

**Univerzita Pardubice**

**Fakulta ekonomicko-správní**

**Moderní marketing z pohledu společenských věd a jeho vliv na současného  
spotřebitele.**

**Jakub Sladký**

**Bakalářská práce  
2015**

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Jakub Sladký**  
Osobní číslo: **E12310**  
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Ekonomika a provoz podniku**  
Název tématu: **Moderní marketing z pohledu společenských věd a jeho vliv na současného spotřebitele**  
Zadávací katedra: **Ústav správních a sociálních věd**

### Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

Cílem bakalářské práce je zjistit, jak marketingové nástroje ovlivňují prodejnost produktu, které tyto nástroje jsou neúčinnější. Práce bude analyzovat vybrané výzkumy v dané oblasti zkoumajících spotřebitele z pohledu společenských věd. Na základě nich bude vyhodnocen závěr práce, který zhodnotí současné marketingové trendy a možný budoucí vývoj v tomto odvětví.

Osnova:

- Základní pojmy (marketing v dnešním světě, e-marketing, moderní reklama, marketingový výzkum).
- Marketingová teorie.
- Marketing malých a středních podniků v ČR.
- Empirická sonda.

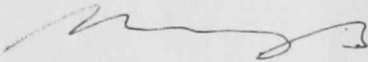
Rozsah grafických prací: —  
Rozsah pracovní zprávy: cca 35 stran  
Forma zpracování bakalářské práce: tištěná/elektronická  
Seznam odborné literatury:

BEDNÁŘ, Vojtěch. Marketing na sociálních sítích: prosadte se na Facebooku a Twitteru. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011, s. 200. ISBN 978-80-251-3320-0.

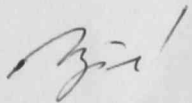
KELLER, Kevin Lane. Strategické řízení značky. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, s. 796. ISBN 978-80-247-1481-3.

KOTLER, Philip. Moderní marketing: 4. evropské vydání. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, s. 1048. ISBN 978-80-247-1545-2.

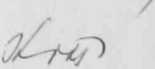
KOZEL, Roman. Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti. 1. vyd. Praha: Grada, 2006, s. 227. ISBN 80-247-0966-x.

Vedoucí bakalářské práce:   
Mgr. Jan Mandys, Ph.D.  
Ústav správních a sociálních věd

Datum zadání bakalářské práce: 29. září 2014  
Termín odevzdání bakalářské práce: 30. dubna 2015

  
doc. Ing. Renáta Myšková, Ph.D.  
děkanka

L.S.

  
doc. Ing. Marcela Kožená, Ph.D.  
vedoucí ústavu

V Pardubicích dne 29. září 2014

## **PROHLÁŠENÍ**

Prohlašuji, že jsem tuto práci vypracoval samostatně. Veškeré literární prameny a informace, které jsem v práci využil, jsou uvedeny v seznamu použité literatury.

Byl jsem seznámen s tím, že se na moji práci vztahují práva a povinnosti vyplývající ze zákona č. 121/2000 Sb., autorský zákon, zejména se skutečností, že Univerzita Pardubice má právo na uzavření licenční smlouvy o užití této práce jako školního díla podle § 60 odst. 1 autorského zákona, a s tím, že pokud dojde k užití této práce mnou nebo bude poskytnuta licence o užití jinému subjektu, je Univerzita Pardubice oprávněna ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložila, a to podle okolností až do jejich skutečné výše.

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v Univerzitní knihovně.

V Pardubicích dne 30. 4. 2015

Jakub Sladký

## **PODĚKOVÁNÍ:**

Tímto bych rád poděkoval svému vedoucímu práce Mgr. Janu Mandysovi, Ph.D. za jeho odbornou pomoc, cenné rady a poskytnuté materiály, které mi pomohly při zpracování bakalářské práce.

## **ANOTACE**

*Cílem bakalářské práce je zjistit, jak marketingové nástroje ovlivňují prodejnost produktu, které tyto nástroje jsou nejúčinnější. Práce bude analyzovat vybrané výzkumy v dané oblasti zkