základě své spokojenosti či nespokojenosti je běžný standardem, že zákazníci svou pozitivní nebo negativní zpětnou vazbu o produktu distribuují dalším lidem. Může to být formou recenzí na webových stránkách, sociálních sítí nebo formou word-of-mouth marketingu. Společnosti a firmy by tedy měly být velmi opatrné ve vytváření pozitivní komunikace po nákupu, aby zákaznicky zaujaly a celý tento proces zefektivnily (Kotler, 2013, s. 206).

## 2.3 Kupní role

Proces nákupu zákazníka (také nazývaný jako proces rozhodování o nákupu), popisuje cestu, kterou zákazník prochází, než si koupí vybraný produkt. Pochopení rozhodovacího procesu nákupu zákazníka není důležité jen pro prodejce, ale umožňuje firmám odpovídajícím způsobem sladit prodejní strategie. Při rozhodovacím procesu lze zákazníky rozdělit do takzvaných kupních rolí, které rozlišují, s jakým typem zákazníka má prodejce, co dočinění (Kotler, 1997, s. 193).

Podle Stávkové lze rozlišit následující kupní role:

- iniciátor – člověk, který přijde s návrhem koupě určitého produktu nebo služby,
- ovlivňovatel – člověk, jehož názory a rady ovlivňují nákupčího
- rozhodovatel – člověk, který určuje, zda a co se koupí, jak a kde
- kupující – člověk provádějící nákup
- uživatel – člověk, který koupený výrobek nebo službu používá (Stávková, 2006, s. 14).

Není výjimkou, že jedna osoba může zastupovat kupních rolí více. Kupní role mohou být kombinovány nebo může dojít k zastání všech pěti rolí najednou (Stávková, 2006, s. 14). Pomůže zde uvedení příkladu z praxe, kdy má dítě do školy přinést nové pastelky (vystupuje v roli iniciátora) a doma to oznámí rodičům (působí zde role ovlivňovatele). Rodiče o tomto nákupu vedou debaty a poté dojde k rozhodnutí (rozhodovatel), že jeden z nich zajde pastelky koupit (kupující). Zakoupené pastelky poté ve škole dítě využívá (dítě je tedy konečný uživatel) (Koudelka, 2010, s. 5).

Tato diplomová práce se zabývá postoji generací X a Y k vybrané značce, a proto je zde obsažena i následující kapitola, která je věnována právě popisu charakteristik generací X a Y.



### 3 CHARAKTERISTIKA GENERACÍ X A Y

Autorka Bergová ve své knize uvádí, že mezi první průkopníky, kteří rozdělili skupiny vrstevníků do skupin podle dat narození, lze zařadit Williama Strausse a Neila Howa. V roce 1991 byla těmito muži vydána kniha *Generations: The History of America's Future*, kde jsou jednotlivé skupiny generací definovány (Berg, 2020, s. 130). Lze hovořit o charakteristice spotřebitele podle data jeho narození. Na základě této teorie generací mají příslušníci těchto skupin společné charakteristické znaky, na základě, kterých se odvíjí jejich spotřebitelské chování (Vysekalová, 2011, s. 260). Vznik generací je častokrát ovlivněn pop kulturou, významnými historickými událostmi nebo důležitými zlomy v kalendáři (Bergh a Behrer, 2012, s. 20).

Definice generací X a Y působí nejednoznačně a ve spoustě odborných knih se mohou lišit. Rozdíly mezi těmi těmito skupinami budou vysvětleny na následujících podkapitolách týkajících se generací X a Y.

#### 3.1 Generace X

Bergová (2020, s. 130) definuje generaci X jako lidi, kteří se narodili v letech 1961-1981. Této generaci se přezdívá jako takzvaní baby busters, post boomers, či ztracená nebo neviditelná generace. Vysekalová (2011, s. 260) ve své publikaci uvádí, že lidé generace X se narodili mezi lety 1967-1977. V České republice má tato generace přezdívku „Husákových dětí“ (Horváthová, Bláha a Čopíková, 2016, s. 135).

Pro generaci X jsou typické následující charakteristiky: mít se dobře, být úspěšný a být online. Sociální sítě jsou používány v menším měřítku než u generace baby boomers, která generaci X předcházela. Přítomnost na sociálních sítích ovšem není tak velká, jako u generace Y. Jedinci generace X se cítí být silnými a neporazitelnými, a proto dosahují úspěchů. Úspěch ale neznamená peníze (v tomto případě se to může lišit u každého jedince, pro některé peníze mohou znamenat všechno) (Vysekalová, 2011, s. 260).

Dětství těchto jedinců bylo ovlivněno mnoha věcmi. Skrze média a celosvětovými přenosy ve zprávách byli jako první generace vystaveni problémům globálního měřítka téměř každý den. Lidé narození v období generace X byli svědky několika ekologických katastrof, které měly fatální následky pro celý svět a důsledky z nich plynoucí jsou patrné i do dnešního dne. Do těchto katastrof lze zařadit známou explozi jaderné elektrárny v Černobylu (Berg, 2020, s. 130-135).

Mezi základní charakteristiky Generace X lze zařadit následující vlastnosti:

### 1. Nezávislost

- Jedinci narození v této generaci jsou někdy označováni jako „Latchkey Kids“ nebo „Generace Latchey“. Tyto termíny byly používány z toho důvodu, že řada dětí, kvůli pracujícím rodičům nebo jiným okolnostem, chodila po škole domů sama (v českém překladu se doslova jedná o dítě, které je po určitou část dne doma bez dohledu dospělých, zejména po škole, dokud se jeden z rodičů nevrátí z práce) (Smith, 2021). Je vysoce pravděpodobné, že tato forma výchovy podpořila typickou vlastnost pro Generaci X, a to je nezávislost, která je u jedinců této generace značně viditelná (Vysekalová, 2011, s. 261).

### 2. Flexibilita

- Generace X je známá také tím, že prožila nejdramatičtější společenské změny a vývoje v historii. Z důvodu nezbytnosti se tito jedinci museli stát flexibilní a připraveni na změnu. Tato flexibilita vedla ke změnám v komunikaci, prostředí na pracovišti a v kultuře (Horváthová, Bláha a Čopíková, 2016, s. 136-137).

### 3. Kritické myšlení

- Někteří lidé označovali Generaci X za cynickou. Výstižnější popis ovšem může tvrdit, že se jednalo o kritické myslitele. Stejně jako u všech dalších generací, Generace X dosáhla vyšší úrovně vzdělání než předchozí generace a dospěla v době, kdy došlo ve společnosti k velkému rozdělení. Mezi skandálem Watergate a rozporuplnou vietnamskou válkou měla Generace X oprávněný důvod kriticky uvažovat o světě kolem nich (Ottman, c2011, s. 5),

### 4. Soběstačnost

- Jedná se o podobný prvek jako nezávislost, a to je soběstačnost, kdy se jedinci Generace X naučili spoléhat pouze na sebe a ze situací, ve kterých se nacházeli, se pokoušeli vytěžit maximum (Ottman, c2011, s. 5-6). Když vyrostli s hrozbou jaderné války nad jejich hlavami, neměli tito lidé často nejjasnější vyhlídky na budoucnost, ale byli vedeni k tomu, aby se změnili a vydobyli si ve světě svoji vlastní cestu (Smith, 2021).

Je nutné podotknout, že spousta rodin Generace X byla neúplná a snížil se také počet sňatků, které způsobily, že výše zmíněné faktory jako nezávislost, flexibilita, kritické myšlení a soběstačnost se staly klíčovými prvky této generace (Smith, 2021).

### 3.2 Generace Y

Stejně jako předchozí generace X, ani generace Y nemá jednotné určení v rozmezí jakých let se jedinci patřící do generace Y narodili. Horváthová, Bláha a Čopíková (2016) ve své publikaci uvádějí, že se jedná o lidi, kteří se narodili v letech 1982-1995. Podle Bergové (2020) je generace Y tvořena lidmi narozenými v rozmezí let 1982-2004. Generace mileniálů, jak bývá generace Y nazývána, se dělí na dvě skupiny. První je skupina starší, která se přibližuje spíše ke generaci X a skupina druhá, která je tvořena mladými lidmi (Kociánová, 2012, s. 50).

Jak je zmíněno výše, generace Y je nazývána i jinými jmény jako je Generace Why či Echo Boomers (Bergh a Behrer, 2012, s. 21) a protože se jedinci této generace narodili na přelomu tisíciletí, je pro ně charakteristické označení jako mileniálové (Horváthová, Bláha a Čopíková, 2016, s. 143).

Rodiče mileniály vedly k individualitě a dávali jim příležitosti vyzkoušet nové věci. Dá se tedy říct, že generace Y byla vychovávána formou koučování. Na tomto základě se z mileniálů stali kritičtí a cyničtější jedinci, na které je těžké zapůsobit a něčím je ohromit (Sheahan, 2005, s. 150). Generace Y je známá tím, že je těžké ji něčím zaujmout včetně upoutání její pozornosti a její následné udržení (Berg a Behrer, 2012, s. 21).

Mileniálové vyrůstali obklopeni moderními technologiemi, proto je považují za přirozenou součást jejich života. Tento aspekt se projevuje například tím, že jsou schopni vnímat více věcí a podnětů najednou aneb jsou schopni provádět multi-tasking (poslouchání hudby a „surfování“ po webu). Sociální vazby a komunita jsou pro ně velice důležité, neboť díky těmto prvkům mají sociální sítě vždy na dosah ruky. Jsou pro ně důležité názory jejich vrstevníků, především v případě výběru produktů. Když si vyberou určitou značku, jsou k ní poté loajální (Vysekalová, 2011, s. 261).

Mileniálové mají neustálou potřebu být neustále propojeni s celým světem a s touto generací jsou spojeny tendence žít svůj život online (Posner, 2011, s. 100). Hlavním komunikačním panelem se stala sociální média (v současné době především Instagram, Facebook a Tik Tok), díky kterým si ti šikovní mohou vydělat i peníze, když je obsah, který sdílejí, pro ostatní uživatele zajímavý. Nejsou zvyklí posedět na jednom místě a spokojit se s málem. Jsou ambiciózní a chtějí dosáhnout všech svých cílů (Sheahan, 2005, s. 150-166).

Generace Y je také známá svým smyslem pro svobodu. Mileniálové velice rádi cestují, nebo se věnují sportům a hudbě (Berh a Behrer, 2012, s. 21-22). Cestování se ovšem v roce 2020 ocitlo v celosvětové krizi. Udeřila pandemie koronaviru a cestování a poznávání světa se díky tomuto onemocnění stali luxusem jen pro vybrané jedince.

Ačkoli se může zdát, že mileniálové nekladou důraz na vztahy, realita je poněkud jiná. Co se týče vztahů, tak pro generaci Y představují mnohem citlivější a důležitější faktor, než u předchozí generace X (Sheahan, 2005, s. 150-165).

Dá se říct, že členové generace Y jsou s největší pravděpodobností novými lídry takzvaného zeleného hnutí (s tím související zapojení eco-marketingu). Mileniálové nedůvěřují vládě ani organizacím, a nestydí se s pomocí sociálních sítí na cokoli zeptat, když začnou považovat firemní praktiky za nepravdivé či lživé (Ottman, c2011, s. 6).

## 4 METODIKA PRÁCE

### 4.1 Cíl práce

Hlavním cílem této diplomové práce je zjistit, jaké jsou postoje žen Generace X a Y k vybrané značce na českém trhu. Na základě zjištěných dat budou shrnuty závěry a navrhnout komunikační plán projektu pro lepší vnímání dané značky v praxi vybranými cílovými skupinami žen.

### 4.2 Výzkumné otázky

Za účelem splnění hlavního cíle práce byly stanoveny následující výzkumné otázky:

**Výzkumná otázka I.:** Jaké jsou postoje žen Generace X a Y k vybrané značce na českém trhu? Jsou spíše pozitivní nebo negativní? Liší se postoje u žen Generace X a u Generace Y?

**Výzkumná otázka II.:** Proč si ženy Generace X a Y vybírají zvolenou značku? Které faktory rozhodují o výběru zvolené značky?

### 4.3 Výzkumné metody

Pro výzkumnou část diplomové práce byly zvoleny následující výzkumné metody: polostrukturovaný rozhovor a dotazník v online formě.

Kvalitativní metody výzkumu tvoří strukturované, polostrukturované či nestrukturované rozhovory. Pro potřeby této diplomové práce byl zvolen polostrukturovaný rozhovor, díky kterému se autorka může držet předem připravených témat. Výhodou polostrukturovaných rozhovorů je i pokládání otázek, které autor nemá připravené, ale vyplynou ze situace a pro výzkum se jeví jako velice cenné. Mezi další výhody patří i verbální komunikace mezi tazatelem a subjektem dotazování, která je snadnější a přirozená (Široký, 2010, s. 15). Polostrukturovaný rozhovor může jít do hloubky tématu, zároveň má předepsanou osnovou, a proto je přehledný (Tahal, 2017, s. 155-160). Metodou rozhovoru se lze dozvědět podrobné informace o vzniku postojů a zanalyzovat jedinečnosti všech souvislostí u každého z dotázaných. Díky rozhovoru je možné i pečlivě zanalyzovat emotivně zabarvená slova, které lidé ve svých projevech používají. Tato zabarvená slova poskytují velice dobrou představu o postojích lidí, a to i v případě, pokud o nich nehovoří přímo (Hradiská, 1998, s. 192).

Mezi nevýhody polostrukturovaného rozhovoru lze zařadit časovou a psychickou náročnost. Tazatel musí být velice dobře připraven, aby byl schopen aktivně reagovat na otázky

dotazovaného subjektu. U této formy rozhovoru je důležité ověření, že dotazované subjekty nehovoří o stejné skutečnosti (pouze jiným způsobem) a je zde potřebné zajištění srovnatelnosti sledovaných kategorií (Tahal, 2017, s. 155).

V této diplomové práci budou provedeny dva polostrukturované rozhovory, jak u žen Generace X, tak u žen Generace Y.

Další metoda, která byla zvolena pro potřeby této diplomové práce byla metoda online dotazování, která se řadí do kvantitativní formy výzkumu. Metoda online dotazování je velmi oblíbená, jelikož umožňuje získání velkého množství dat rychleji a efektivněji. Mezi výhody online dotazování patří především snížení časového intervalu sběru dat, poskytuje možnost okamžité a průběžné kontroly výsledků a jejich základní analýzy, zapojení multimédií a eliminuje finanční náklady na tisk dotazníků (Tahal, 2017, s. 160).

Metoda online dotazování však má také řadu slabých stránek, se kterými je potřeba počítat jako je například obtížná možnost kontroly identity respondenta či míra návratnosti závisící na formě distribuce dotazníku (Široký, 2010, s. 15-16).

### **Sémantický diferenciál**

Pro měření postojů v dotazníku bude použita metoda sémantického diferenciálu. Tento škálový postup byl vytvořen C. S. Osgoodem a lze díky němu zachytit dojem, který byl způsoben určitými jevy (Hradiská, 1998, s. 192).

Sémantický diferenciál vypadá jako škála, která je tvořena několika řádky a sloupci. V každém řádku je vypsáno pár bipolárních nebo kontrárních adjektiv, která jsou vybrána výzkumníkem na základě toho, co chce vysledovat (Hradiská, 1998, s. 192).

První adjektivum se nachází na levém konci řádku, druhé na pravém a leží na bedrem respondenta rozhodnout se pro jedno z nich. Vypsaná adjektiva se vztahují k určitému předmětu zkoumání a zvolit ta správná adjektiva je na celé metodě to klíčové. Výběr adjektiva není esenciálním prvkem. Důležitý aspekt představuje i vyznačení do jaké míry je respondent se svým výběrem přesvědčený. Tohle je umožněno díky implikaci sloupců mezi řádky – vytvoří se pole, tedy škála. Počet polí je závislý především na věku respondenta. Pro dospělé jedince je doporučeno vytvořit škálu sestávající ze 7 stupňů (Široký, 2010, s. 16-17).

Janoušek ve své publikaci uvádí (1986, s. 148), že Osgoodem byl původně pomocí faktorové analýzy vytvořen seznam padesáti adjektiv, kterým byla přiřazena faktorová váha (dimenze). Bylo zjištěno, že všechny adjektiva v sobě obsahují zmíněné tři dimenze. Tyto dimenze byly Osgoodem rozděleny do následujících faktorů: hodnocení (dobrý - zlý), síly (silný – slabý) a aktivity (aktivní – pasivní) (Hradiská, 1998, s. 192). Vždy některá část dimenze dominuje.

Ve všeobecném měřítku není potřeba se držet Osgoodova seznamu, ale škála by se měla vždy přizpůsobovat účelu výzkumu (Janoušek, 1986, s. 148).

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**



## 5 PŘEDSTAVENÍ ZNAČKY

Výzkumná část této diplomové práce je soustředěna na postoje žen k vybrané značce. Autorka si zvolila českou značku se sportovními doplňky, videí a oblečením pro ženy, která se nazývá Ladylab. V následující kapitole bude rozebrán historický vývoj společnosti, včetně produktů a služeb, které Ladylab nabízí. Nechybí zde ani kapitola týkající se komunikační strategie a kanálů, které jsou společností využívány k její komunikaci se světem.

Jak už napovídá název firmy, tak značka Ladylab je soustředěna primárně na ženy. Její výrobky si mohou samozřejmě zakoupit i muži, ti ale netvoří její cílovou skupinu. Počátky Ladylabu se datují k červnu roku 2017. Zpočátku o Ladylabu nebylo vůbec slyšet a do povědomí lidí se značka dostala až téměř o rok později, tedy v červnu 2018. Stalo se tak především díky reklamám na internetu a zapojení influencerek do jejího marketingu. Stejně jako u většiny značek, i značka Ladylab procházela postupným vývojem. V samotných počátcích jejich nabídka sestávala pouze z pár druhů spalovačů a poté se portfolio produktů začalo postupně rozrůstat. Přibyla nová kategorie cvičebních videí a v roce 2019 i sortiment oblečení.

### 5.1 Nabídka

Ladylab má v současné době rozmanité portfolio jak výrobků, tak služeb. Bližší specifika výrobků a nabízených služeb jsou rozebrány v následujících podbodech.

#### 5.1.1 Spalovače

Jak už bylo zmíněno, nabídka značky Ladylab se rozrostla až po určitém čase. Původně byly nabízeny pouze efektivní spalovače na cvičení, konkrétně produkty Fat Killer a Carnitin (Ladylab, 2021). Tyto produkty se staly hlavními taháky celé společnosti, a právě díky jejich dlouhodobému působení od počátku společnosti mají zavedou tradici a stovky spokojených zákazníků po celém Česku a Slovensku, které bojovaly s kily navíc. Postupně se portfolio produktů začalo rozrůstat o noční spalovač Night Burner (Ladylab, 2021), který má za úkol spalovat tuky, zatímco si ženy dopřávají svůj spánek pro krásu a nakopávač Turbo, který má krátce po užití za následek menší mravenčení pokožky, a vybízet ke cvičení, i když se někomu právě nechce. Ceny těchto produktů jsou mezi 420-690 Kč a jedno balení by mělo pokrýt celý měsíc užívání (Ladylab, 2021).

### 5.1.2 Doplnky pro regeneraci

Jako další produkty, které se začaly po čase na webu Ladylabu objevovat jsou doplňky pro regeneraci a zdraví organismu. V první řadě se jedná o výživu na namáhané klouby, omega 3, BCAA či kapsle pro lepší spánek a detoxikaci organismu. Nechybí ani proteiny pro doplnění bílkovin, jejichž dostatek je klíčový při boji za lepší postavou. V roce 2020, kdy udeřila pandemie koronaviru byly do stálé nabídky zavedeny vitamíny C a D, jež mají nesporné výhody pro posílení imunity člověka (Ladylab, 2021).

### 5.1.3 Oblečení a fitness pomůcky

Zpočátku se firma Ladylab soustředila pouze na doplňky stravy, které souvisely se cvičením. Jak se ale značka stala zaběhnutou a známou, začal přibývat sortiment oblečení. První se na webu značky objevily mikiny začátkem roku 2019. Od té doby začala přibývat sportovní tílka, podprsenky a legíny. V roce 2021 se sortiment Ladylabu začal rozrůstat o oblečení na běh, protože se zavřela fitness centra a spousta žen si jako náhradu svého pravidelného pohybu zvolila právě běh. Konkrétně na tuto kolekci jsou velice kladné recenze, že i sama autorka této práce zvažuje nákup alespoň jedné věci, protože sama je zapálenou milovnicí běhu.

Ladylab je známý také tím, že na svých službách včetně balení produktů, si nechává velice záležet. Nejenom, že jeden den se balíček objedná a druhý den je u své majitelky, ale tyto balíčky jsou celé v růžovém, krásně zabalené, včetně ručně psaného osobního vzkazu a slevou na další nákup. Nechybí ani vůně, která balíčku dodává prvek luxusu.

### 5.1.4 Stravování a tréninky

Dá se říct, že rok 2019 byl pro Ladylab přelomový. Do jeho nabídkového portfolia byl zařazeno nejenom oblečení, ale i sestavování jídelníčků. Při zavádění této služby činila cena jídelníčku 590 Kč (Ladylab, 2021) a v určitém období byl jídelníček k nákupu zdarma. Od té doby se cena jídelníčku značně zvýšila a byla rozdělena do dvou kategorií. Jídelníček na míru za 1 690 Kč a jídelníček Exclusive za 6 990 Kč (Ladylab, 2021). Jídelníček na míru bere v úvahu různé alergie a intolerance včetně konzultace s nutriční specialístkou. Jídelníček Exclusive oproti tomu zahrnuje kontrolní měření a vážení po měsíci držení vážené stravy, osobní schůzky s nutriční specialístkou, podporu na Whatsappu, emailu nebo telefonické konzultace. Nutno podotknout, že více populární je Jídelníček na míru, především proto, že jeho cena je pro ženy příznivější.

Ladylab měl dříve ve své nabídce zařazeny i osobní tréninky, které ale byly značně předražené. Ladylab má své soukromé fitness centrum, kde by byla žena k dispozici i trenérka, avšak 10 000 Kč za 10 vstupů bylo opravdu moc. Přišlo snížení ceny na 4 000 Kč na 5 vstupů (Ladylab, 2021), ale ani tato varianta neuspěla, a proto možnost tréninků v růžovém fitku zcela vymizela.

### 5.1.5 Cvičební videa a VIP program

V roce 2018 přišel Ladylab se svými vlastními cvičebními videi. Jedná se o zhruba dvacetiminutová videa, která jsou soustředěna na různé části těla. Ženy si videa velice oblíbily, a proto Ladylab nezháležel a v roce 2020 přišel s novou verzí VIP programu. Nutno podotknout, že načasování opravdu nemělo chybu, protože program byl vypuštěn v březnu, kdy vypukla pandemie koronaviru a fitness centra byla zavřená. VIP program stojí pouhých 149 Kč měsíčně a v první fázi je rozdělen do třiceti videí, která když dotyčná odevičí, budou jí zpřístupněny další kategorie. Nutno podotknout, že videa stále přibývají, ale vstup do některých kategorií je placený. Zmíněná platba 149 Kč (Ladylab, 2021) se strhává z karty automaticky. Od Ladylabu se jedná o skvělý tah, videa jsou velice oblíbená a ženy jsou nadšené, že i v tomhle období si mohou dát pořádně do těla.

## 5.2 Komunikační kanály

Ladylab využívá více komunikačních kanálů, mezi které se řadí především Facebook, Instagram, YouTube a od roku 2021 nově i platforma Clubhouse. Pro prodej svých produktů využívá své webové stránky, ale veškeré promo nebo akce na produkty jsou soustředěny na Instagramu a Facebooku. Od začátku svého působení na české scéně si Ladylab na Instagramu vybudoval pevnou základnu sledujících, kterou tvoří především ženy.

Nutno podotknout, že marketing má Ladylab zvládnutý skvěle a jak už je zmíněno výše, různé promo akce probíhají především skrz Instagram (Ladylab, 2021). Na Instagramu je takzvaná funkce „stories“ kde se objevují příběhy a za 24 hodin zmizí a právě za pomoci téhle funkce sledující Ladylabu mohou získat různé slevové kódy a informace o akcích, které mají platnost jen určitou dobu. Tato „stories“ se objevují i na Facebooku, ale v menší míře včetně příspěvků, které jsou Ladylabem zveřejňovány (Ladylab, 2021).

Co se týče platformy YouTube v dřívější době zde byla nahrávána pouze cvičební videa. V současné době lze na YouTube kanálu Ladylab najít rozhovory s různými osobnostmi, jak v oblasti fitness tak péči o zdraví nebo fitness recepty (Ladylab, 2021).

Ladylab je česká značka, ale je prezentována jako značka, která nabízí nejlepší spalovače a doplňky pro ženy jak v Česku, tak Slovensku. V loňském roce byly pokusy o proražení na rumunský trh, které ale nebyly příliš podařené, a proto se Ladylab soustředí především na ženy z Česka a Slovenska. Balíček s oblíbenými produkty si ale mohou pořídit i ženy z celé Evropy.

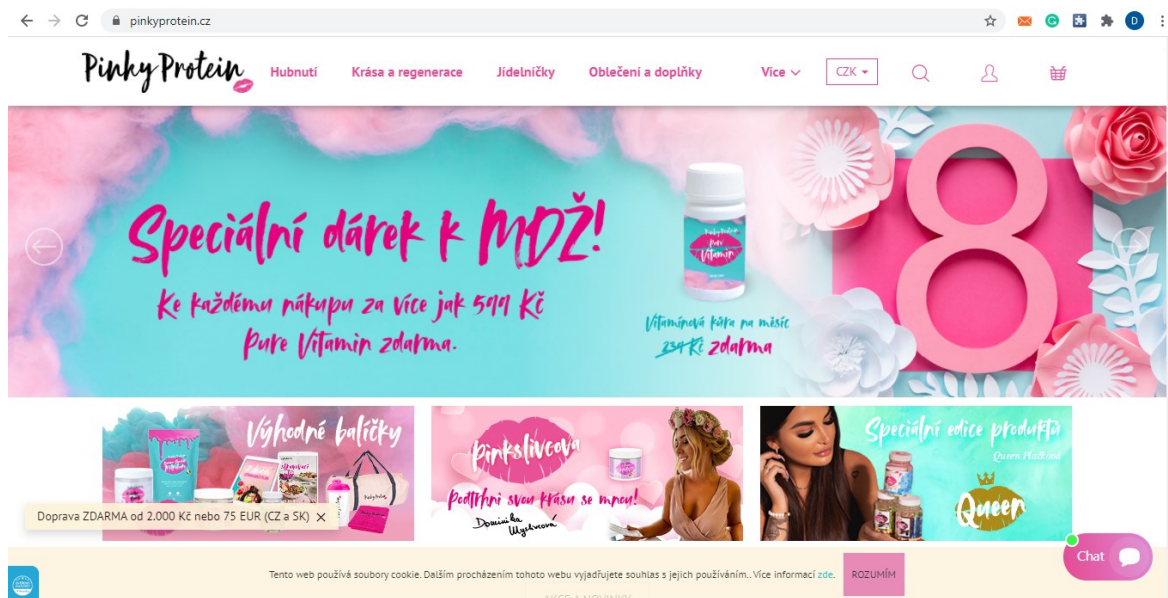
## 6 ANALÝZA KONKURENCE

Vývoj marketingu má primární vliv na analytické a plánovací postupy firem, je zde značná potřeba získávání nových informací o faktorech, které na firmu působí z vnějšího prostředí. Tyto faktory jsou považovány za kritické, aby bylo zajištěno dobré fungování společnosti. Externími faktory jsou nicméně informace o konkurenci a vývoji trhu (Příbová, 1998, s. 7).

V následující kapitole jsou uvedeny společnosti, které jsou považovány za hlavní konkurenty Ladylabu na trhu. V analýze byly zohledněny faktory týkající se nabízeného portfolia produktů a služeb, včetně využívání různých internetových platforem ke komunikaci se zákazníky.

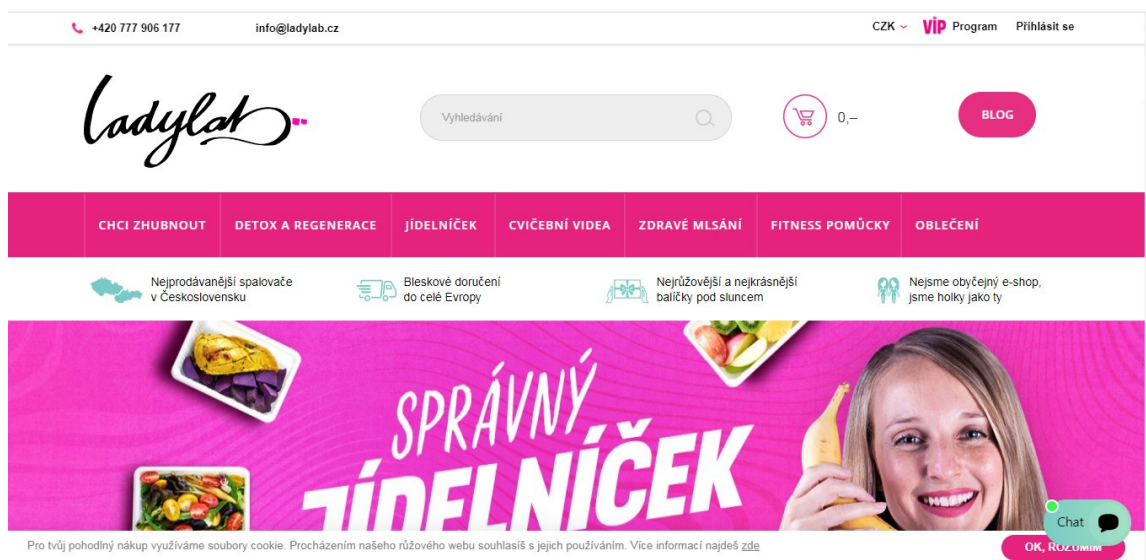
### 6.1 Pinky Protein

Pinky protein je považován za největšího přímého konkurenta, kterému Ladylab čelí. Nutno podotknout, že Pinky Protein na trhu není tak dlouho dobu, ale svou oblibu si u žen našel. Dá se říct, že nabízené portfolio produktů a služeb je téměř identické jako u Ladylabu, včetně designu webu a rozdělení jednotlivých kategorií. Porovnání „podobnosti“ lze vidět na následujících obrázcích.



Obrázek 4 - Webové stránky Pinky Protein (Zdroj: Pinkyprotein.cz, 2021)

Pinky Protein se také drží růžového designu a rozdělení kategorií ve vrchní části webové stránky je téměř totožné s Ladylabem. Je možné, že se Pinky Protein u Ladylabu přece jenom inspiroval, protože Ladylab byl na trhu dříve, nebo může být podobnost stránek čistě náhodná.



Obrázek 5 - Webové stránky Ladylab (Zdroj: Ladylab.cz, 2021)

Portfolio Pinky Proteinu obsahuje jeden spalovač a jeden nakopávač, což není moc. Je zde nabízen i jeden druh proteinu. V kategorii Krásky a regenerace lze vidět i kolagen a Pure Vitamin, který obsahuje vitamíny a minerály, které jsou pro ženské tělo důležité. Nechybí ani možnost sestavení jídelníčku a zakoupení oblečení. Na webu je zahrnuta i kategorie Online cvičení, kde se nachází čtyři videa (Pinky Protein, 2021).

Co se týče platformů využívaných ke komunikaci tak Pinky Protein kromě webových stránek používá Instagram a v roce 2020 přibyl i Facebook.

Podle nabízeného portfolia a služeb Pinky Proteinu lze opravdu říct, že společnost se nachází ve stádiu, kdy se snaží na trh prorazit a vytvořit si svoji pravidelnou klientelu. Přispívá tomu zejména i fakt, že na trhu působí velice krátce a je pravděpodobné, že v budoucnu se portfolio produktů a služeb ještě rozšíří, ale i tak je jediným přímým konkurentem Ladylabu, protože se soustředí na vytváření doplňků a služeb pouze pro ženy.

K tomu, aby se Pinky Protein dostal do hlubšího povědomí svých potenciálních zákazníků využívá možnost zapojení influencer marketingu, zejména velkých instagramových účtů, které čítají od 200 až 600 tisíc sledujících.

## 6.2 GymBeam

GymBeam je nepřímý konkurent Ladylabu, protože své výrobky soustředí jak na muže, tak ženy. Jedná se o progresivní značku zdravých potravin. GymBeam na trhu působí již od roku 2014, kdy začátky firmy spočívali především ve vzdělávání lidí v oblasti fitness a zdraví.

V samotných počátcích podnikání GymBeam operoval pouze na Slovensku, a to za pomoci online prodeje. V současné době má svoji základnu v Německu, ale tuto značku je možné najít ve více než 14 zemích Evropy. GymBeam v roce 2020 otevřel první kamennou pobočku v Budapešti v Maďarsku a aby byla značka svým příznivcům ještě blíže, plánuje se i otevření pobočky v hlavním městě České republiky, tedy v Praze (GymBeam, 2021).

GymBeam se nesoustředí jen na profesionální sportovce, ale také na amatéry, kteří se ve fitness prostředí právě našli. Sortiment GymBeam je vhodný jak pro vegetariány, tak vegany, celiaky nebo také pro lidi s intolerancí na laktózu či další alergeny (GymBeam, 2021).

Co se týče portfolia nabízených produktů a služeb má GymBeam opravdu co nabídnout. Od sportovní výživy, zdravých potravin, fitness oblečení či příslušenství na domácí trénink nebo trénink ve fitku. GymBeam skladuje přes 5000 tisíc produktů nejznámějších fitness značek z celého světa, vyrábí však řadu suplementů pod svými vlastními značkami jako je GymBeam, GymBeam Clothing, Beast Pink či VanaVita a Strix (GymBeam, 2021). Ačkoli se GymBeam nesoustředí na produkty výhradně pro ženy, nabízí jich nepřehledné množství a mnohdy za příznivější ceny než například u Ladylabu nebo dříve zmíněného Pinky Proteinu. Lze zde najít různé spalovače, nakopávače či BCAA na regeneraci svalů po náročném tréninku.

Pro komunikaci se zákazníky využívá GymBeam platformy Facebook či Instagram. Nechybí ani YouTube kanál, kde kromě Instagramu a Facebooku dává GymBeam informace o nových produktech, které se na e-shopu objevily. Jsou zde rozhovory se známými fitness osobnostmi včetně videí na domácí trénink. GymBeam má na YouTube všechna videa seřazena v kategoriích, proto je pro diváka jednodušší nalezení toho, co vlastně hledá. YouTube kanál GymBeamu slouží také jako vzdělávací portál pro fitness nadšence, který tam může najít i pořady Fitness Academy, Show Me Your Fridge (Ukaž mi obsah svojí lednice) či Fitness facts. Jsou zde zahrnuty i fitness recenze na produkty GymBeamu, například pro zákazníky, kteří nad nákupem stále váhají a tyto recenze jim mohou být nápomocné v jejich rozhodování (GymBeam, 2021).

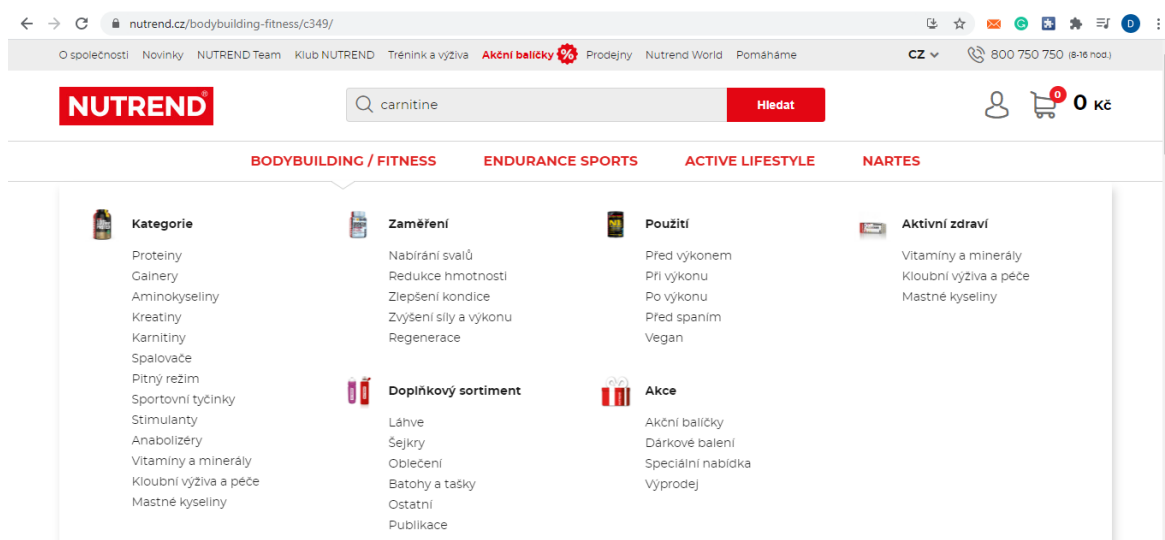
## 6.3 Nutrend

Nutrend je považován za největšího českého výrobce sportovních doplňků, výživy a potravin, jež na českém trhu působí od roku 1993. Ačkoli se jedná o dalšího nepřímého konkurenta Ladylab, Nutrend je považován za leadera ve světě výživy a fitness, a proto zde musí být zahrnut. Značka Nutrend je spojována se synonymy úspěchů a je také dokladem, že i česká firma může dobýt svět. Nutrend má svoji pevnou základnu v Olomouci, ale neustále expanduje i do zahraničí, kde nyní v současné době dodává své výrobky do téměř 60 zemí světa (Nutrend, 2021).

Nutrend s jeho šířkou portfolia a zaměřením na trhu nemá téměř žádnou konkurenci. Značka Nutrend je známá i tím, že při vývoji svých produktů používá nejnovější technologie a klade velký důraz na kvalitu i vzdělávání v daném oboru. Nabídka Nutrendu je rozdělena do tří kategorií: Bodybuilding (budování svalové hmoty a redukce hmotnosti), Endurance (vytrvalost) a Active Lifestyle (aktivní životní styl). I při zběžném rozkliknutí jednotlivých kategorií na webu člověk ihned narazí na to, co právě potřebuje (Nutrend, 2021).

### 6.3.1 Bodybuilding

Kategorie Bodybuilding nabízí jak různé spalovače a nakopávače, tak proteiny a gainery pro budování svalové hmoty. Nechybí zde ani kategorie kloubní výživy, do které jsou zařazeny různé vitamíny a minerály, včetně mastných kyselin (Nutrend, 2021).

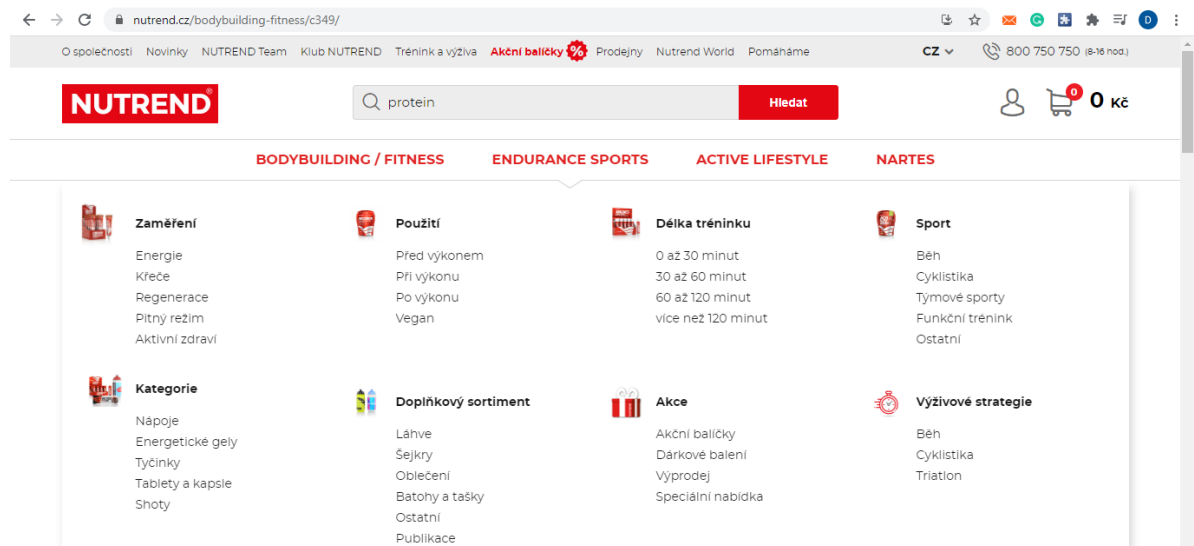


Obrázek 6 – Rozdělení kategorie Bodybuilding (Zdroj: Nutrend.cz, 2021)



### 6.3.2 Endurance

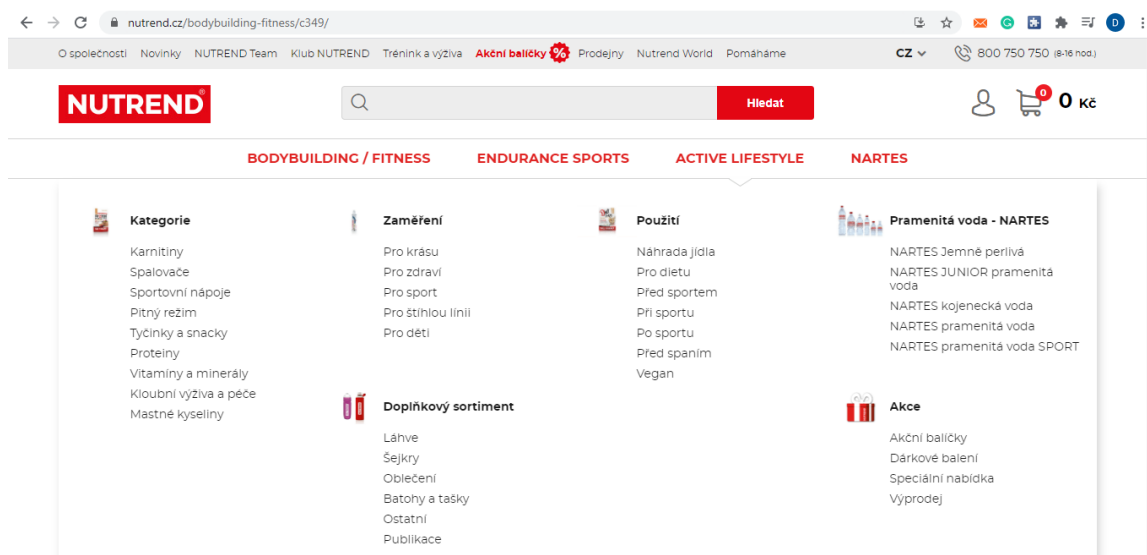
Kategorie Endurance se soustředí na regeneraci, energii či dodržování pitného režimu. Jsou zde zahrnuty sporty jako je běh, cyklistika nebo funkční trénink. Jsou zde začleněny i délky tréninků, jaké doplňky používat před výkonem či po výkonu nebo sortiment nápojů, tyčinek či shotů (Nutrend, 2021).



Obrázek 7 - Rozdělení kategorie Endurance (Zdroj: Nutrend.cz, 2021)

### 6.3.3 Active Lifestyle

Kategorie aktivního životního stylu zahrnuje jak spalovače, tak kloubní výživu, proteiny či vitamíny a minerály včetně zaměření pro krásu, sport, zdraví nebo štíhlou linii. V aktivním životním stylu je zahrnuta i pramenitá voda NARTES, již začal vyrábět samotný Nutrend v roce 2019 (Nutrend, 2021).



Obrázek 8 - Rozdělení kategorie Active Lifestyle (Zdroj: Nutrend.cz, 2021)

Do portfolia Nutrendu lze zařadit i tréninky, včetně koučingu (pro tyto účely je součástí olomouckého sídla firmy i školicí centrum, které má kapacitu 100-130 míst) (Nutrend, 2021).

Co se týče komunikace Nutrendu se zákazníky a celkově příznivci této značky, tak jsou hojně využívány platformy jako je Facebook, Instagram nebo YouTube. Na těchto platformách jsou ukazovány zejména nové produkty, které byly zařazeny do stálého nabídkového portfolia. YouTube kanál Nutrendu obsahuje rozhovory s různými osobnostmi z fitness odvětví včetně video návodů, co obsahují kategorie Bodybuilding, Endurance a Active Lifestyle (Nutrend, 2021).

## 6.4 Shrnutí analýzy konkurence

Na základě analýzy konkurence je možné říct, že Ladylab nabízí unikátní koncept soustředící se výhradně na ženy a jejich potřeby. Pinky Protein je společnost, která se právě snaží prorazit a oproti jejímu portfoliu nabízených produktů a služeb má Ladylab značný náskok. Co se týče dalších konkurentů, tedy GymBeamu a Nutrendu, kteří vystupují jako nepřímí

konkurenti, tak výhoda oproti Ladylabu je taková, že na trhu působí delší dobu, mají tradici a větší pole působení. GymBeam má svoji základnu v Německu, ale expanduje do dalších zemí Evropy, zatímco Nutrend má svoji základnu stejně jako Ladylab v Česku, ale své výrobky dodává atletům a nadšencům do fitness po celém světě.

## 7 CHARAKTERISTIKA PRIMÁRNÍHO VÝZKUMU

V praktické části jsou obsaženy dva typy výzkumů. První forma výzkumu byla realizována formou dotazníku, který byl sestaven autorkou práce. Druhá forma výzkumu byla prováděna za pomoci polostrukturovaných rozhovorů. Jelikož se tato diplomová práce soustředí na postoje žen generací X a Y k vybrané značce, byly provedeny polostrukturované rozhovory u tří žen z každé zmíněné generace.

Dotazník byl sestaven tak, aby dokázal určit postoje žen k vybrané značce. Není sestaven ale tak, aby podal informace pouze o postojích, jsou zde zahrnuty i otázky demografické a geografické, které jsou úzce spojeny s nákupním chováním.

Dotazník byl vyhotoven v české verzi, protože autorka práce svůj výzkum soustředila především na ženy z České republiky. Otázky byly jak uzavřené, tak otevřené, včetně zakomponování takzvaných škál (Richterová, 2007, s. 99-110). Škálový druh odpovědí byl sestaven metodou sémantického diferenciálu, protože sémantický diferenciál je považován za klíčového nositele důležitých informací souvisejících s cílem výzkumu.

### 7.1 Distribuce dotazníku

Dotazník byl distribuován elektronickou formou, a to především prostřednictvím sociálních sítí. K distribuci autorka použila soukromé profily, aby si zabezpečila návratnost dotazníků. Do procesu distribuce byly zahrnuty i fanouškovské stránky Ladylab na Facebooku. Autorka je sama uživatelkou a fánynkou této značky, proto byl dotazník rozeslán i po Instagramu, kde je autorka součástí komunity Ladylab.

Časový sběr dat probíhal od 27. února do 10. března 2021. Poté byla data z dotazníku vyhodnocována.

### 7.2 Respondentky

Celkem bylo zodpovězeno 435 dotazníků, přičemž 138 žen značku Ladylab neznalo a byly přesměrovány otázky demografického a geografického charakteru. Respondentky výzkumu byly před začátkem jasně stanovené a jednalo se o ženy generace X a Y.

### 7.3 Údaje

Dotazník byl vytvořen za pomoci webu vyplnto.cz, který po skončení výzkumu odpovědi ze všech dotazníků vyexportoval do přehledných grafů a tabulek, které autorka roztřídila na základ segmentace odpovědí generace X a Y.

Výsledné hodnoty byly z údajů získávány třemi způsoby. Základní metodou byla operace součtu. Při vyhodnocení sémantických diferencíálů byl využit rozdíl a aritmetický průměr.

**Vzorec aritmetického průměru:**

$$\bar{x} = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n x_i$$

$\bar{x}$  – aritmetický průměr

n – počet respondentů

**Vzorec směrodatné odchylky:**

$$\sigma = \sqrt{\frac{1}{n} \sum_{i=1}^n (x_i - \bar{x})^2}$$

$\sigma$  – směrodatná odchylka

n – počet respondentů

$x_i$  – naměřená hodnota

$\bar{x}$  – aritmetický průměr

Výsledné hodnoty byly kvůli přehlednosti převáděny do procentuálních hodnot. Podle potřeby byla čísla zaokrouhlována na jedno nebo dvě desetinná místa.

## 8 VYHODNOCENÍ A INTERPRETACE VÝSLEDKŮ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ

Pro lepší přehlednost výsledků dotazníkového šetření bude vyhodnocení rozděleno na dvě části, a to na část neškálovou a škálovou.

### 8.1 Neškálová část

Do neškálové části dotazníku jsou zahrnuty otázky demografické, geografické, ale i otázky sledující nákupní chování a vnímání značky.

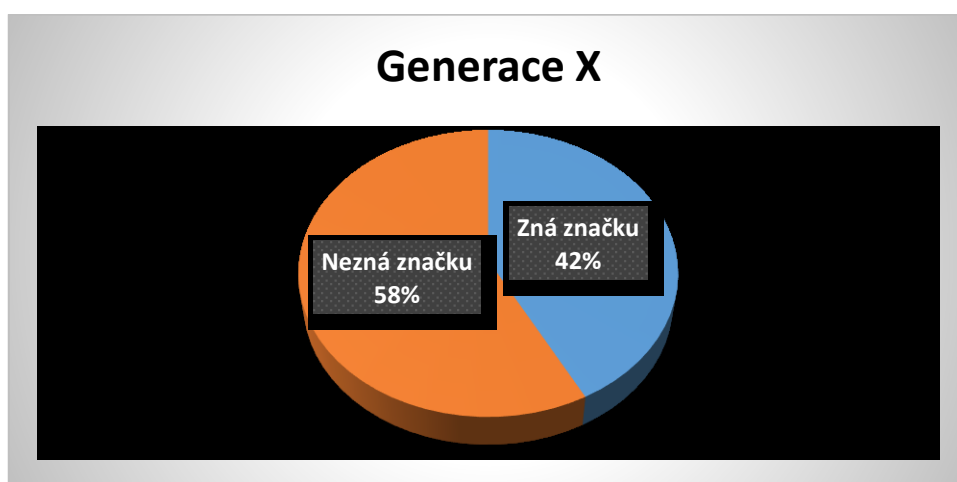
#### 8.1.1 Otázka 1

**Znáte značku Ladylab? (Pokud ne, přejděte na otázku č. 9).**

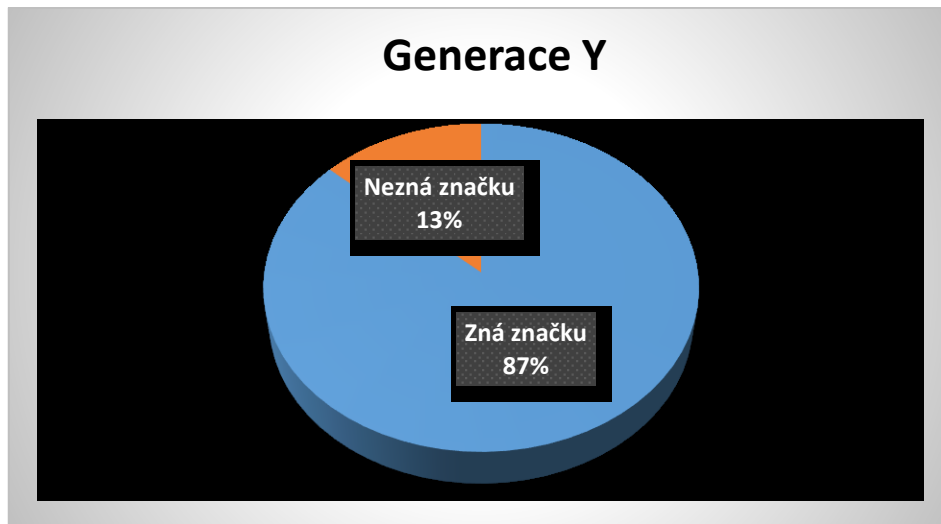
*Generace X* – téměř polovina žen (76 žen), tedy 42,2 %, generace X značku Ladylab zná a zbývajících 57,8 % (104 žen) činí ženy, které o Ladylabu nikdy neslyšely.

*Generace Y* – naproti tomu ženy generace Y, které značku Ladylab znají činí 86,7 % (221 žen, a pouze 13,3 % (34 žen) značku nezná.

Na základě těchto údajů lze říct, že generace, do které ženy patří, rozhoduje o tom, zda značku znají nebo ne. Z celkového počtu 435 žen generace X a Y zná značku 297 z nich (68,3 %) a pouhých 138 z nich (31,7 %) značku nezná. V případě neznalosti značky byly ženy automaticky přesměrovány na otázky 9-12. Následující rozbor se tedy týká pouze 297 žen, které značku Ladylab znají.



Graf 1: Známost značky (Zdroj: Vlastní výzkumné šetření, 2021)



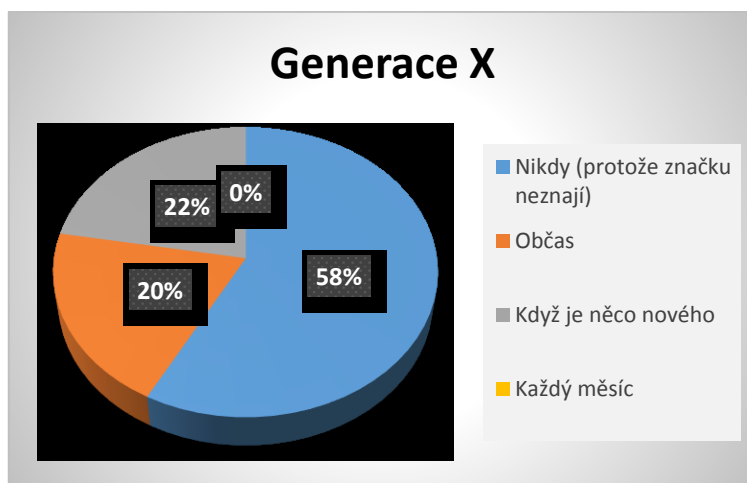
Graf 2: Známost značky (Zdroj: Vlastní výzkumné šetření, 2021)

#### 8.1.2 Otázka 2

##### Jak často u Ladylabu nakupujete?

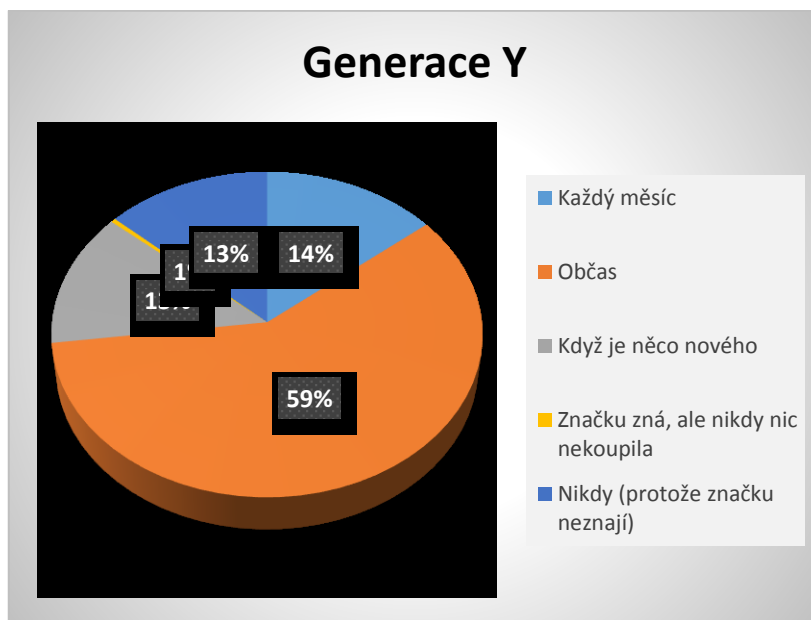
Na tuto otázku si ženy mohly vybrat z následujících čtyř odpovědí: **a) každý měsíc, b) občas (2-6 měsíců), c) zřídka (když vidím něco nového), d) značku znám, ale nenakupuji.**

*Generace X* – jak výzkum ukázal, tak žádná žena generace X u Ladylabu své nákupy neprovádí každý měsíc. Naproti tomu druhá možnost, kdy své nákupy realizují v rozmezí 2-6 měsíců měla popularitu a občasné nákupy u žen generace X tvoří 20 % (36 žen). Nejúspěšnější ale byla třetí možnost, tedy nákupy, které jsou prováděny jen když žena generace X vidí nějaký nový produkt a tato hodnota činí 22,2 % (40 žen). Poslední možnost týkající se znalosti značky, ale nikdy neuskutečněného nákupu ne zvolila žádná žena. Zbývajících 57,8 % žen generace X značku Ladylab nezná, a proto nikdy neuskutečnily nákup. Z těchto údajů vyplývá nutnost vytvoření komunikační kampaně, která bude mít za cíl zvýšení povědomí o značce u žen generace X.



Graf 3: Frekvence nákupů u Ladylabu (Zdroj: Vlastní výzkumné šetření, 2021)

*Generace Y* – žen generace Y, které provádějí nákup každý měsíc činí pouze 14,1 % (36 žen). Největší oblibu má u žen této generace odpověď druhá, kdy nakupují občas, v rozmezí dvou až šesti měsíců, a právě v tomto rozhraní se nachází 58,8 % (150) žen generace Y. Možnost, která zahrnovala nákup probíhající zřídka, byla zvolena 13,3 % (34) žen a jedna žena, která značku zná a nikdy nenakoupila činí 0,4 %. Ženy generace Y, které značku neznají a nikdy svůj nákup neuskutečnily tvoří 13,3 %.



Graf 4: Frekvence nákupu u Ladylabu (Zdroj: Vlastní výzkumné šetření, 2021)

Z následujících analýz lze vyvodit, že jak ženy generace X, tak ženy generace Y provádí své nákupy opakovaně, a i frekvence nákupů jsou u dvou generací velmi podobné (jsou tedy prováděny v rozmezí 2-6 měsíců).

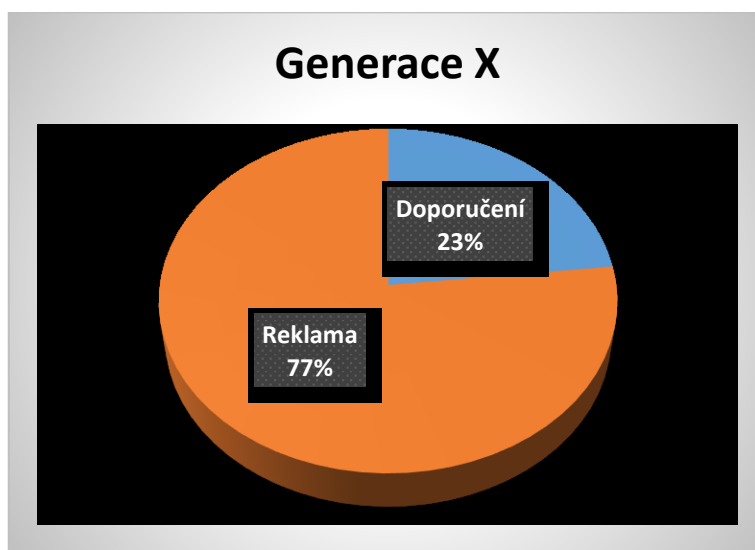


### 8.1.3 Otázka 3

#### Dle jakých kritérií jste si vybrala značku Ladylab?

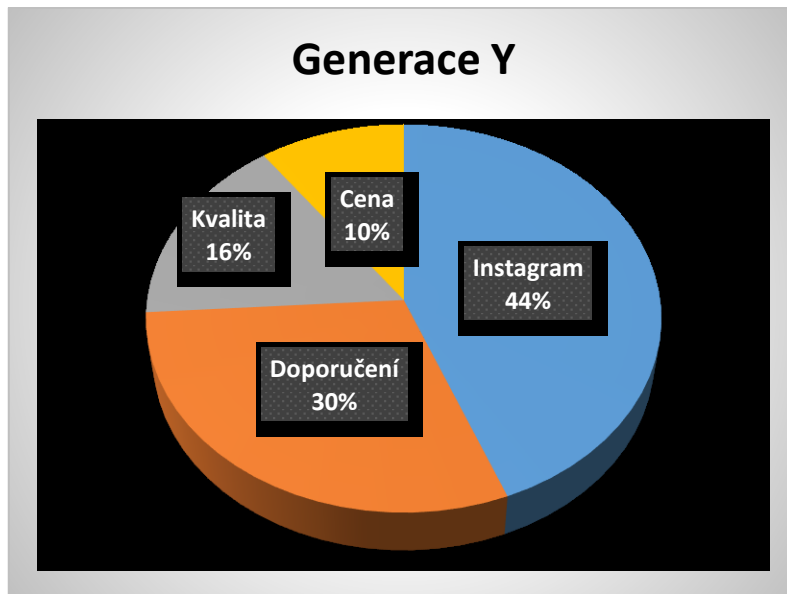
Na tuto otázku si respondentky mohly zvolit ze tří nabízených odpovědí: **a) doporučení, b) kvalita, c) cena** nebo do otevřeného pole napsat vlastní odpověď.

*Generace X*: co se týče třetí otázky, u zúčastněných žen generace X, které značku znají a mají s ní zkušenosti, byla právě značka Ladylab zvolena na základě doporučení. Z celkového počtu 76 žen si 74 z nich (97 %) vybralo Ladylab právě proto, že jim byla značka doporučena. V odpovědích se velice často objevovalo například doporučení od kamarádky, známé či dokonce dcery. Zbývající 2 ženy (3 %) si Ladylab vybraly díky reklamě na internetu. Z těchto dat vyplývá, že u žen generace X hraje důležitý faktor při rozhodování o zakoupení výrobků od značky doporučení od lidí, kteří značku vyzkoušeli a jsou s jejími výrobky spokojeni.



Graf 5: Kritéria volby (Zdroj: Vlastní výzkumné šetření, 2021)

*Generace Y*: zhruba polovina žen (98 žen – 44 %) generace Y si značku Ladylab vybrala na základě reklamy, která probíhala skrz Instagram. Doslovně řečeno, ženy generace Y viděly výrobky Ladylabu u „instagramové hvězdy“ a právě na tomto základě si produkty od Ladylabu zakoupily. Dalším aspektem, který rozhodl o výběru této značky bylo doporučení, které zvolilo 66 žen (30 %) a do dvou posledních příček byla zařazena kvalita (35 žen – 16 %) a cena (22 žen – 10 %). Ženy generace Y si tedy značku Ladylab vybraly zejména na základě reklamy na Instagramu a druhým kritériem se stalo stejně jako u žen generace X doporučení.



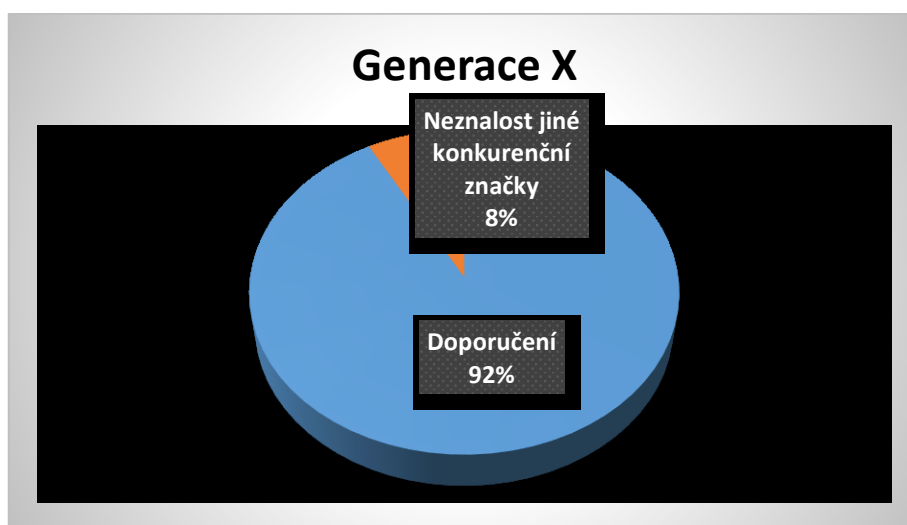
Graf 6: Kritéria volby (Zdroj: Vlastní výzkumné šetření, 2021)

#### 8.1.4 Otázka 4

##### Proč jste si vybrala právě Ladylab, a ne konkurenční značku?

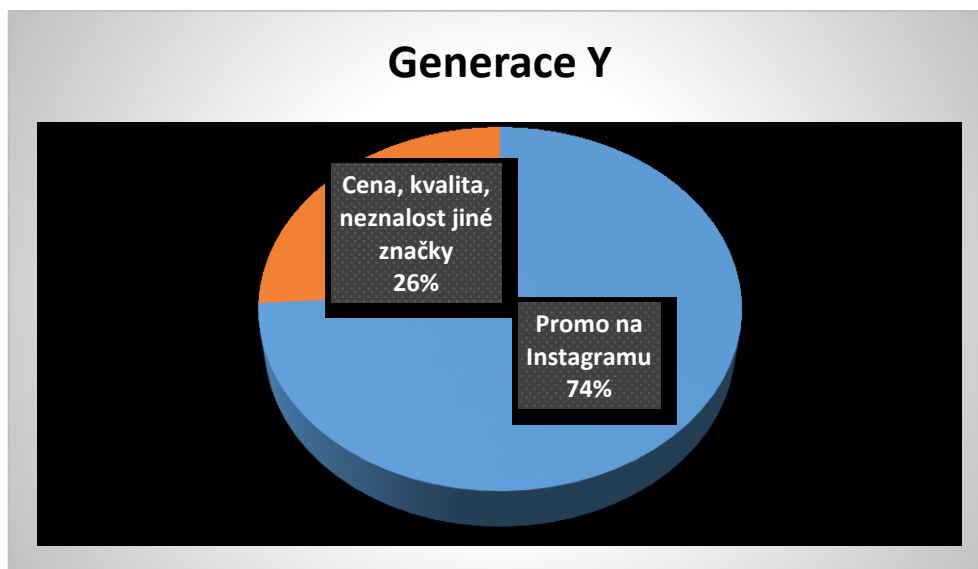
Tato otázka byla otevřená a ženy měly vypsát alespoň jeden faktor, na základě kterého si vybraly právě tuto značku. Otázka číslo čtyři má obdobný charakter jako předchozí otázka číslo tři, jedná se tedy o pouze nějaké „doplnění“ této otázky.

*Generace X*: jak už bylo zmíněno v otázce číslo tři, tak ženy této generace si vybraly značku Ladylab právě na základě doporučení, a tato odpověď se opakovala i tu této otázky. 70 žen (92 %) zde zmínilo doporučení od kamarádky, známé, či kolegyně a zbývajících 6 (8 %) uvedlo, že jinou značku, než Ladylab neznají, a právě proto si ji vybraly.



Graf 7: Proč Ladylab a ne konkurence (Zdroj: Vlastní výzkumné šetření, 2021)

*Generace Y*: u žen generace Y byly odpovědi obdobného charakteru. Téměř 74 % (164 žen) zde zmínilo Instagram. Jednalo se buď o reklamu, která se jim v příspěvcích objevila nebo o promo na známém instagramovém profilu. 57 žen (26 %) generace Y zde uvedlo kombinaci tří faktorů, jež byla cena, kvalita a poté také neznalost jiné konkurenční značky.



Graf 8: Proč Ladylab a ne konkurence (Zdroj: Vlastní výzkumné šetření, 2021)

### 8.1.5 Otázka 5

#### Sledujete značku Ladylab na internetu? (vyberte jednu z možností)

Na tuto otázku odpovědělo celkem 297 žen z nichž 76 patřilo do generace X a zbývajících 221 do generace Y. U této otázky si ženy měly vybrat jednu z odpovědí a na výběr bylo z těchto čtyř možností: **a) Instagram, b) Facebook, c) Webové stránky, d) Nesleduji a za e) vlastní odpověď**.

#### *Instagram*

Co se týče platformy Instagram, tak Ladylab ze 76 žen ji zde sledují pouze 4 ženy (5 %) zatímco u žen generace Y je Instagram velice oblíbený. Z celkového počtu 221 žen generace Y je stránka Ladylabu sledována 166 ženami (75 %).

#### *Facebook*

Stránka na Facebooku je ze 76 žen generace X sledována pouhými 7 ženami (10 %) a co se týče generace Y, z 221 žen ji sleduje pouhých 30, které činí pouze 14 % z této generace.

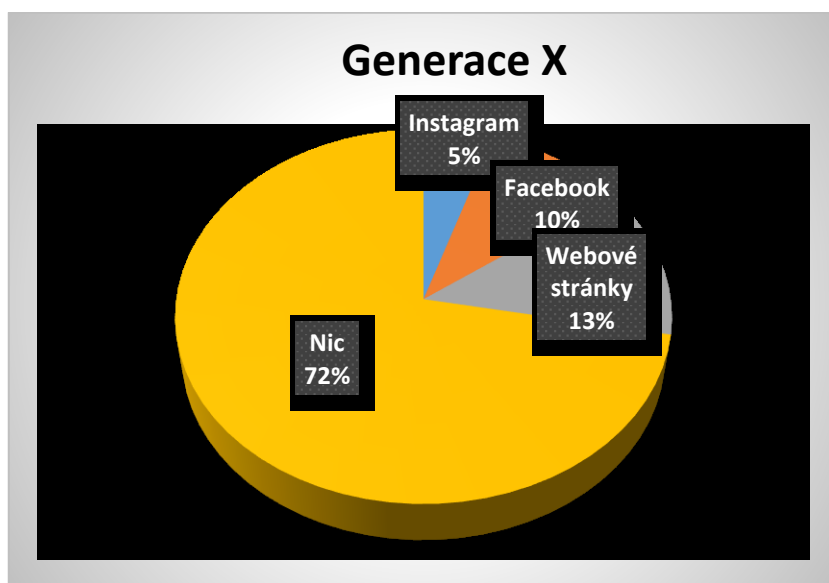
### *Webové stránky*

V případě webových stránek je zde opět malé procento žen generace X, které webovky sledují pravidelná. Jedná se o pouhých 10 žen, které z celkového počtu žen generace X tvoří 13 %. Webové stránky jsou v menší míře navštěvovány i ženami generace Y, tedy konkrétně 20 ženami (9 %) z 221.

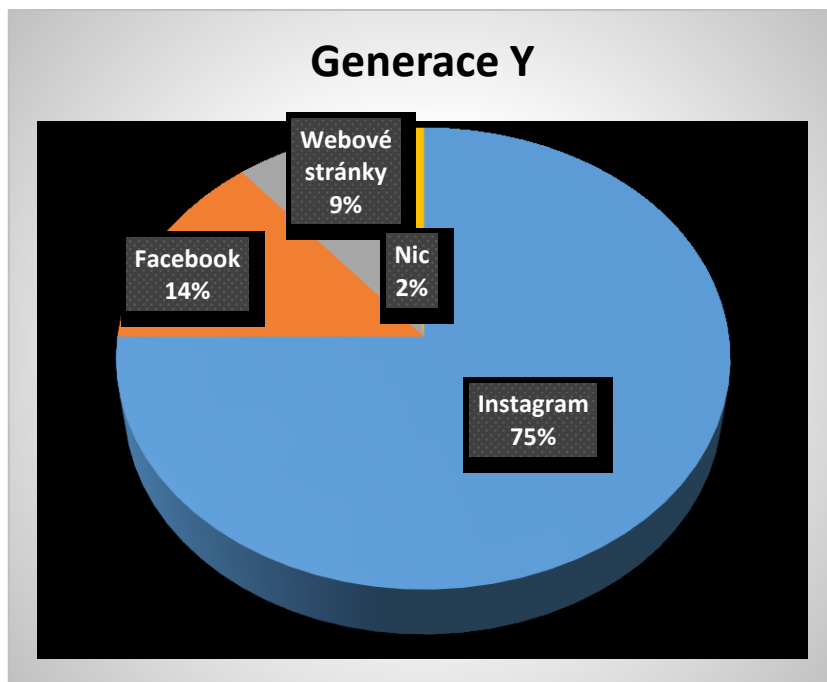
### *Nesledují*

Kategorie „nesledujících“ měla u žen generace X největší popularitu. 55 žen (72 %) ze 76 nesleduje Ladylab ani na jedné této stránce. U generace Y tento počet činí 5 žen (2 %), které Ladylab takze nesledují ani na jedné platformě.

Na základě těchto analýz lze říct, že generace mileniálů je ta, která je více online a ke sledování Ladylabu a jeho novinek nejvíce využívají platformu Instagramu. Naopak ženy generace X internetu příliš neholdují a značku Ladylab na internetu sleduje velice malé procento.



Graf 9: Sledování značky na internetu (Zdroj: Vlastní výzkumné šetření, 2021)



Graf 10: Sledování značky na internetu (Zdroj: Vlastní výzkumné šetření, 2021)

#### 8.1.6 Otázka 8

**Jaká je pravděpodobnost, že na stupnici od 1 do 10 doporučíte Ladylab známé, kolegyni? (10 největší pravděpodobnost, 1 nejnižší pravděpodobnost)**

Otázka číslo 8 měla poskytnout informaci, do jaké míry by ženy generace X a Y doporučily značku Ladylab dalším ženám. Vycházelo se z předpokladu, že číslice 10 značí velkou spokojenost se značkou a naopak číslo 1 velké zklamání, což znamená že nebude dalším ženám doporučena. Na tuto otázku odpovědělo 297 žen z nichž 76 (25 %) patří do generace X a zbývajících 221 (75 %) tvoří ženy generace Y.

Pro výpočet nejčastěji zvolené odpovědi byla zvolena metoda aritmetického průměru. Ženy generace X volily nejčastěji mezi čísly 8 až 9 tedy přesně 8,487. U žen generace Y je hodnota téměř stejná, ovšem přiklání se spíše k hodnotě 9 a hodnota průměru činila 8,814. Při sečtení průměrů obou generací byla tato hodnota 8,731.

Na základě těchto dat lze říct, že značka Ladylab je u žen generace X a Y oblíbená a míra doporučení se přiklání k hodnotě 10.

## 8.1.7 Otázka 9

**Jak na Vás působí značka Ladylab? Pokud by značka byla osoba, byla by:**

Devátá otázka byla sestavena takovým způsobem, aby poskytla představu o tom, jak je značka respondentkami vnímána. Při posuzování výsledků je důležité mít na paměti, že pro získání komplexní vědomosti o vnímání značky by bylo s největší pravděpodobností potřeba provést výzkum, který by byl samostatný a více rozsáhlý. Na tuto otázky odpovídaly jak ženy, které značku Ladylab znají tak ty, které zvolily možnost neznalosti.

V otázce je uvedeno, aby respondentky vybraly maximálně tři vlastnosti, které by značku nejvíce vystihovali. Respondentky si mohly vybrat z 12 adjektiv, jež odpovídají 12 archetypům značky. Počet zvolených adjektiv činil 843, jelikož si respondentky mohly vybrat až tři položky.

Pro generaci X a generaci Y byly vytvořeny dvě samostatné sčítací tabulky .

*Tabulka 1. – Výsledné pořadí vlastností osobnosti značky Ladylab – Generace X*

Pořadí	Archetyp	Vlastnost	Kolikrát byla vlastnost zvolena	Zastoupení v %
1.	Tvůrce	Tvořivá	69	30
2.	Klaun	Zábavná	45	20
3.	Průzkumník	Zvědavá	40	18
4.	Hrdina	Průbojná	18	8
5.	Nevinný	Nevinná	12	5
6.	Mág	Kouzelná	12	5
7.	Starostlivý	Starostlivá	9	4
8.	Mudrc	Moudrá	7	3
9.	Milovník	Vášnivá	6	3
10.	Vyhnanec	Porušující pravidla	4	2
11.	Vládce	Pořádkumilovná	3	1
12.	Obyčejný chlapík	Běžná	3	1

*Zdroj: Vlastní výzkumné šetření, 2021*

Za generaci X značku zastupují následující archetypy: tvůrce, klaun, průzkumník, hrdina a nevinný.

Tabulka 2. - Výsledné pořadí vlastností osobnosti značky Ladylab – Generace Y

Pořadí	Archetyp	Vlastnost	Kolikrát byla vlastnost zvolena	Zastoupení v %
1.	Tvůrce	Tvořivá	154	25
2.	Hrdina	Průbojná	133	22
3.	Mág	Kouzelná	115	19
4.	Průzkumník	Zvědavá	110	18
5.	Milovník	Vášnivá	35	6
6.	Starostlivý	Starostlivá	23	4
7.	Klaun	Zábavná	20	2,8
8.	Vyhnanec	Porušující pravidla	7	1
9.	Mudrc	Moudrá	7	1
10.	Vládce	Pořádkumilovná	6	0,7
11.	Nevinný	Nevinná	5	0,5
12.	Obyčejný chlapík	Běžná	0	0

Zdroj: Vlastní výzkumné šetření, 2021

Co se týče generace Y, tak značku nejvíce vystihuje těchto 5 archetypů: tvůrce, hrdina, mág, průzkumník a milovník. Generace Y zvolila jiné archetypy než generace X i když obě generace nezávisle na sobě na první místo daly archetyp tvůrce.

Při sestavování dotazníku se nad touto otázkou neuvažovalo pouze na základě získání informace o vnímání značky ve všeobecnosti, ale přihlíželo se i k velice důležitému aspektu – zda respondentky účastníci se výzkumu značku znají nebo ne. Vznikl tedy předpoklad, že zkušenost s vybranou značkou ovlivní jejich vnímání. Na tomto základě se v databázi respondentky rozdělily do skupin, které značku znají a které ne. U těchto skupin byla zkoumaná volba jednotlivých vlastností. Při porovnání respondentek generace X a Y, které

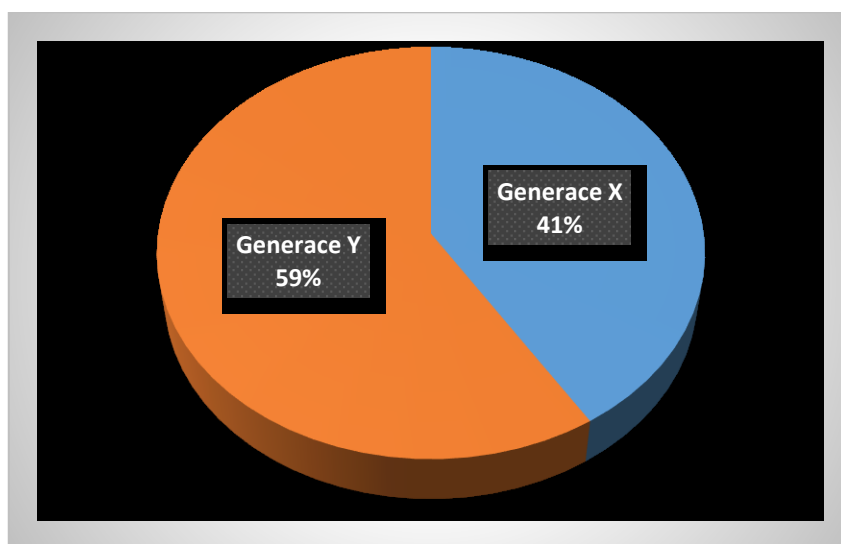
značku znaly či neznaly, naměřené hodnoty ukazují, že zvolené vlastnosti jsou stejné (bez ohledu na znalost či neznalost, u respondentek byl na prvním místě Tvůrce).

Tato otázka neměla za úkol změřit, jaké postoje ženy generace X a Y zaujímají ke zvolené značce, ale pouze zjistit, s jakým archetypem je značka spojována, aby se z této informace dalo vycházet při tvorbě v projektové části této diplomové práce.

### 8.1.8 Otázka 10

#### Jste žena patřící do generace X nebo Y?

Celý výzkum byl postaven na ženách generace X a Y, proto byla tato otázka esenciální, aby se na jejím základě mohla provést segmentace, jaké odpovědi u žen generace X či Y převážely. Jak už bylo zmíněno, výzkumu se zúčastnilo celkem 435 žen z nichž 180 (41 %) patřilo do generace X a zbývajících 255 (59 %) tvořily ženy generace Y.



Graf 11: Ženy patřící do generace X nebo Y (Zdroj: Vlastní výzkumné šetření, 2021)

*Generace X:* první otázka celého výzkumu byla orientována na znalost značky, přičemž ženy generace X za generací Y značně zaostávaly. Z celkového počtu 180 žen značku znalo pouze 76 z nich (42 %) načež 104 žen generace X, které značku neznalo, tvořilo 58 %.

*Generace Y:* ženy generace Y mají ke značce poměrně blíže. Do výzkumu bylo zapojeno 255 žen generace Y a 221 z nich (87 %) značku znalo a pouhých 34 žen (13 %) o značce nikdy neslyšelo.

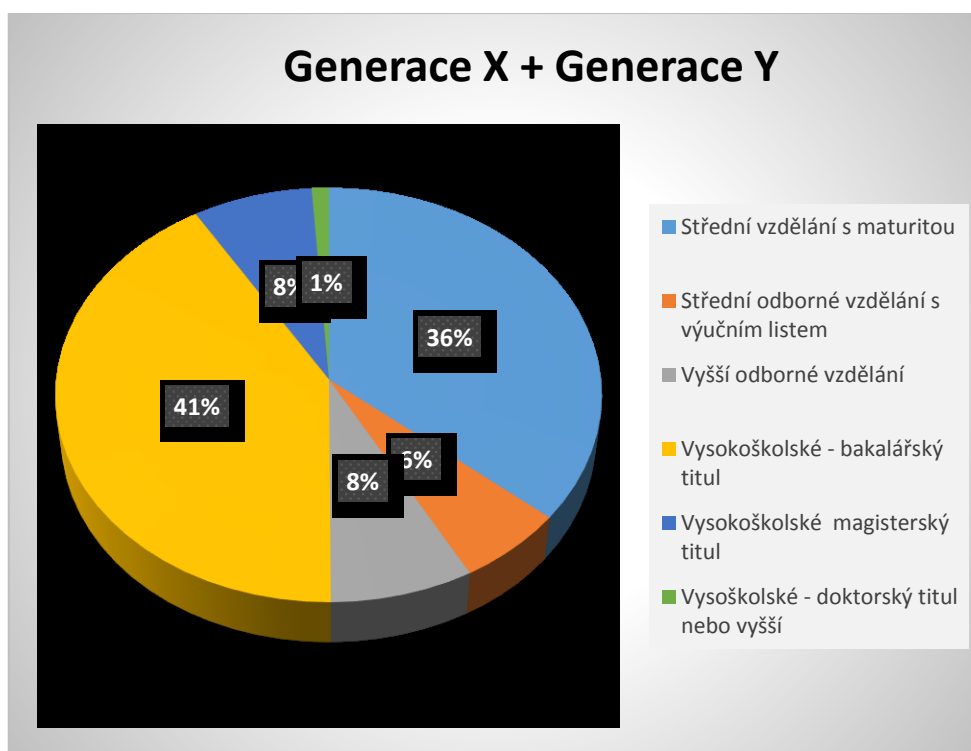
Na základě těchto dat se dá říct, že značka Ladylab cílí především na ženy generace Y, tedy mileniálky, které jsou známé svým větším působením na sociálních sítích a celkově internetu



než ženy generace X. Značka Ladylab i svůj marketing provádí především skrz platformy sociálních sítí, kde ženy generace X tolik času netráví.

### 8.1.9 Otázka 11

Otázka číslo 11. zkoumala demografii výzkumného vzorku a ptala se na stupeň dosáhnutého vzdělání. Ve výsledcích se ukázalo, že výzkumu se neúčastnil nikdo bez vzdělání nebo pouze základním vzděláním. Středního vzdělání dosáhlo jak z generace X, tak z generace Y celkem 159 žen (36 %), středního odborného vzdělání s výučním listem 26 žen (6 %), vyššího odborného vzdělání 33 žen (7,9 %), bakalářského stupně vysokoškolského studia 175 žen (41,4 %), magisterského stupně vysokoškolského studia 33 žen (7,6 %) a 5 žen (1,1 %) má vysokoškolský doktorský titul.



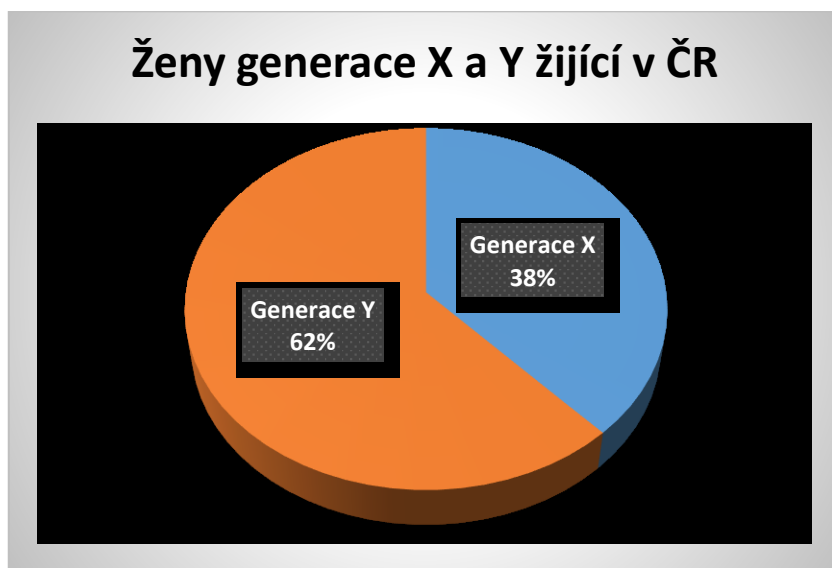
Graf 12: Dosažené vzdělání (Zdroj: Vlastní výzkumné šetření, 2021)

### 8.1.10 Otázka 12

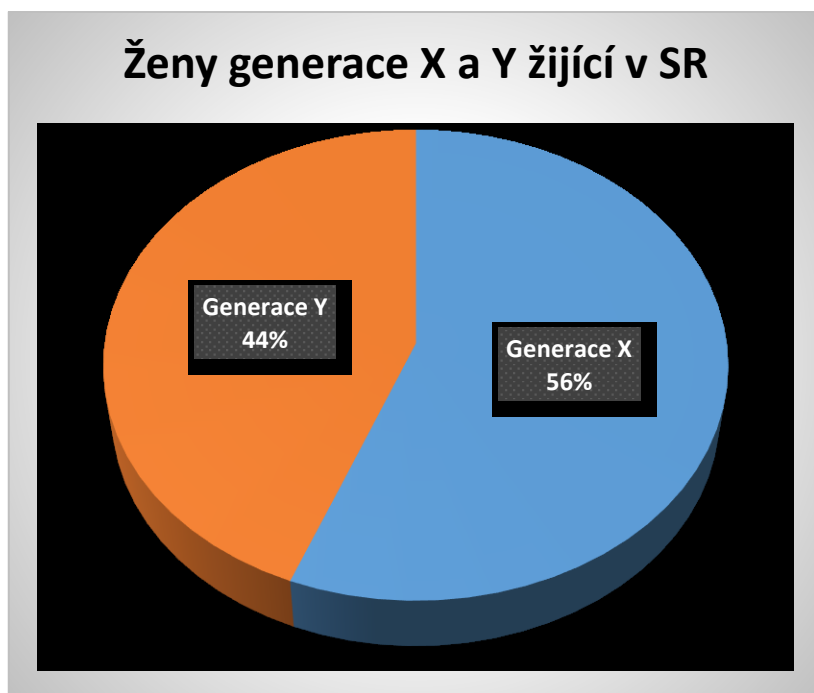
Poslední otázka se týkala geografického hlediska, tedy z jaké země respondentky pochází. Na výběr bylo ze dvou možností, tedy České republiky a Slovenska, protože značka Ladylab operuje i tam. Na tuto otázku odpovědělo celkem 435 respondentek, jak z řad těch, co značku znají, tak i ty neznalé.

Z České republiky se výzkumu účastnilo celkem 369 žen z nichž 143 (38 %) patřilo do generace X a zbývajících 226 (62 %) do generace Y. Co se týče slovenské republiky, tak z té

se do výzkumu zapojilo 66 žen, z nichž se 37 (56 %) řadí do generace X a 29 žen (44 %) do generace Y.



Graf 13: Ženy žijící v ČR nebo SR (Zdroj: Vlastní výzkumné šetření, 2021)



Graf 14: Ženy žijící v ČR nebo SR (Zdroj: Vlastní výzkumné šetření)

Z počtu 435 žen byl tedy dotazník vyplněn 180 (41 %) ženami generace X a 255 (59 %) ženami z generace Y.

## 8.2 Škálová část

Pro změření postojů byla zvolena metoda sémantického diferenciálu. Správný výběr adjektiv představuje nejdůležitější krok při tvorbě diferenciálu. Je nepsaným pravidlem, že v diferenciálu by měla být obsažena adjektiva ze tří dimenzí, jak uvádí Osgood (Hradiská, 1998, s. 192). Adjektiva jsou vybírána spíše na základě cíle výzkumu, proto tohle pravidlo nemusí být dodržováno.

Adjektiva mohou být rozdělena podle konativní, kognitivní či afektivní povahy (Richterová, 2007, s. 112-113). Autorka do svého dotazníku zvolila především adjektiva vyjadřující afektivní náboj s kladeným důrazem na emoce respondentů.

V dotazníku byly zahrnuty dva sémantické diferenciály a každý z nich obsahoval vždy stejný počet adjektiv. Použitá adjektiva lze podle významové roviny rozdělit na kladná a záporná. V sémantickém diferenciálu byla adjektiva rozmístěna nepravidelně, aby u respondentek nedocházelo ke stereotypizaci vyznačování možností.

Tabulka 3. – Výběr adjektiv

Kladné adjektivum	Záporné adjektivum	Dimenze	Složka
Luxusní	Běžná	hodnotící	afektivní
Moderní	Tradiční	hodnotící	kognitivní
Veselá	Smutná	hodnotící	afektivní
Přátelská	Chladná	hodnotící	afektivní
Seriózní	Lehkovážná	hodnotící	kognitivní
Sebejistá	Ustrašená	hodnotící	afektivní
Pozitivní	Negativní	hodnotící	afektivní

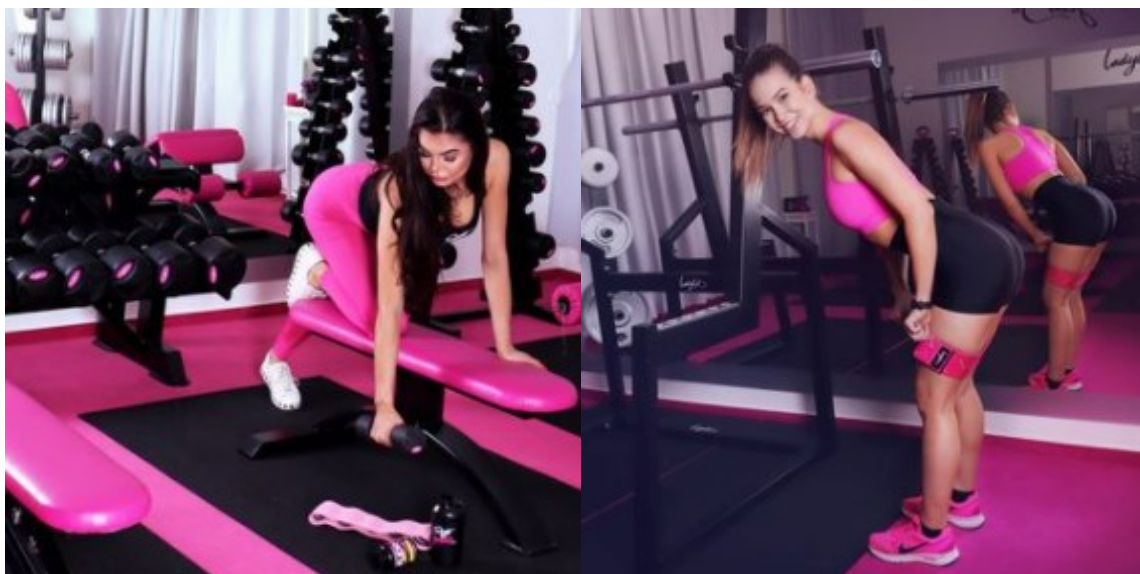
Zdroj: Vlastní výzkumné šetření, 2021

Ve škále bylo použito číselné, ale i verbální označení pro lepší srozumitelnost. Respondentky si mohly vybrat z číselné škály -2 až +2. Každé číslo bylo verbalizováno jako *vystihuje dokonale, vystihuje téměř dokonale, trochu vystihuje (nevím)* – tímto způsobem byla zvolena prostřední hodnota nula. Ve škále bylo použito celkem 5 hodnot. Vyhodnocení sémantického diferenciálu probíhalo tak, že nejdříve byly sečteny hodnoty žen generace X a poté hodnoty odpovědí žen generace Y, načež byla vytvořena stupnice od hodnoty 1 po

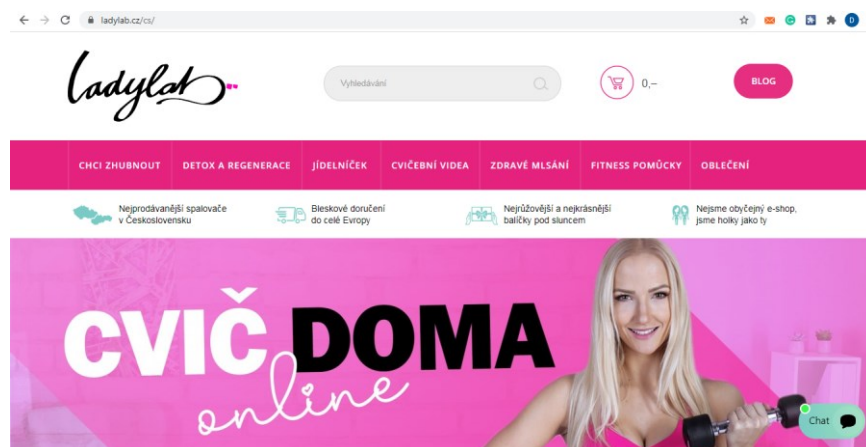
hodnotu 5 a to ve směru od kladných adjektiv po adjektiva negativní. Ve vyhodnocení je zahrnuto i slovní hodnocení, které bylo součástí dotazníku.

### 8.3 Výzkumný vzorek

Sémantický diferenciál byl zahrnut ve dvou otázkách, ve kterých respondentky samostatně hodnotily jak na ně působí aspekty, které na obrázcích mohly vidět. V otázce č. 6 byly obsaženy dva obrázky, které Ladylab využívá ke svým reklamním účelům. Na těchto obrázcích byla vyobrazena děvčata jak cvičí. V otázce č. 7 byly také dva obrázky, které se týkaly vzhledu webových stránek a designu nabízených výrobků. Tyto obrázky se od sebe liší zejména jejich povahou. V otázce č. 6 byly záměrně použity dívky, které Ladylab pravidelně přidává na svůj Instagram, a jak na tyto dívky na respondentky působí. Otázka č. 7 měla za úkol zjištění jak na respondentky a zákaznice této značky působí design výrobků Ladylabu, včetně jejich webových stránek.



Obrázek 9 - Dívky vystupující v reklamách Ladylab (Zdroj: Instagram Ladylab, 2021)



Obrázek 10 - Webové stránky a výrobky Ladylab (Zdroj: Ladylab.cz, 2021)

### 8.3.1 Vnímání dívek – generace X

Analýza vnímání dívek na obrázcích zaznamenala pro jednotlivé páry adjektiv hodnoty, které jsou uvedeny v Tabulce č. 4.

Tabulka 4.: Průměrná hodnota adjektiv – generace X

Pár protichůdných adjektiv	Hodnota	Směrodatná odchylka
veselá – smutná	2,32	1,24
pozitivní – negativní	2,01	1,18
přátelská – chladná	2,57	1,67
sebejistá – ustrašená	5,06	1,71
moderní – tradiční	3,77	1,47
luxusní – běžná	2,43	1,38
seriózní – lehkovážná	4,25	1,74

Zdroj: Vlastní výzkumné šetření, 2021

Z výsledků lze říct, že dívky na obrázcích na ženy generace X působí pozitivním dojmem a jsou respondentkami vnímány vesele (šťastně). Dívky se respondentkám také jeví spíše přátelským než chladným dojmem. Ženy generace X měly problém s rozhodnutím, zda dívky vypadají moderně či spíše tradičně, ale více se přikláněly k modernosti. Respondentky se také nemohly rozhodnout, zda dívky působí luxusně nebo běžně, ale převážil spíše nádech luxusu. V otázce serióznosti nebo lehkovážnosti byla tato hodnota nejednoznačná, ale přiblížila se ke středové hodnotě nula. Poslední pár adjektiv týkající se sebejistoty či ustrašenosti působil také nejednoznačným dojmem, ale výsledné hodnoty se přikláněly spíše k sebejistotě. Směrodatná odchylka byla nejvýraznější při výběru z páru seriózní – lehkovážná a nejnižší u páru adjektiv pozitivní – negativní.

### 8.3.2 Vnímání dívek – generace Y

Naměřené hodnoty jak dívky na obrázcích vnímají ženy generace Y přinesly výsledky, které jsou evidovány v Tabulce č. 5.

Tabulka 5.: Průměrná hodnota adjektiv – generace Y

Pár protichůdných adjektiv	Hodnota	Směrodatná odchylka
veselá – smutná	2,05	1,22
pozitivní – negativní	2,34	1,41
přátelská – chladná	3,53	1,67
sebejistá – ustrašená	2,57	1,54
moderní – tradiční	3,62	1,72
luxusní – běžná	4,02	2,04
seriózní – lehkovážná	2,61	1,56

Zdroj: Vlastní výzkumné šetření, 2021

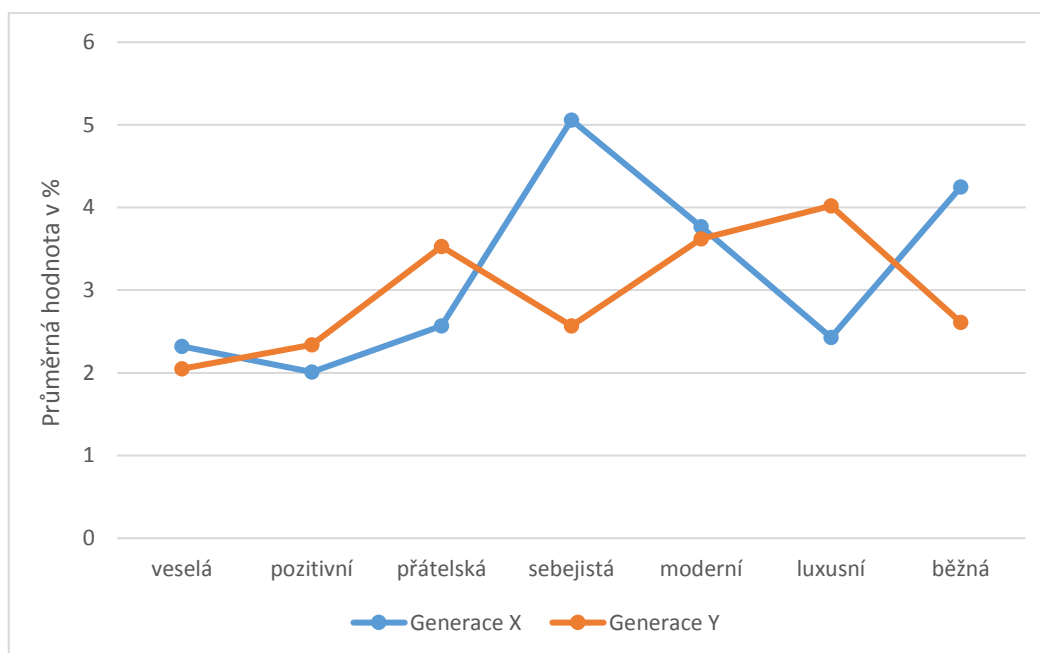
Ukázalo se, že ženy generace Y se stejně jako ženy generace X přiklání spíše k pozitivnímu a veselému hodnocení dívek na obrázcích. Respondentky se ovšem nemohly rozhodnout, jestli na ně dívky působí spíše přátelským nebo chladným dojmem. Tenhle fakt mohlo způsobit to, že na jednom obrázku se dívka dívá přímo do objektivu a usmívá se, zatímco na druhém se dívá do země a v její tváři lze těžko vyčíst jakékoli emoce. Z toho důvodu se zde nejčastěji vyskytla středová hodnota 0. Středová hodnota 0 se vyskytla i u rozhodnutí o modernosti či tradičnosti. Co se týče sebejistoty či ustrašenosti, tak se ženy generace Y přiklání spíše k tomu, že dívky působí sebejistě. Na rozdíl od žen generace X, na ženy generace Y dívky působí spíše běžným dojmem. U posledního páru adjektiv ženy generace Y zvolily, že dívky se jeví více seriózně než lehkovážně.

Směrodatná odchylka byla nejvýraznější při výběru z páru luxusní – běžná a nejnižší u veselá – smutná.

### 8.3.3 Porovnání vnímání dívek generací X a Y

Pro porovnání vnímání dívek generací X a Y je důležité i grafické znázornění hodnot, které byly při výzkumu změřeny. V grafu 15 je naznačeno, že hodnoty se při určitých adjektivech přibližovaly (byly téměř totožné u obou generací) a v jiných byla odlišnost výraznější.

Kvůli přesnější orientaci byl vypočítán i rozdíl daných hodnot, který byl poté převeden do absolutních hodnot. Na tomto základě byla vybrána adjektiva, která zaznamenala nejvyšší a nejmenší rozdíl. Největší rozdíly lze vidět u adjektiv sebejistá a veselá. Z výsledků je možné vyčíst, že děvčata na obrázcích podle generace Y vypadají sebejistě, a u generace X naopak luxusně. Nejmenší rozdíly ve vnímání byly u adjektiv veselá a pozitivní.



Graf 15: Porovnání průměrných hodnot adjektiv zvolené generací X a Y (Zdroj: Vlastní výzkumné šetření, 2021)

### 8.3.4 Vnímání designu výrobků a webových stránek – generace X

Analýza vnímání designu výrobků a webových stránek na obrázcích zaznamenala pro jednotlivé páry adjektiv hodnoty, které jsou uvedeny v Tabulce č. 6.



Tabulka 6.: Průměrná hodnota adjektiv – generace X

Pár protichůdných adjektiv	Hodnota	Směrodatná odchylka
veselá – smutná	2,01	1,18
pozitivní – negativní	2,38	1,28
přátelská – chladná	2,62	1,55
sebejistá – ustrašená	3,78	1,81
moderní – tradiční	2,21	1,23
luxusní – běžná	2,31	1,58
seriózní – lehkovážná	3,57	1,74

Zdroj: Vlastní výzkumné šetření, 2021

Na základě výsledků lze říct, že na ženy generace X působí design výrobků a webových stránek veselým a pozitivním dojmem. Respondentky se také přiklání k přátelskému působení jak vzhledu tak designu. V otázce sebejistoty a ustrašenosti se ženy nemohly rozhodnout, ale přiklání se spíše k neutrální hodnotě nula. Vzhled stránek a designu respondentky považují spíše za moderní, ale zároveň působící běžným dojmem. Problém v rozhodování byl i mezi seriózností a lehkovážností, kdy by se ženy generace X raději přiklonili ke středové hodnotě nula. Směrodatná odchylka je nejvýraznější u výběru z páru sebejistá – ustrašená a nejnižší u páru adjektiv veselá – smutná a moderní – tradiční.

### 8.3.5 Vnímání designu výrobků a webových stránek – generace Y

Naměřené hodnoty jak vnímají design výrobků a webové stránky ženy generace Y, přinesly výsledky, které jsou evidovány v Tabulce č. 7.

Tabulka 7.: Průměrná hodnota adjektiv – generace Y

Pár protichůdných adjektiv	Hodnota	Směrodatná odchylka
veselá – smutná	2,45	1,18
pozitivní – negativní	2,22	1,15
přátelská – chladná	2,51	1,53
sebejistá – ustrašená	3,01	1,45
moderní – tradiční	2,67	1,89
luxusní – běžná	4,52	1,29
seriózní – lehkovážná	2,78	1,80

Zdroj: Vlastní výzkumné šetření, 2021

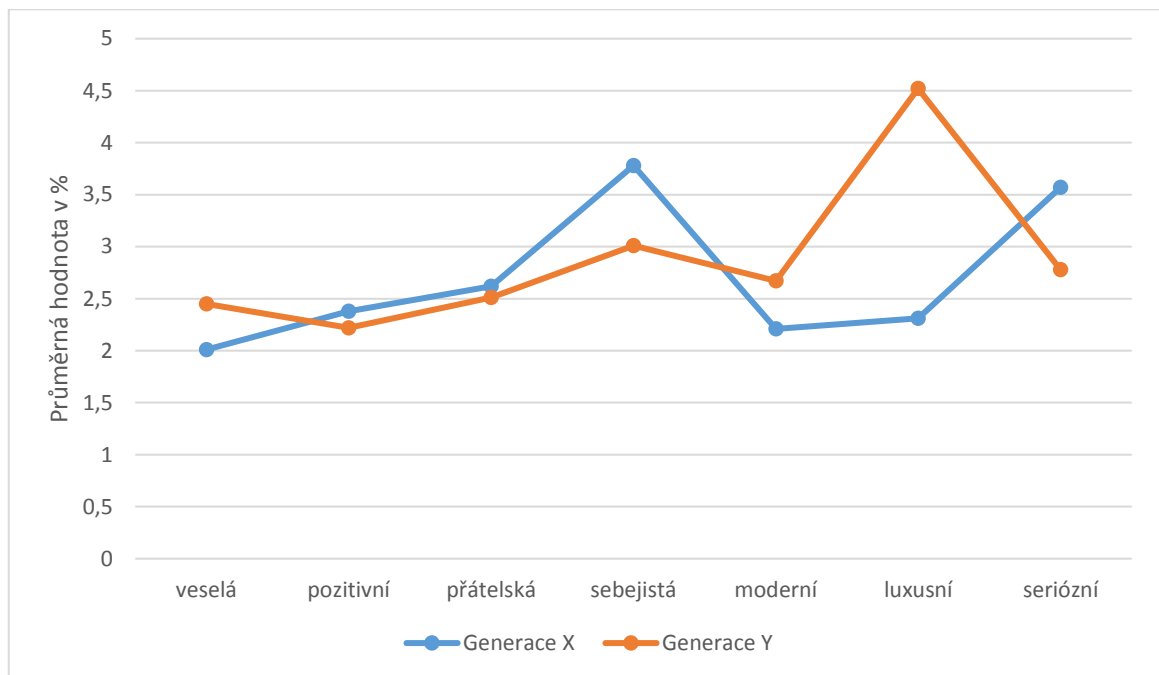
Ženy generace Y považují design výrobků a webových stránek za veselý a pozitivní. Respondentky se nemohly rozhodnout, zda je design a vzhled webu spíše chladný nebo přátelský. Výsledky ale ukazují, že by se ženy generace Y přiklonily spíše k přátelskému dojmu. Stejná situace nastala i u páru adjektiv týkajících se sebejistoty a ustrašenosti. Nakonec se ženy rozhodly pro středovou hodnotu nula. V otázce modernosti a tradičnosti se respondentky přiklonily spíše k modernosti a že design a webové stránky působí luxusním dojmem. Co se týče serióznosti a lehkovážnosti, tak ženy generace Y vnímají design a vzhled webu spíše ze stránky seriózní. Směrodatná odchylka byla nejvýraznější u páru adjektiv moderní – tradiční a nejnižší u veselá – smutná a pozitivní – negativní.

### 8.3.6 Porovnání vnímání designu výrobků a webových stránek generací X a Y

Stejně jako u porovnání vnímání dívek generací X a Y bylo vytvořeno i porovnání týkající se designu výrobku a vzhledu webových stránek. Opět je zřetelné, že hodnoty se u některých adjektiv přibližovaly, nebo byly téměř totožné, zatímco u jiných byl zcela výrazný rozdíl.

I v tomto případě byl vypočítán rozdíl hodnot, který byl převeden do absolutních hodnot. Z těchto hodnota byla vybrána adjektiva, u kterých byl evidován nejmenší a největší rozdíl. Zmíněný největší rozdíl lze vidět u adjektiv moderní a luxusní. Ženy generace X tedy design a vzhled webu hodnotí spíše moderně, zatímco na ženy generace Y tyto aspekty působí

luxusním dojmem. Nejmenší rozdíly ve vnímání lze vidět u adjektiv týkajících se positivity a zda je design a vzhled přátelský.



Graf 16: Porovnání průměrných hodnot adjektiv zvolené generací X a Y (Zdroj: Vlastní výzkumné šetření, 2021)

## 9 VYHODNOCENÍ A INTERPRETACE VÝSLEDKŮ KVALITATIVNÍHO VÝZKUMU

Kvalitativní výzkum byl v této práci prováděn za pomoci polostrukturovaných rozhovorů. Tyto rozhovory byly uskutečňovány se dvěma ženami patřící do generace X a s dalšími dvěma ženami, které patří do generace Y.

Otázky v rozhovoru vycházely ze sestaveného scénáře, a v případě potřeby se autorka doptala na další pro výzkum relevantní informace. Polostrukturované rozhovory probíhaly v časovém období od 15. 3. 2021 do 21. 3. 2021. Je důležité i zmínění, že rozhovory byly uskutečňovány přes Skype, kvůli bezpečnosti a nepříznivému vývoji koronavirové pandemie, která v České republice trvá od března roku 2020.

Z jednotlivých rozhovorů byly vytaženy klíčové informace, které jsou interpretovány v následujících kapitolách.

### 9.1 Polostrukturované rozhovory s generací X

Autorka pro svůj výzkum musela vynaložit nemalé úsilí, protože i na základě výsledků dotazníkového šetření je zjevné, že ženy generace X značku Ladylab příliš neznají. Je to zejména způsobené faktem, že tyto ženy se zpravidla starají o rodiny, chodí do práce, pečují o domácnost a na internetu moc času netráví. Internet je totiž v současné době jediná platforma, kde je možné na značku Ladylab narazit. Těchto rozhovorů se tedy účastnily dvě ženy generace X, které značku Ladylab znají a mají s ní zkušenosti. Na přání respondentek nebudou uvedena žádná jména ani přesný věk.

Při rozhovorech se vycházelo z předpokladu, že ženy jsou se značkou obeznámeny, a hlavním cílem bylo zjištění, jaké postoje ke značce zaujímají. Jsou tyto postoje pozitivní či negativní? Proč si ženy vybírají zvolenou značku a jaké faktory o tomto výběru rozhodují?

### ***Rozhovor č. 1***

U prvního rozhovoru měla autorka práce velké štěstí, protože daná paní z generace X si velice ráda povídala a nebylo potřeba klást nějaké další doplňující otázky. U Ladylabu poprvé nakoupila v roce 2019. Nákup byl prováděn na základě doporučení od známé, která si značku nemohla vynachválit, protože díky jejím doplňkům stravy se jí podařilo shodit přebytečná kila od porodu. To paní zaujalo, proto se rozhodla této značce také důvěřovat. Je nutné podotknout, že ženy nezhubly pouze pravidelným užíváním doplňků stravy, ale bylo potřeba zařadit i alespoň lehkou aktivitu a upravit své stravování. Co se týče zmíněné stravy, s tou měla paní účastníci se rozhovoru vždycky problém, proto využila této služby právě u Ladylabu, kde jí jídelníček sestavili na základě jejích potřeb. Její cesta za vysněnou postavou začala v červnu roku 2019 a nyní, v roce 2021, je na své vysněné váze.

Paní si nemohla vynachválit, jak profesionálním způsobem a péčí s ní bylo zacházeno. Kvůli jídelníčku ji kontaktovala výživová poradkyně, která jí dala za úkol si v průběhu dvou dnů zapisovat všechno co snědla do výživových tabulek, aby měla jasnou představu, jaké stravovací návyky u paní převládají. Po odeslání tabulek je jídelníček sestaven zpravidla do pěti dnů. Paní autorce práce jídelníček ukázala a byl velice pěkně a přehledně zpracovaný. Co paní ale překvapilo, byla i možnost poradenství a podpory, kdyby si s čímkoli nevěděla rady. Je možné, že v současné době jsou jídelníčky sestavovány jiným způsobem, protože přece jenom Ladylab svou nabídku jídelníčků rozšířil a zpestřil. Paní měla jídelníček sestavený na měsíc a každý týden byla kontaktována výživovou poradkyní, jak se jí na její cestě daří a zda nepotřebuje s čímkoli pomoci. Cesta za vysněnou postavou je někdy osamělá a náročná, a právě tento přístup si paní účastníci se rozhovoru získal.

Co se týče doplňků stravy, paní užívala nejpoblárnějším Fat Killer s Carnitinem před každým cvičením. Cvičila podle videí, která byla vytvořena Ladylabem a v létě cvičení doma vyměnila za venkovní běh nebo jízdu na kole s rodinou. Ačkoli byla ze začátku ke spalovačům skeptická, příjemně ji tyto doplňky překvapily.

### ***Shrnutí***

Paní v tomto rozhovoru nešetřila slovy chvály, a značku Ladylab už doporučila několika svým známým, které také bojují s poporodními kily. Dá se tedy říct, že tato žena patřící do generace X má ke značce pozitivní vztah (pozitivní postoj) a danou značku si vybrala na základě následujícího faktoru: doporučení od známé.

## *Rozhovor č. 2*

Druhý rozhovor se ženou generace X také probíhal v přátelském duchu, a jak autorka práce, tak paní účastníci se rozhovoru si společně strávený čas velice užily.

Tato paní se s Ladylabem poprvé setkala v roce 2020. Jelikož je tato paní velice aktivní a pravidelně navštěvuje fitness centra, tak v tomto roce došlo k převratu, a fitness centra po celé České republice byla uzavřena, a tak hledala jinou alternativu jak si dopřát svoji pravidelnou dávku endorfinů, kterou jí její trénink přinášel. Nutno podotknout, že tato žena pracuje v manažerské sféře a její vzhled a energie z ní vycházející jsou pro ni klíčovým prvkem, jak se cítit ve své práci sebevědomě. Tato paní kvůli práci velice často cestovala, ale s úderem koronavirové pandemie jí byl přidělen home office, což pro ni byla nepředstavitelná situace, ale jako manažer, který řešil krize, si v rychlém období našla aktivity, které by jí do té doby ani nenapadly a právě v tento moment přišel na scénu Ladylab. V březnu roku 2020 shodou okolností vypustil na internet placenou formu VIP programu. VIP program je sestaven pro ženy, které jsou ve svém cvičení na pokročilejší úrovni a stojí pouhých 149 Kč měsíčně. Paní ke své práci ve větším měříku používala sociální média a narazila na reklamu, která právě VIP program promovala a shodou okolností měla známou, která jí tuto formu cvičení doporučila. Zmíněná paní příliš neholdovala venkovním aktivitám jako je běh či jízda na kole jako paní v předchozím rozhovoru, ale aktivitám, které probíhají uvnitř (tedy v teple domova, nebo její zmíněné milované fitness centrum).

Její dny od té doby byly sestaveny z pravidelné práce na počítači a cvičení podle VIP programu. Paní byla z VIP programu nadšená. V první fázi jí bylo „odemčeno“ pouhých pět videí, která když během týdne odcvičila, tak jí byla odemčena další na nadcházející týden. Po odcvičení těchto videí jí byla zpřístupněna kategorie pro pokročilé, kde si mohla tréninky sestavit podle své vlastní potřeby. Co jí také příjemně překvapilo, bylo postupné přidávání dalších cvičebních kategorií jako například na ruce, zadek, či břicho včetně sestaveného cvičebního plánu na šest týdnů. Nemusela tedy dlouze přemýšlet, co a kdy bude cvičit, ale VIP program cvičební plán sestavil za ni. Součástí VIP programu jsou i taneční lekce, časovací aplikace nebo cvičební e-booky, které si paní vytiskla, když vyrazila na chalupu a neměla přístup k internetu. Jak začaly být tréninky náročnější, tak si paní zakoupila i výrobky od Ladylabu, konkrétně protein. Jelikož byla velice časově vytížená a nestíhala si někdy navařit, aby měla dostatečný příjem bílkovin, protein byl pro ni ta správná volba. Vyzkoušela již spoustu značek, ale žádný protein jí nepřišel tak chutný jako právě z Ladylabu.

### *Shrnutí*

Na základě provedeného rozhovoru, se žena generace X přiklání k postoji pozitivnímu, který byl ovlivněn zejména dobrou zkušeností. Tato zkušenost byla ovlivněna jak využitím nabízených služeb, tak výrobky, které značka Ladylab nabízí. Paní účastníci se rozhovoru, si vybrala Ladylab z toho důvodu, že nabízel službu, kterou u nikoho jiného nenašla a právě v ten moment ji potřebovala. Tato služba byla objevena právě za pomoci internetu a také na základě doporučení od známé.

## **9.2 Polostrukturované rozhovory s generací Y**

Ženy generace Y, neboli také známé jako mileniálky se výzkumu účastnily v hojnějším počtu, než ženy generace X. Není se čemu divit, jelikož generace Y je známá svým působením na internetových platformách ve větším měřítku.

Stejně jako pro ženy generace X tak i ženy generace Y byly se značkou obeznámeny a obě ženy generace Y, které se zúčastnily polostrukturovaných rozhovorů, měly se značkou konkrétní zkušenosti. I z těchto rozhovorů byly vytaženy nejdůležitější informace, které měly za cíl zjistit jaké jsou postoje žen generace Y k dané značce, zda jsou pozitivní nebo negativní a proč si ženy danou značku vybírají (jaké faktory byly brány v potaz když docházelo k výběru dané značky).

### *Rozhovor č. 1*

Rozhovor s první slečnou patřící do generace Y byl zpočátku rozpačitý, slečna neměla s žádnými rozhovory a dotazováním jakékoli zkušenosti, proto se autorka práce snažila navodit pocit přátelské atmosféry, kdy se spolu se slečnou bavily jako dvě kamarádky. Slečna se poté zbavila ostychu a rozhovor nadále probíhal v přátelské a příjemné atmosféře.

Tato slečna z generace Y se s Ladylabem poprvé setkala v roce 2018, tedy v samotných začátcích kdy Ladylab proniknul na český trh. A proč si zvolila právě Ladylab? Především z toho důvodu, že žádnou jinou značku neznala a zaujal ji celkový koncept, jak značka Ladylab vystupuje.

První reklamu viděla na Instagramu u influencerky, ke které vzhlížela a od té doby se o Ladylab začala zajímat více. Svůj první nákup uskutečnila ale až o tři měsíce později se značnou skepsí. Co když to je jenom dobrý marketingový tah? Na ostatní produkty zabírají, ale co když na mě nebudou? Tyto otázky si slečna kladla, ale řekla si, že kdo nic nezkusí, nic neztratí. V momentě kdy jí přišel balíček s jejími doplňky tak jí zaplavilo nadšení.

Nejenom, že byl balíček celý růžový (růžová je její oblíbená barva), ale byl i krásně navoněný. Obsahoval i ručně psaný vzkaz s přáním hezkého dne.

Je nutné zmínit, že slečna trpěla velice nízkým sebevědomím. Bylo to způsobené tím, že v období dospívání měla velké hormonální výkyvy, které zapříčinily její přibírání na váze. K hormonálním výkyvům se přidaly stresy z domova a školy a ručička na váze se pohybovala stále směrem nahoru. Přišel ale den, kdy si pověděla, že tohle stačilo a začala na sobě pracovat. Koupila si tedy své první doplňky (Fat Killer a Carnitin) a začala pravidelně cvičit. Kdyby měla na vše zůstat sama, nejspíš by to brzy vzdala, ale na Instagramu byla už v té době Ladylabí komunita, kde se všechny ženy, které Ladylab spojoval, podporovaly. Slečna tedy neváhala, a do komunity se začlenila. Jednalo se o jedno z nejlepších rozhodnutí, která kdy udělala.

V současné době slečna září štěstím, nejenom proto, že díky Ladylabu poznala nové kamarádky, ale díky své dřině a pílí se zbavila přebytečných kil, která ji několik let trápila.

### ***Shrnutí***

Rozhovor s první slečnou generace Y si autorka práce užila nejvíce. Z prvotního ostychu ze slečny začalo vyzařovat její nově nabitě sebevědomí a byla radost si s ní povídat. Co se týče postojů, první dotazovaná slečna z generace Y ke značce zaujímá jednoznačně pozitivní postoj. Dá se říct, že značka Ladylab jí změnila život a to rozhodně k lepšímu. Značku si vybrala na základě reklamy na Instagramu, protože jinou neznala a líbil se jí celkový koncept, na kterém značka Ladylab stojí. Po prvotní skepsi si značku a její výrobky zamilovala.

### ***Rozhovor č. 2***

Rozhovor s druhou slečnou byl také velice příjemný od samého začátku. Tato slečna se se značkou Ladylab poprvé setkala stejně jako slečna v předchozím rozhovoru v roce 2018 a přivedla ji k ní reklama na Instagramu. Do té doby o Ladylabu nikde jinde neslyšela. Začala tedy na Instagramu sledovat influencerky, které Ladylabu dělaly reklamu. Nosila v sobě celá léta přání, aby se zdravě stravovala, pohybovala, aby se z ní stala vyznavačka zdravého životního stylu, nějak v sobě ale nedokázala najít to odhodlání začít. Tato slečna neměla žádné problémy s váhou, jen se chtěla udržovat zdravá a v kondici. Od pohybu ji ale odrazovaly i velké bolesti kloubů, které i při malé námaze velice bolely, proto se pohybu raději vyhýbala.



Začátkem roku 2019 se to ale změnilo a slečna si zakoupila od Ladylabu výživu pro klouby, a doplňky stravy omega 3, s tím, že pomalu začne chodit na krátké procházky a uvidí, jak na to její klouby reagují. Po dvou měsících pravidelného užívání doplňků a procházek začala slečna vnímat změny. Klouby ji nebolely, ráno se probouzela s větší energií a těšila se další chvíli kdy vyrazí do přírody.

Ačkoli slečna netrpěla problémy s váhou, její nenaplněné touhy jíst zdravě a hýbat se vedly k něčemu naprosto opačnému. Ze stresu a zklamání, které zažívala se začala přejídat a cítila poté velké výčitky. Byla si vědoma svého problému a začala na něm pracovat. Na dva dny předem si chystala do krabiček jídlo a koupila si od Ladylabu doplněk stravy proti přejídání. Tento doplněk stravy umí ve chvíli navodit pocit sytosti a sníží chuť k jídlu a i tento výrobek si slečna nemohla vynachválit. V současné době už tento výrobek neužívá, ale v jejím nejtěžším období jí pomohl s jejími přejídacími problémy. Tato slečna, stejně jako žena z generace X, nyní cvičí podle Ladylabího VIP programu a v současné době zvládne i cvičení, která jsou na klouby náročnější a bez bolesti. Slečna také chtěla, aby autorka zmínila, že bolesti kloubů není radno podceňovat a když tyto bolesti přetrvávají, je lepší vyhledat odborníka. Slečna tak závažné problémy s koleny neměla, ale za zlepšení vděčí správným doplňkům stravy a v současné době, zdravému životnímu stylu.

### ***Shrnutí***

Příběh druhé slečny generace Y byl odlišnějšího rázu než příběhy ostatních žen (jak generace X, tak generace Y). Slečna neřešila váhový problém, ale bolesti kloubů, které mohou být při jakékoli aktivitě velice nepříjemné. Určitě to není pouze zásluhou Ladylabu, ale slečna používala Ladylabí kloubní výživu, která jí pomohla k tomu, aby se mohla pohybovat lépe a bez bolesti. Měla i problém týkající se přejídání (tohoto přejídání si byla vědoma a začala jej včas řešit, nyní je zcela v pořádku a funguje zdravým způsobem) a od toho jí pomohl doplněk stravy, který Ladylab v roce 2019 začal distribuovat. Slečna k Ladylabu zaujímá pozitivní postoj a faktory, které rozhodly o výběru právě této značky ji, přesvědčily nejenom reklama na Instagramu, ale především i její vlastní úsudek.

## 10 SHRUTÍ VÝSLEDKŮ PRIMÁRNÍHO VÝZKUMU

Hlavním cílem prováděného výzkumu bylo změření postojů, které respondentky zaujímaly ke zvolené značce. Postoje byly v dotazníku změřeny u otázek č. 6 a č. 7 a poté z nich bylo vytvořeno porovnání, zda se vnímání značky u generace X a Y liší.

Druhá část výzkumu byla prováděna na základě polostrukturovaných rozhovorů, které byly provedeny se dvěma ženami patřící do generace X a s dalšími dvěma ženami patřících do generace Y.

### 10.1 Dotazník

K změření postojů byl v dotazníku vytvořen sémantický diferenciál, který byl vyplňován pouze ženami, které značky Ladylab znají a mají s ní zkušenosti. Pro hodnocení byly v sémantickém diferenciálu dvě sady obrázků. V otázce č. 6 se jednalo o dívky, které Ladylab ve většině případů používá ke své propagaci a komunikaci na sociálních sítích a otázka č. 7 se soustředila na design výrobků a vzhled webových stránek.

#### 10.1.1 Generace X

Co se týče generace X, tak ženy patřící do této generace, ať se jednalo o vnímání dívek na obrázcích či designu produktů a webové stránky, nejčastěji zvolily adjektiva veselá a pozitivní. Lze tedy předpokládat, že si se značkou asociují pozitivní pocity, které rozhodují o jejich postojích. Ovšem při určitém páru adjektiv se nemohly rozhodnout. Jednalo se o pár adjektiv moderní – tradiční. Trendy se v této době mění velice rychle a tento faktor ženy generace X nejspíše v jejich výběru ovlivnil nejvíce.

#### 10.1.2 Generace Y

Ženy generace Y na věci a dívky, které byly na obrázcích vyobrazeny reagovaly obdobným způsobem. Nejčastěji zde byla opět vybrána adjektiva veselá a pozitivní, což svědčí i o tom, jaký postoj ženy generace Y ke značce zaujímají. I u této generace se objevily páry adjektiv, u kterých se respondentky nemohly rozhodnout. Jednalo se především o pár adjektiv seriózní – sebejistá, kde měly rozhodnout o tom jak na ně děvčata působí. Je možné, že tato nerozhodnost pramenila z toho, že na obrázcích byly dvě dívky, které působily rozdílnými dojmy a právě proto bylo těžké vybrat, ke které možnosti se ženy přiklání.

### 10.1.3 Porovnání ve vnímání žen generace X a Y

Jak už je zmíněno výše, ženy generace X a Y, které se výzkumu účastnily, nezávisle na sobě rozhodly o tom, že produkty, webové stránky i dívky, které jsou asociovány se značkou, na ně působí pozitivním a veselým dojmem. U generace X se střední hodnoty (kdy se ženy nemohly mezi dvěma adjektivy rozhodnout) objevily u dvojice adjektiv sebejistá – ustrašená, zatímco u generace Y byly tyto hodnoty u páru moderní – tradiční. Největší rozdíly ve vnímání dívek na obrázcích byly u generace X a Y u adjektiv pojednávající o sebejistotě a ustrašenosti zatímco u designu výrobků a vzhledu webových stránek se ženy generace X rozhodly spíše pro vzhled běžný, zatímco ženy generace Y zvolily adjektivum spojené s luxusem.

## 10.2 Polostrukturované rozhovory

Po vyhodnocení dotazníku byly prováděny i polostrukturované rozhovory, které byly s respondentkami prováděny distanční formou.

### 10.2.1 Generace X

Co se týče generace X, jednalo se o ženy, které měly se značkou Ladylab zkušenosti v dlouhodobém měřítku. První žena této generace sváděla boj s kily navíc, zatímco druhá se snažila pouze zůstat v kondici. Nutno podotknout, že značka Ladylab se stala neodmyslitelnou součástí jejich životů. V rozhovorech byla rozebrány příběhy, které ženy k Ladylabu dovedly a poté byly rozvinuty do hloubky, proč si ženy danou značku vybraly (jaké faktory u nich hrály klíčovou roli) a jak ji vnímají. Obě ženy, které se rozhovorů účastnily, si nezávisle na sobě značku vybraly na základě doporučení od známé. Doporučení od lidí, kterým ženy důvěřují, se stalo důležitým aspektem při rozhodování, zda si výrobky či služby od značky zakoupit nebo ne. Co se týče vnímání a postojů, obě ženy generace X mají ke značce postoj pozitivní. Není to tak, že by ženy vyloženě vyslovily, že jejich postoj je pozitivní, ale způsob jakým o značce hovořily a jaké z ní měly dobré pocity plynoucí z vynikající zkušenosti autorku práce v tomto případě o jejich postojích utvrdily.

### 10.2.2 Generace Y

Stejně jako ženy generace X, tak i ženy generace Y měly se značkou Ladylab zkušenosti a i příběhy těchto žen byly poněkud odlišné. První žena se trápila nadváhou, která byla způsobena hormonálními výkyvy. Druhá slečna měla problémy jiné, týkající se bolestivých kloubů a žádné vůle vydat se cestou, po které dlouhé roky toužila. Stejně jako u žen generace

X, tak i u žen generace Y bylo hlavním cílem zjištění, jaké postoje ke značce zaujímají a na jakém základě si značku Ladylab zvolily. Obě ženy na značku Ladylab narazily díky reklamě na Instagramu, která byla prováděna influencerkou, kterou ženy sledovaly (ženy se nezmiňovaly u které konkrétní instagramerky na Ladylab narazily, mohlo se jednat o stejnou, ale i jinou osobu). A právě na tomto základě si ženy značku vybraly, díky reklamě probíhající skrz Instagram. Tyto odpovědi se velice často objevovaly i v dotazníku, že ženy generace Y si značku Ladylab zvolily právě proto, že ji zahlédly u instagramové celebrity. Obě ženy si u značky Ladylab našly to své. První žena bojovala s nadváhou a proto vsadila na duo nabízených spalovačů a druhá se rozhodla pro doplňky určené pro zdraví a regeneraci. Postoje obou žen byly ke značce Ladylab pozitivní. Nejenom, že první žena díky Ladylabu porazila svůj boj s nadváhou, ale našla si i nové kamarádky, za což vděčí právě této značce a prohlašovala o ní, že jí změnila život (k lepšímu). Druhá žena díky výrobkům značky Ladylab změnila svůj životní styl a je na své životní cestě mnohem šťastnější.

## 11 ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK

**Výzkumná otázka I.: Jaké jsou postoje žen Generace X a Y k vybrané značce na českém trhu? Jsou spíše pozitivní nebo negativní? Liší se postoje u žen Generace X a u Generace Y?**

Ženy generace X a Y ke značce zaujímají pozitivní postoje. Na základě provedených výzkumů bylo potvrzeno, že ženy mají se značkou po jejím vyzkoušení dobré zkušenosti a po prvotních nejistotách s nákupem svého rozhodnutí nelitovaly. Značka Ladylab jejich život obohatila a s radostí ji doporučí dalším ženám, které s nákupem výrobků od Ladylabu stále váhají.

**Výzkumná otázka II.: Proč si ženy Generace X a Y vybírají zvolenou značku? Které faktory rozhodují o výběru zvolené značky?**

Co se týče zvolení značky Ladylab, u žen generace X ve velkém měřítku rozhodlo doporučení od známých, kolegyně či kamarádek. Doporučení šlo totiž od lidí, ke kterým mají důvěru a na tomto základě se pro značku rozhodly. Ženy generace Y, mileniálky, se pro značku Ladylab rozhodly na základě reklamy, která probíhala na Instagramu. Když se nejednalo o reklamu na Instagramu, setkaly se s ní na jiné internetové platformě. Druhým faktorem, který hrál v rozhodování důležitou roli jak u žen generace X, tak u žen generace Y, byla neznalost jiné konkurenční značky a z tohoto důvodu si zvolily právě Ladylab.

## 12 VÝCHODISKA PRO PROJEKTOVOU ČÁST

Na základě provedeného výzkumu vyplynulo, že z celkového počtu 180 žen generace X, které se výzkumného šetření účastnily, 104 žen (57,8 %) značku Ladylab nezná. Zbývajících 76 žen (42,2 %) Ladylab zná a má se značkou konkrétní zkušenosti.

Projektová část, která tvoří poslední část této diplomové práce, navazuje na poznatky jak z teoretické části, tak na výsledky výzkumu, které byly realizovány v části praktické. Na základě těchto informací bylo stanoveno, jakým směrem se bude projektová část ubírat.

V rámci projektové části bude vytvořena komunikační kampaň, jež bude mít za cíl zvýšit povědomí o značce u zmíněné generace X.

### **III. PROJEKTOVÁ ČÁST**

## 13 NÁVRH KOMUNIKAČNÍ KAMPANĚ

Hlavním cílem kampaně je zvýšení povědomí o značce Ladylab u žen generace X. Zároveň je potřeba značku u žen této generace zatraktivnit. Je nezbytné zboření představy, že se jedná o značku, která se soustředí výhradně na mladší generaci. U potenciálních zákazníků Ladylabu, které se řadí do generace X, je nutné vyvolat ke značce důvěru, jelikož se jedná o klíčový faktor, který o nákupu žen patřících do generace X rozhodne. Prvek důvěry bude možné vybudovat na základě mikrokampaní, jež budou vytvořeny s jedním hlavním cílem, apelovat na emoce, jelikož emoce jsou budovány postupně. Budování vztahu ke značce tedy probíhá obdobným způsobem, jako budování mezilidských vztahů, kde jsou emoce prohlubovány až s bližším poznáním člověka (v tomto případě s poznáním značky).

### 13.1 Touchpointy využívané značkou

Touchpoint je označení místa, kde je možné, aby se zákazník se značkou setkal. Lze tedy říct, že se jedná o kanály, které značka používá ke své komunikaci se zákazníky. Ať už se jedná o zákazníky stálé nebo potenciální.

Značka Ladylab ke své komunikaci používá zejména kanály jako je Facebook, Instagram či YouTube, webové stránky a internetovou reklamu (jedná se tedy o komunikaci, která je směřována především ke generaci Y). U některých kanálů byla vysoká pravděpodobnost, že zasáhnou také zmíněnou generaci X, k tomu však nedošlo a proto by měla značka Ladylab svou komunikaci pro generaci X upravit. Pro zvýšení povědomí o značce byly vybrány následující nástroje: televizní reklama, out-of-home reklama, internet a soutěž.

Komunikační kampaň bude rozdělena na čtyři mikrokampaně (komunikační témata) které budou komunikovány různými prostředky.

#### 13.1.1 Komunikační témata

Jak už je zmíněno výše, kampaň je rozdělena do čtyř mikrokampaní – komunikačních témat. Jednotlivé fáze mikrokampaní popisují jejich obsah i nástroje, které budou v těchto kampaních použity. Pro komunikaci je nesmírně důležité dopředu nastavit témata, která budou prioritní a eliminovat témata, která nebudou komunikována vůbec, vzhledem ke zvolené cílové skupině.

- 1. téma – zvýšení povědomí o značce a vybudování USP
- 2. téma – zřetelné ukázání USP – být svým zákaznicím blíže



- 3. téma – odkrytý přesah USP – být tu skutečně nejenom pro zákaznice generace Y, ale i opomíjené generace X
- 4. téma – ukotvení (pozice značky Ladylab pro ženy všech generací)

### 13.1.2 Téma č. 1

#### **Cíl: Zvýšení povědomí o značce Ladylab**

Není to vždy pravidlem, ale u generace X přetrvávají bloky, které jim brání v nakupování přes internet a jelikož značka Ladylab nemá žádnou kamennou prodejnu a její výrobky lze zakoupit pouze online, je potřeba zákaznicím generace X značku Ladylab přiblížit a přesvědčit je, že výrobky značky Ladylab za tento risk opravdu stojí. Je nutné cílovou skupinu žen patřících do generace X přesvědčit, že nákupem u Ladylabu neztrácejí žádná privilegia, která mohou být nalezena v kamenných prodejnách konkurence jako je například Nutrend. Naopak, že se jim otevírá nová možnost nakupovat snazším způsobem. Webové stránky Ladylabu jsou velice přehledně členěné a s veškerými přehlednými popisky, z čeho jsou výrobky a doplňky složené. Tímto způsobem se ženám generace X nabízí možnost jak nakupovat jednoduše, vybrat si z výrobků a služeb, které jim vyhovují a za kterými stojí originalita a kvalita, která přináší výsledky.

Cílem této mikrokampaně není pouze vytvoření pozitivního povědomí o značce, ale především o odbourání obav, které se u žen generace X objevují a podtrhnout výhody, jež má Ladylab oproti konkurenci.

Headline mikrokampaně: **Jsme jediná značka pro ženy všech věkových kategorií. My jsme Ladylab.**

Metrika úspěšnosti: Navštívení webových stránek a e-shopu.

Druhá část této mikrokampaně má za úkol nést v sobě sdělení více, proto je vhodné ji umístit do médií, která mají tuto schopnost. V tomto případě se jedná o televizní reklamu, soutěž a reklamu out-of-home.

- ***Televizní reklama***

Podle průzkumů z posledních let je známo, že průměrný čas strávený i televize u generace X denně činí přes více než 3 hodiny a 57 % žen patřících do generace X uvedlo, že se na televizi dívají alespoň hodinu denně (Mediamania, 2016). Je nutné podotknout, že zástupci generace X jsou věrni tradičním televizním kanálům jako je ČT1, ČT2, Nova

či Prima. Mohou se ale objevit tací, kteří sledují i přidružené kanály, které vycházejí z klasických televizních stanic. Jedná se například o Nova Cinema, Prima Love, Prima COOL či Nova 2 (Mediamania, 2016).

Do kanálů, které do generaci X přestávají být atraktivní lze zařadit tisk a rádio, protože v jejich životě nyní hraje velkou roli internet, který částečně dokáže funkci těchto kanálů nahradit.

Povaha reklamy by měla být následující: osobní a autentická. V reklamě by měla vystupovat žena patřící do generace X (reklama by měla být vytvořena formou příběhu, protože ať se jedná o jakoukoli generaci, lidé milují příběhy, jak se autorka zmiňovala v teoretické části této práce). Žena generace X, která bude v reklamě vystupovat se brzy stane babičkou. Při pohledu do zrcadla na své ochablé paže a s nulovou kondicí se žena rozhodne na sobě pracovat, aby se stala fit babičkou. V tento moment přijde na scénu Ladylab a konkrétně VIP program, který nabízí nepřeberné množství cvičících videí. Žena patřící do generace X na Ladylab narazí díky doporučení od známé, která má s touto značkou velice pozitivní zkušenosti a nyní se cítí svěží a plná života. Nastávající babička ráda investuje do věcí které jí přinesou nějaký užitek, proto ji cena 149 Kč měsíčně neuvěřitelně potěší, protože cesta za zdravým životním stylem ji bude stát především její úsilí a píli. V závěru reklamy by se babička ukázala se svými vnoučaty (objevil by se stříh po několika letech) jak si hrají na zahradě, chodí na výlety a babička se cítí lépe než kdy dřív.

Všechny prvky by měly být dokresleny příjemnou hudbou a barvami, aby vzniklo pozitivní působení na emoce žen generace X, aby si značku zapamatovaly a spojovaly si s ní především poselství, že být fit lze v každém věku. Reklama by byla ukončena sdělením: Na nic nečekej a staň se součástí naší komunity. Měla by být vysílána na kanálech, které jsou generaci X sledovány nejčastěji, tedy na Nově a Primě.

- **Soutěž**

Součástí mikrokampaně nebude pouze televizní reklama, ale soutěž, která bude spojovat „skutečné ženy se skutečnými výsledky“. Účelem soutěže bude vybrat ženy generace X, které se zapojí do soutěže jejíž účelem bude proměna s Ladylabem. V soutěži bude vybráno pět žen, které vyhrají výrobky od Ladylabu v hodnotě třiceti tisíc korun, vytvoření jídelníčku na míru a služby výživové poradkyně na dobu dvou měsíců, zcela zdarma.

Tato soutěž by nebyla promována za pomoci televizní reklamy, ale internetu. K organizaci soutěže by byly vybrány platformy Facebook a Instagram (nelze určit jaké procento žen generace X využívá Instagram, proto zde bude zapojen i Facebook, aby došlo k většímu dosahu). Do soutěže se může zapojit jakákoli žena generace X, která se sebou není spokojená a rozhodla se pro změnu. Výherkyně budou vybrány odbornou porotou, která se bude skládat ze všech zaměstnanců firmy Ladylab a v případě nerozhodnosti zapojí i své followery jak na Instagramu tak Facebooku. Jak už je zmíněno, výherkyně této soutěže se budou účastnit proměny s Ladylabem po dobu dvou měsíců. Po uplynutí této doby budou pokroky zveřejněny na Facebooku a Instagramu a bude na dalších ženách, aby rozhodly o tom, která ze zúčastněných prošla nejlepší proměnou. Podle počtu hlasujících by byla stanovena částka, kterou by Ladylab daroval na konto vybrané neziskové organizace.

- ***Out-of-home reklama***

Lze předpokládat, že spousta žen řadících se do generace X žije ve velkých městech, což je další kanál, který může pro značku Ladylab hrát důležitou roli, jelikož spousta žen jezdí každý den do práce. K těmto cestám využívají auta či veřejnou dopravu. Jedná se o méně násilnou formu, jak značku Ladylab k ženám přiblížit.

V této reklamě by byly zakomponovány ženy jak generace X, tak ženy, které patří do generace Y. Cílem je vytvořit emocionální spojení se značkou, proto zde bude zapojen prvek, který je blízký každému – rodina. Na bigboardech by byly vyobrazeny ženy – matky, dcery, sestry nebo dokonce i babičky, které se drží okolo ramen a oči všech zúčastněných se upírají do objektivu. Nechybí ani sebevědomé úsměvy. Nejenom, že by zde byla zapojena rodina, ale zrcadlila by se hlavní zpráva této kampaně, která má za úkol vykomunikovat poselství, že Ladylab je jediná značka pro ženy všech věkových kategorií.

Díky těmto prvkům a zapojením komunikačních kanálů se začíná profilovat USP neboli Unique Selling Proposition, neboli v překladu „to co má pouze naše značka a ostatní ne“. Jedná se o jedinečnou vlastnost značky, která ji odlišuje od konkurence a je především zacílena na relevantní skupinu. V tomto případě na ženy generace X na které je všechna komunikace směřována. Cílem těchto mikrokampaní je zvýšit u žen generace X povědomí o značce, včetně produktů a služeb, které Ladylab nabízí. Nutno podotknout,

že zmíněná komunikace není používána žádnou jinou fitness značkou, která se objevuje na českém trhu.

**Nástroje: televizní reklama, soutěž, reklama out-of-home.**

### 13.1.3 Téma č. 2

**Cíl: Blíže ke svým zákaznicím – Děláme radost sobě i jiným ženám**

Druhá mikrokampaň bude mít za úkol propagovat novou hlavní myšlenku značky Ladylab která zní: „jsme tu pro všechny ženy a děláme radost“. Tato kampaň bude mít za cíl vzbudit u cílové skupiny generace X pozitivní vnímání značky. Druhým dílčím cílem bude vytvoření pozitivních asociací se značkou, jež budou produkty a služby nabízené značkou Ladylab a odlišovat ji od její konkurence.

**Děláme radost sobě i jiným ženám. Spokojení zaměstnanci = spokojení zákazníci.**

Pro komunikaci byla v tomto případě zvolena online média jako je Facebook, newsletter a reklama na internetu. Všechny tyto platformy budou komunikovat velice důležitou pozitivní emoci = radost, kterou ženy mohou dopřát samy sobě nebo i ženám z jejich okolí, které například bojují s kily navíc nebo se pouze chtějí stát více aktivní. Nedílnou součástí kampaně by byly pozitivní reference na webové stránky (na kterých se nachází vlastně i e-shop Ladylabu), které by se objevily v newsletterech a na Facebooku.

Headline kampaně: Děláme radost sobě, ale i jiným ženám. Jsme tady pro Vás. Ladylab.

Metrika úspěšnosti: Návštěvnost webových stránek (e-shopu).

**Děláme radost našim zákaznicím.**

Druhotným cílem této mikrokampaně je mimo jiné zvýšit počet zákaznic, které Ladylabu i po prvním nákupu zůstanou věrny. U dokončení objednávky si zákaznice budou moct zvolit jakou formu dárku by preferovaly. U objednávek do pětiset korun se může jednat o drobnost, jako je například balzám na rty, vůně do auta či malý box na doplňky stravy. Objednávky nad tisíc korun by nabízely možnost dárku ve formě jednoho balení proteinu, kapslí omega 3 nebo doplňků stravy (vitamín C nebo vitamín D, které Ladylab zařadil do své nabídky v roce 2021). Hodnoty dáreků by se lišily v závislosti na utracené částce. Tato kampaň by fungovala na jednoduchém principu = čím více utratíš, tím větší dárek dostaneš. Informace o probíhaných akcích by se objevovaly v newsletterech či webových stránkách a Facebooku.

U dokončení objednávky by bylo zákaznicích sděleno za kolik peněz ještě musí nakoupit, aby dostaly jejich vysněný dárek.

Headline mikrokampaně: Vaše radost je pro nás prioritou. Ladylab.

**Nástroje: Facebook, newsletter, reklama na internetu (webové stránky).**

#### 13.1.4 Téma č. 3

**Cíl: Jsme tu pro Vás**

- **Kamenné prodejny**

Ačkoli se to tak nemusí zdát, tak pro generaci X může být náročnější své nákupy provádět pouze prostřednictvím online prostředí a tento aspekt se může jevit jako velice limitující element. Generace X je známá tím, že spoustu věcí potřebuje zažít na vlastní kůži. Zjistit jaké mají pocity, jak na ně působí prostředí či obsluha. Potřebují mít ten zážitek, díky kterému si produkt koupí a který produktu dodává přidanou hodnotu. Řešením této situace by mohlo být vytvoření kamenných prodejen ve větších městech jako je například Olomouc, Brno, Hradec Králové či Ostrava. Tohle řešení by ale představovalo velice nákladnou investici. Kompromisem by byla možnost výrobky Ladylabu dát na prodejny influencerek, které s Ladylabem spolupracují. Ladylab si pro svou propagaci vybírá ženy, které jsou i velice šikovné podnikatelky, tudíž své prodejny mají. Kompenzace by mohla být provedena formou barteru = dáme ti své výrobky zadarmo a ty nám poskytněš prostory nebo peněžní částkou za umístění produktů do prodejny. Záleželo by na domluvě obou dvou stran. V tomto případě by ženám generace X byla poskytnuta možnost přijít do kontaktu s člověkem, který je nejenom s Ladylabem spojován, ale výrobky této značky sám vyzkoušel (protože podle výzkumu se ženy generace X rozhodují o nákupu především na základě doporučení od jiných lidí).

- **Mobilní aplikace**

Nákupy jsou u Ladylabu v současné době prováděny pouze za pomoci webových stránek, kde se nachází i e-shop. Zadání webových stránek, vyhledání správného produktu, přechod k pokladně a placení. Tento způsob uskutečnění objednávky může být velice zdlouhavý a ženy generace X může od nákupu lehce odradit. I když je cílovou skupinou značky Ladylab generace Y, značka by měla přemýšlet i o zjednodušení členění webu pro generaci X (každý nový platící zákazník, je skvělý zákazník). Generace X má ráda jednoduchost a přehlednost, čemuž by mohlo dopomoci i vytvoření mobilní

aplikace. Samotný nákup by byl tedy řešen skrz mobilní aplikaci, kterou si uživatelé budou muset stáhnout a poté si vytvořit na webové stránce Ladylabu účet (v tomto účtu bude uloženo jméno i adresa pro doručování, což ušetří další množství času stráveného nad vyplňováním těchto údajů). Princip, na kterém bude aplikace postavená bude vysvětlen v instruktážním videu, které bude umístěno na webových stránkách značky Ladylab.

Mobilní aplikace bude rozčleněna do kategorií, které jsou na webových stránkách Ladylabu vypsány již nyní, tedy kategorie obsahující výrobky pro hubnutí, regeneraci, jídelníčky, zdravé alternativy pro milovnice sladkého, fitness pomůcky a oblečení. Mobilní aplikace bude obohacena o příběhy, které za jednotlivými produkty stojí (proč vzniknul právě tento produkt?) včetně příběhů žen, které produkt vyzkoušely. Jak už bylo zmíněno v teoretické části této diplomové práce, lidé milují příběhy. Tyto příběhy by byly krátké a srozumitelné pro každého kdo se je rozhodne přečíst. Důležité je předat zprávu, že Ladylab svým zákaznicím naslouchá a snaží se vyhovět jejich potřebám. Lze si vzít příklad: doplněk na odvodnění. Ladylabu se začaly hromadit dotazy na doplněk stravy pro odvodnění (zavodnění organismu je v současné době velice častým problémem, který trápí nejenom ženy, ale i muže) a jelikož chce Ladylab svým zákaznicím vyhovět, tento doplněk stravy se po důkladném testování objeví v nabídce a bude obohacen recenzí od žen, které jej vyzkoušely a budou zde ilustrovány i fotografie před používáním a po dokončení užívání. Nemusí se jednat o zdlouhavé příběhy, v některých situacích může dojít i pouze k tomu, že se objevil trend používání určitého doplňku (rok 2020 například zažil „boom“ v oblasti zdraví krásy když přišel na trh kolagen, který úspěšně pomáhá bojovat proti prvním projevům stárnutí).

Mobilní aplikace by měla fungovat i v takzvaném offline režimu, kdy uživatelé nemusí být připojeni k internetu a přesto si mohou příběhy přečíst například když cestují vlakem či autobusem (pro uskutečnění nákupu už je ovšem připojení k internetu nezbytné).

**Nástroje: prodejny, mobilní zařízení, aplikace pro platformy Android i iOS.**

#### 13.1.5 Téma č. 4

##### **Cíl: Ladylab – značka pro ženy všech generací**

Hlavní cíl tohoto tématu je komunikace značky k určenému segmentu. Značka Ladylab se do této doby propagovala především jako značka, která je určena pro ženy patřící do generace Y, což mohlo vést k důsledku, proč tolik žen generace X o značce neslyšelo a pouze

malá část těchto žen značku Ladylabu nejenom zná, ale uskutečnily zde i svůj nákup. Jak už bylo zmíněno v předchozích návrzích, první změnou, kterou by mohla značka Ladylab projít je využití starších modelek než jak tomu bylo doposud. Je důležité, aby došlo ke ztotožnění cílového publika se značkou. Tohle téma by bylo komunikováno především prostřednictvím online médií jako je Facebook, jelikož se jedná o platformu, která je generací X využívána nejčastěji. Poté by byla zapojena i možnost newsletteru a reklamy na internetu.

Metrika úspěšnosti: Návštěvnost webových stránek (e-shopu) ženami patřících do generace X.

Na zkoušku by byl vytvořen profil i na sociální síti LinkedIn (tento profil by byl vytvořen na jeden, maximálně dva měsíce). Na této platformě by Ladylab publikoval například různá videa z konferencí, zajímavosti související se značkou nebo různé odborné články, kde je Ladylab zmiňován. V tomto případě je velice důležité spojení se zaměstnanci značky, kteří na LinkedInu budou vystupovat jako ambasadoři značky.

**Nástroje: Facebook a LinkedIn.**

## 13.2 Timing kampaně

Kampaň značky Ladylab, jež bude zaměřena na generaci X, má naplánovaný průběh po dobu jednoho roku. Kampaň je složena z několika mikrokampaní tedy komunikačních témat, která jsou sestavena tak, aby byl zajištěn co největší dosah ke zmíněné generaci X.

Každé komunikační téma může mít jiné četnosti publikování (denně, týdně, měsíčně ...). Lišit se může i doba trvání.

Doby trvání u mikrokampaní se mohou lišit na základě jejich úspěšnosti. Co se týče platformy LinkedIn tak na provozování této platformy je vyhrazena zkušební doba jeden až dva měsíce a když sklídí úspěch, bude pokračovat do doby uplynutí třetího měsíce.

Třetí komunikační téma není v časové ose zahrnuto, protože se zde jedná o vývoj aplikace a případné vybudování kamenné prodejny u nichž nelze určit přesný timing.

		květen	červen	červenec	srpen	září	říjen	listopad	prosinec	leden	únor	březen	duben	červen
<b>Téma č. 1</b>														
	Televizní reklama													
	Out-of-home													
	Soutěž													
<b>Téma č. 2</b>														
	Facebook													
	Newsletter													
	Reklama na internetu													
	Webové stránky													
<b>Téma č. 4</b>														
	Facebook													
	LinkedIn													

Obrázek 11 – Timing kampaně (Zdroj: Vlastní zpracování, 2021)

### 13.3 Finanční plán kampaně

Z důvodu velkého využití mikrokampaní a také velkému počtu zapojení a četnosti použitých médií je finanční plán kampaně pouze orientační.

V ceníku jsou obsaženy pouze orientační ceny každého média, které je použito v jednotlivých mikrokampaních.

Tabulka 8. Finance vynaložené na použitá média

Médium	Cena
Reklama na internetu (topline)	6 000 Kč/ týden ( <b>48 000 Kč za 2 měsíce</b> )
Televizní reklama (prime-time)	18 000 Kč z 1 % CPP ( <b>zhruba 380 000 Kč</b> )
Vývoj mobilní aplikace (e-shop)	<b>85 000 Kč</b>
1 bigboard	od 5 500 Kč/ měsíc ( <b>15x města ČR za 5500 Kč, 15x Praha za 35 000 Kč</b> )
LinkedIn (správa účtu)	4 000 Kč/ měsíc (provoz za 3 měsíce = <b>12 000 Kč</b> )
<b>Součet</b>	<b>1 132 500 Kč</b>

Zdroj: Vlastní zpracování, 2021



- **Televizní reklama**

Televizní reklama představuje nejdražší médium související s komunikací. Dle dostupných informací se cena vysílání v prime-time (tedy hlavním čase) za zasažení 1 % CPP pohybuje přibližně okolo 18 000 Kč.

Ze zjištěných informací lze říct, že cílové publikum tvoří zhruba 20 % z celkového kalkulu sledujících. Cena spotu v hlavním vysílání se tedy pohybuje v rozmezí od 360 000 Kč do 400 000 Kč (Mediamania, 2016).

- **Vývoj mobilní aplikace pro webové stránky a e-shop**

Dle informací, které jsou dostupné na webových stránkách vývojářů mobilních aplikací se cena mobilní aplikace, která by byla pro webové stránky a e-shop vytvořena, pohybuje okolo 85 000 Kč (Vývoj mobilních aplikací, 2021).

- **Bigboard**

Cena pronájmu bigboardu, jež se nachází například v okolí Prahy, se pohybuje od 5 500 Kč do 100 000 Kč – záleží zejména na tom, kde je bigboard umístěn.

Je důležité promyslet, kolik bigboardů bude po České republice umístěno. Po každém větším městě by měly být pronajaty alespoň 3 bigboardy a hlavním sídlem značky, v Praze, by mělo být tohle číslo o nemnoho vyšší (MojeBillboardy.cz, 2021).

- **LinkedIn**

K pravidelné komunikaci na platformě LinkedIn je potřeba zodpovědná osoba, která bude tuto sociální síť spravovat. Je nutné vzít v úvahu faktory jako je vytvoření článku a jeho publikování. Komunikace na této síti je vyčíslena na 4 000 Kč/měsíčně.

## 13.4 Výstup z projektové části

Komunikační kampaň vytvořena v projektové části má za úkol zvýšit povědomí o značce u žen generace X. Obsah vypracovaného projektu navázal na výsledky, které byly zjištěny na základně kvantitativními výzkumu v praktické části této práce a jež poukázaly na nedostatečnou komunikaci značky zaměřenou na tento daný segment. Komunikační strategie byla rozdělena do čtyř mikrokampaní, na jejichž základě byla vytvořena komunikační kampaň pro značku Ladylab.

### 13.4.1 Rizika kampaně

Po návrhu jakékoli komunikační kampaně vzniká prostor na přehodnocení rizik, která by mohla ohrozit její hladký průběh. Tato rizika je důležité dopředu zvážit.

Před uvedením reklamních spotů a bigboardů by bylo vhodné znát názory několika zástupkyň z cílového skupiny. Jaké jsou jejich pocity na navrženou kampaň a zda u nich finální podoba spotů a bigboardů vyvolává žádoucí pozitivní emoce, které mají být se značkou spojovány.

V případě vývoje mobilní aplikace a zařízení kamenné prodejny může dojít k situaci, že nebude k dispozici žádný vhodný prostor nebo bude potřeba spousta času na jeho rekonstrukci. Co se týče mobilní aplikace, mohlo by se ukázat, že ženami generace X není vůbec využívána a tato investice byla zbytečná.

Organizace soutěže může být komplikovaná právě z toho důvodu, že probíhá v online prostředí. Ačkoli jsou lidé patřící do generace zběhlí v užívání moderních technologií, některé ženy by mohly narazit na problém (jak vytvořit profil na sociální síti, případně jak se do soutěže zapojí).

Tato kampaň je pilotním projektem firmy, proto se vyznačuje především opatrností ve zkoušení dalších podpůrných komunikačních prostředků souvisejících s cílovou skupinou.

### 13.4.2 Měření efektivity kampaně

Co se týče změření efektivity kampaně, společnost bude v průběhu času analyzovat údaje o dosahu jednotlivých příspěvků. V tomto případě se jedná o sociální síť Facebook a Instagram, kde bude sledován počet a struktura sledujících, kteří stránku začali sledovat po zahájení kampaně. Informace o návštěvnících na webových stránkách budou analyzovány za pomoci Google Analytics.

Po uplynutí několika měsíců od spuštění kampaně by bylo zopakováno dotazníkové šetření, jehož hlavním cílem by bylo zjištění, zda se u žen generace X zvýšilo o povědomí o zvolené značce. V případě, že se budou opakovat kladné odpovědi, v kampani by se pokračovalo jak bylo naplánované. Pokud by došlo k situaci, že spousta žen o značce neslyšelo, došlo by v mikrokampaních k inovacím, které by měly za úkol komunikaci ke generaci X více přiblížit a zefektivnit.

## ZÁVĚR

Tato diplomová práce se zabývala postoji žen generace X a Y k vybrané značce. Hlavním cílem práce bylo zjištění, zda u žen generace X a Y převažují negativní nebo pozitivní postoje. Na základě výsledků výzkumu byl poté vypracován projekt ve formě komunikační kampaně.

Teoretická část této práce obsahovala nezbytné informace týkající se významu brandingů v současnosti včetně vysvětlení postojů, značky, spotřebitelského chování a esenciálních charakteristik pro generace X a Y, tedy témata, která souvisela s tématem práce. V druhé polovině teoretické části byla vymezena metodika práce ve které byl obsažen hlavní cíl práce a výzkumné otázky včetně výzkumných metod.

V praktické části této diplomové práce byla představena zvolená značka a provedeny analýzy jejích největších konkurentů. Byl zde realizován výzkum, který probíhal jak kvantitativní, tak kvalitativní formou. Výsledky výzkumů ukázaly, že velké procento žen generace X o zvolené značce nikdy neslyšelo a proto byla v projektové části vytvořena komunikační kampaň zacílená na zvýšení povědomí o značce právě u žen patřících do generace X.

V projektové části byla nastolena čtyři komunikační témata, na které by se měla zvolená značka s generací X v komunikaci soustředit. Součástí projektu byl i časový harmonogram včetně finanční náročnosti médií, které by byly v kampani použity. V budoucnu by mohl provedený výzkum a projekt, který byl vytvořen, sloužit jako podklad pro vytvoření kampaně u zvolené značky.

Podářilo se změřit postoje včetně identifikace jejich intenzity. Výzkumné otázky byly zodpovězeny a cíl práce byl naplněn.

**SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY**

- [1] AAKER, David A., 1991. *Managing brand equity: capitalizing on the value of a brand name*. New York: Free Press. ISBN 0029001013.
- [2] AAKER, David A., 2003. *Brand building: budování obchodní značky*. Brno: Computer Press. ISBN 80-722-6885-6.
- [3] BAČUVČÍK, Radim. 2017. *Spotřebitelské typologie: Nákupní chování na trzích zboží a služeb 2015*. Neratovice: VeRBum. ISBN: 9788087500903.
- [4] BANYÁR, M. 2017. *Značka a logo: vizuálne prvky značky a ich význam v procese brandingu*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. ISBN 978-80-7454681-5.
- [5] BERG, Monika van den. 2020. *Jak se vzájemně chápat: generace X, Y, Z*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-2139-2.
- [6] BERGH, Joeri van den a Mattias BEHRER. 2012. *Jak cool značky zůstávají hot: marketing zaměřený na mladou "generaci Y"*. Brno: BizBooks. ISBN 978-80-265-0002-5.
- [7] FAWCETT, Paul a MARSH, David. 2010. *Branding, Politics and Democracy. Dokument prezentován na Australian Political Science Association Conference*. Melbourne.
- [8] FORET, Miroslav. 2012. *Marketingový průzkum: poznáváme svoje zákazníky. 2., aktualiz. vyd.* Brno: BizBooks. ISBN 978-80-265-0038-4.
- [9] HEALEY, Matthew. 2008. *What is branding?* Switzerland: RotoVision. ISBN 9782940361458.
- [10] HORŇÁK, P., 2010. *Reklama : teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingovej komunikácie*. Zlín: Radim Bačuvčík – VeRBuM. ISBN 978-80-904273-3-4.
- [11] HORŇÁK, Pavel. 2003. *Nová abeceda reklamy*. Bratislava: Central European Advertising. ISBN 80-967950-5-8.
- [12] HORVÁTHOVÁ, Petra, Jiří BLÁHA a Andrea ČOPÍKOVÁ, 2016. *Řízení lidských zdrojů: nové trendy*. Praha: Management Press. ISBN 978-807-2614-301.
- [13] HRADISKÁ, Elena a Eva LETOVANCOVÁ. 2005. *Psychológia v marketingovej komunikácii*. Bratislava: Vydavateľstvo UK. ISBN 80-223-1952-X.

- [14] HRADISKÁ, Elena. 1998. *Psychológia a reklama*. Bratislava: Elita. ISBN 80-804-4051-4.
- [15] JANOUŠEK, J. a kolektiv. 1986. *Metody sociální psychologie*. 1. vydání Praha: Státní pedagogické nakladatelství. ISBN 14-465-86.
- [16] KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. 2011. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada. ISBN 9788024735412.
- [17] KELLER, Kevin Lane. 2007. *Strategické řízení značky*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1481-3.
- [18] KERLINGER, Fred N. 1972. *Základy výzkumu chování: pedagogický a psychologický výzkum*. Praha: Academia.
- [19] KOCIÁNOVÁ, Renata, 2012. *Personální řízení: východiska a vývoj*. 2., přeprac. a rozš. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-802-4732-695.
- [20] KOMÁRKOVÁ, Růžena, Jitka VYSEKALOVÁJ a Milan RYMEŠ, 1998. *Psychologie trhu*. Praha: Grada Publishing. ISBN: 8071696323.
- [21] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. 2007. *A framework for marketing management*. 3rd ed. Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall. ISBN 0131452584.
- [22] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. 2013. *Marketing management*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-8570-7.
- [23] KOTLER, Philip, 1997. *Marketing Management: Analýza, plánování, realizace a kontrola*. 3. upravené a doplněné vyd. Praha: Victoria Publishing. ISBN 80-85605-08-2.
- [24] KOTLER, Philip. 2007. *Moderní marketing*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-1481-3.
- [25] KOUDELKA, Jan. 1997. *Spotřební chování a marketing*. Praha: Grada. ISBN: 80-7169-372-3.
- [26] KOUDELKA, Jan. 2006. *Spotřební chování a segmentace trhu*. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu. ISBN: 80-86730-01-8.

- [27] KOUDELKA, Jan. 2010. *Spotřební chování a marketing*. Praha: Grada. ISBN 80-7169-372-3.
- [28] MARK, Margart a Carol S. PEARSON. 2012. *Hrdina nebo psanec*. Brno: BizBooks. ISBN 978-80-265-0027-8.
- [29] NAKONEČNÝ, Milan. 2006. *Obecná psychologie: Sylabus přednášek*. České Budějovice: Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích. ISBN 80-7040-922-3.
- [30] NEUMEIER, Marty. 2008. *The brand gap: jak překlenout propast mezi obchodní strategií a designem*. Vyd. 1. Praha: AnFas. ISBN 978-80-254-2150-5.
- [31] OTTMAN, Jacquelyn A, c2011. *The new rules of green marketing: strategies, tools, and inspiration for sustainable branding*. Sheffield: Greenleaf Publishing. ISBN 978-1-906093-44-0.
- [32] POSNER, Harriet. 2011. *Marketing Fashion*. London: Laurence King, 224 s. ISBN 978-1-85669-723-1.
- [33] PŘIBOVÁ, Marie. 1998. *Analýza konkurence a trhu*. Praha: Grada. ISBN 807169536X.
- [34] RICHTEROVÁ, Kornélia a kol. 2007. *Marketingový výskum*. Bratislava: Ekonóm. ISBN 978-80-225-2362-2.
- [35] SCAMMEL, Margaret. 2007. Political Brands and Consumer Citizens: The Rebranding of Tony Blair. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*. č. 611. s. 176-192.
- [36] SHEAHAN, Peter. 2005. *Generation Y: Thriving and Surviving With Generation Y at Work*. Melbourne: Hardie Grant Books. ISBN: 978-1740663175.
- [37] STÁVKOVÁ, Jana. 2006. *Trendy spotřebitelského chování*. Brno: MSD. ISBN 80-86633-59-4.
- [38] STUHLÍKOVÁ, Iva. 2002. *Základy psychologie emocí*. 1. vyd. Praha: Portál. ISBN 80-717-8553-9.
- [39] SZABÓ, László Sz. 1982. *Vkus a kultúrnosť*. Bratislava: Pravda. ISBN 75-046-82.

- [40] ŠIROKÝ, J. 2010. *Publikování výsledků vědy a výzkumu*. Olomouc. ISBN 978-80-87240-41-0.
- [41] TAHAL, Radek. 2017. *Marketingový výzkum: Postupy, metody, trendy*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-0206-8.
- [42] TAYLOR, David, 2007. *Brand management: budování značky od vize k cíli*. 1. vyd. Brno: Computer Press. ISBN 9788025118184.
- [43] VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. 2009. *Image a firemní identita*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-2790-5.
- [44] VYSEKALOVÁ, Jitka a kolektiv. 2011. *Chování zákazníka: Jak odkrýt tajemství „černé skříňky“*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-3528-3.
- [45] WINDHAM, Laurie a Ken ORTON. 2000. *The Soul of the New Consumer: The Attitudes, Behaviors, and Preferences of E-Customers*. New York: Allworth Press. ISBN 978-1581150667.

**SEZNAM POUŽITÝCH ONLINE ZDROJŮ**

- [1] Billboardy k pronájmu, © 2016. *MojeBillboardy.cz* [online]. [cit. 2021-04-01]. Dostupné z: <http://www.mojebillboardy.cz/>.
- [2] Cena za vývoj mobilních aplikací, © 2016 *Vývoj mobilních aplikací* [online]. [cit. 2021-04-01]. Dostupné z: <http://vyvojmobilnichaplikaci.com/ceny-aplikaci/>.
- [3] Denní sledovanost, © 2016. *Mediamania.cz* [online]. [cit. 2021-04-01]. Dostupné z: [http://mediamania.tyden.cz/rubriky/statistiky/denni-sledovanost-18-4-2016\\_380243.html](http://mediamania.tyden.cz/rubriky/statistiky/denni-sledovanost-18-4-2016_380243.html).
- [4] GYMBEAM, © 2021. Obchod s doplňky výživy pro sportovce [online]. [cit. 2021-02-20]. Dostupné z: <https://www.gymbeam.cz/>.
- [5] LADYLAB, © 2021. Formuj krásnou postavičku s námi – Jsme holky jako ty! [online]. [cit. 2021-02-19]. Dostupné z: <https://www.ladylab.cz/>.
- [6] NUTREND, © 2021. O nás. *Nutrend.cz* [online]. [cit. 2021-02-24]. Dostupné z: <https://www.nutrend.cz/o-nas/>.
- [7] PINKY PROTEIN, © 2021. Nabídka. *Pinkyprotein.cz* [online]. [cit. 2021-02-22]. Dostupné z: <https://www.pinkyprotein.cz/nabidka/>.
- [8] SMITH, Robert. 2021. *Generation X: History and Characteristics* [online]. [cit. 2021-02-10]. Dostupné z: <https://www.familysearch.org/blog/en/generation-x-characteristics-history/>.



## SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

Kč Koruna česká

VIP z anglického jazyka Very Important Person – velmi důležitá osoba

USP z anglického jazyka Unique Selling Proposition – výhoda oproti konkurenci

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

Obrázek 1 Redesign loga Apple v průběhu času (Zdroj: Google.cz, 2021) .....	18
Obrázek 2 Model „černé skříňky" (Zdroj: Koudelka, 2006, s. 8) .....	27
Obrázek 3 Maslowova pyramie potřeb (Zdroj: Google.cz, 2021) .....	29
Obrázek 4 Webové stránky Pinky Protein (Zdroj: Pinkyprotein.cz, 2021).....	45
Obrázek 5 Webové stránky Ladylab (Zdroj: Ladylab.cz, 2021).....	46
Obrázek 6 Rozdělení kategorie Bodybuilding (Zdroj: Nutrend.cz, 2021).....	48
Obrázek 7 Rozdělení kategorie Endurance (Zdroj: Nutrend.cz, 2021).....	49
Obrázek 8 Rozdělení kategorie Active Lifestyle (Zdroje: Nutrend.cz, 2021).....	50
Obrázek 9 Dívky vystupující v reklamách Ladylab (Zdroj: Instagram Ladylab, 2021).....	68
Obrázek 10 Webové stránky a výrobky Ladylab (Zdroj: Ladylab.cz, 2021).....	69
Obrázek 11 Timing kampaně (Zdroj: Vlastní zpracování, 2021) .....	96

**SEZNAM TABULEK**

Tabulka 1. Výsledné pořadí vlastností osobnosti značky Ladylab – Generace X (Zdroj: Vlastní výzkumné šetření, 2021) .....	62
Tabulka 2. Výsledné pořadí vlastností osobnosti značky Ladylab - Generace Y (Zdroj: Vlastní výzkumné šetření, 2021) .....	63
Tabulka 3. Výběr adjektiv (Zdroj: Vlastní výzkumné šetření, 2021) .....	67
Tabulka 4. Průměrná hodnota adjektiv - generace X (Zdroj: Vlastní výzkumné šetření, 2021).....	70
Tabulka 5. Průměrná hodnota adjektiv - generace Y (Zdroj: Vlastní výzkumné šetření, 2021).....	71
Tabulka 6. Průměrná hodnota adjektiv - generace X (Zdroj: Vlastní výzkumné šetření, 2021).....	73
Tabulka 7. Průměrná hodnota adjektiv - generace Y (Zdroj: Vlastní výzkumné šetření, 2021).....	74
Tabulka 8. Finance vynaložené na použítá média (Zdroj: Vlastní zpracování, 2021).....	96

**SEZNAM GRAFŮ**

Graf 1 Známost značky (Zdroj: Vlastní výzkumné šetření, 2021) .....	54
Graf 2 Známost značky (Zdroj: Vlastní výzkumné šetření, 2021) .....	55
Graf 3 Frekvence nákupů u Ladylabu (Zdroj: Vlastní výzkumné šetření, 2021) .....	56
Graf 4 Frekvence nákupu u Ladylabu (Zdroj: Vlastní výzkumné šetření, 2021) .....	56
Graf 5 Kritéria volby (Zdroj: Vlastní výzkumné šetření, 2021) .....	57
Graf 6 Kritéria volba (Zdroj: Vlastní výzkumné šetření, 2021) .....	58
Graf 7 Proč Ladylab a ne konkurence (Zdroj: Vlastní výzkumné šetření, 2021) .....	58
Graf 8 Proč Ladylab a ne konkurence (Zdroj: Vlastní výzkumné šetření, 2021) .....	59
Graf 9 Sledování značky na internetu (Zdroj: Vlastní výzkumné šetření, 2021) .....	60
Graf 10 Sledování značky na internetu (Zdroj: Vlastní výzkumné šetření, 2021) .....	61
Graf 11 Ženy patřící do generace X nebo Y (Zdroj: Vlastní výzkumné šetření, 2021) .....	64
Graf 12 Dosažené vzdělání (Zdroj: Vlastní výzkumné šetření, 2021) .....	65
Graf 13 Ženy žijící v ČR nebo SR (Zdroj: Vlastní výzkumné šetření, 2021) .....	66
Graf 14 Ženy žijící v ČR nebo SR (Zdroj: Vlastní výzkumné šetření, 2021) .....	66
Graf 15 Porovnání průměrných hodnot adjektiv zvolené generací X a Y (Zdroj: Vlastní výzkumné šetření, 2021) .....	72
Graf 16 Porovnání průměrných hodnot adjektiv zvolené generací X a Y (Zdroj: Vlastní výzkumné šetření, 2021) .....	75

## SEZNAM PŘÍLOH

Příloha 1: Dotazník

## PŘÍLOHA 1: DOTAZNÍK

Ahoj, dobrý den, všechny Vás zdravím ☺

chtěla bych Vás poprosit o vyplnění tohoto krátkého dotazníčku, který je zaměřen na ženy generace X a Y. Vyplněný dotazník bude sloužit pro potřeby mé diplomové práce a za jeho vyplnění Vám předem moc děkuji ☺

**1. Znáte značku Ladylab? (Pokud ne, přejděte na otázku č. 9).**

- a) Ano
- b) Ne

**2. Jak často u Ladylabu nakupujete?**

- a) Každý měsíc
- b) Občas (2-6 měsíců)
- c) Zřídka (když vidím něco nového)
- d) Značku znám, ale nenakupuji

**3. Dle jakých kritérií jste si vybrala značku Ladylab?**

- a) Cena
- b) Kvalita
- c) Doporučení
- d) Jiné (vypište)...

**4. Proč jste si vybrala právě Ladylab a ne konkurenční značku?**

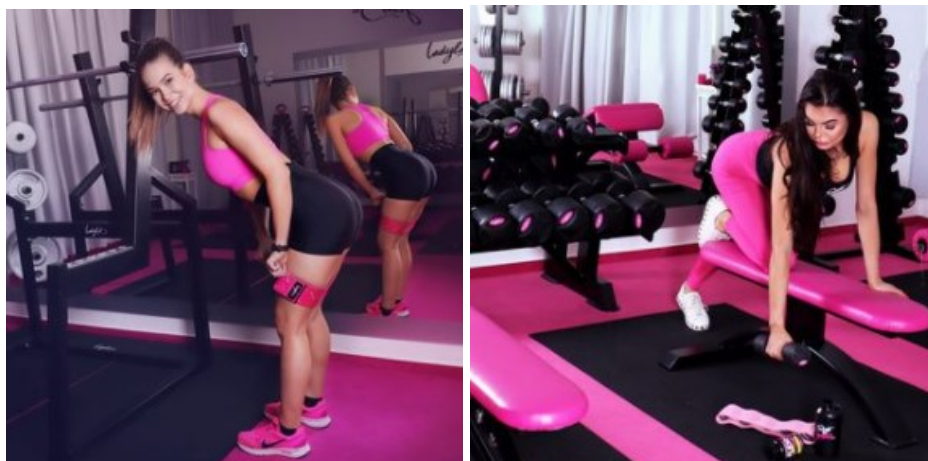
**5. Sledujete značku Ladylab na internetu? (Pokud ano, vyberte alespoň jednu z možností)**

- a) Instagram
- b) Facebook
- c) Webové stránky
- d) Nesleduji

**6. Jak na Vás působí dívky na obrázcích?**

V každém řádku jsou uvedené dvě k sobě opačné vlastnosti. Zaklikněte, prosím, sloupec bližší k té, se kterou se ztotožňujete.

2 = vystihuje dokonale, 1 = vystihuje téměř dokonale, 0 = trochu vystihuje (nevím)



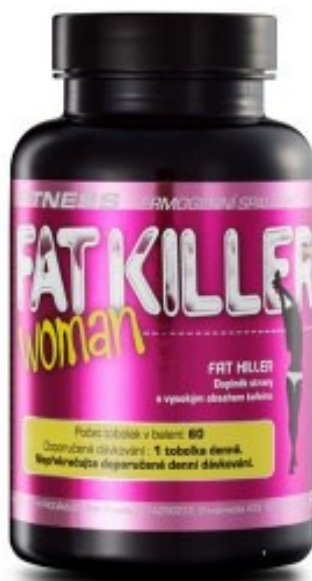
Zvolte prosím na škále, ke kterému z výroků se více kloníte:

Pozitivně	2 <input type="radio"/>	1 <input type="radio"/>	· <input type="radio"/>	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	Negativně
Vesele	2 <input type="radio"/>	1 <input type="radio"/>	· <input type="radio"/>	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	Smutně
Lehkovážně	2 <input type="radio"/>	1 <input type="radio"/>	· <input type="radio"/>	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	Seriózně
Přátelsky	2 <input type="radio"/>	1 <input type="radio"/>	· <input type="radio"/>	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	Chladně
Moderně	2 <input type="radio"/>	1 <input type="radio"/>	· <input type="radio"/>	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	Tradičně
Běžně	2 <input type="radio"/>	1 <input type="radio"/>	· <input type="radio"/>	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	Luxusně
Sebejistě	2 <input type="radio"/>	1 <input type="radio"/>	· <input type="radio"/>	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	Ustrašeně

### 7. Jak na Vás působí vzhled webových stránek a produktů Ladylab?

V každém řádku jsou uvedené dvě k sobě opačné vlastnosti. Zaklikněte, prosím, sloupec bližší k té, se kterou se ztotožňujete.

2 = vystihuje dokonale, 1 = vystihuje téměř dokonale, 0 = trochu vystihuje (nevím)





Zvolte prosím na škále, ke kterému z výroků se více kloníte:

Pozitivně	2 <input type="radio"/>	1 <input type="radio"/>	· <input type="radio"/>	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	Negativně
Vesele	2 <input type="radio"/>	1 <input type="radio"/>	· <input type="radio"/>	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	Smutně
Lehkovážně	2 <input type="radio"/>	1 <input type="radio"/>	· <input type="radio"/>	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	Seriózně
Přátelsky	2 <input type="radio"/>	1 <input type="radio"/>	· <input type="radio"/>	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	Chladně
Moderně	2 <input type="radio"/>	1 <input type="radio"/>	· <input type="radio"/>	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	Tradičně
Běžně	2 <input type="radio"/>	1 <input type="radio"/>	· <input type="radio"/>	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	Luxusně
Sebejistě	2 <input type="radio"/>	1 <input type="radio"/>	· <input type="radio"/>	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	Ustrašeně

**8. Jaká je pravděpodobnost, že na stupnici od 1 do 10 doporučíte značku Ladylab známé, kolegyni? (10 největší pravděpodobnost, 1 nejnižší pravděpodobnost)**

**9. Jak na Vás působí značka Ladylab? Pokud by značka byla osoba, byla by (zvolte 3 možnosti):**

- a) Tvořivá
- b) Zábavná
- c) Zvědavá
- d) Moudrá
- e) Porušující pravidla
- f) Starostlivá
- g) Nevinná
- h) Průbojná
- i) Běžná
- j) Kouzelná
- k) Vášnivá
- l) Pořádkumilovná

**10. Jste žena patřící do generace**

- a) X (40-60 let)
- b) Y (17-39 let)

**11. Dosažené vzdělání (zvolte právě jednu možnost)**

- a) Bez vzdělání nebo neúplné základní vzdělání
- b) Základní
- c) Střední vzdělání s maturitou
- d) Střední odborné vzdělání s výučním listem
- e) Vyšší odborné vzdělání
- f) Vysokoškolské – bakalářský titul
- g) Vysokoškolské – magisterský titul
- h) Vysokoškolské – doktorský titul nebo vyšší

**12. Žijete v**

- a) Česká republika
- b) Slovensko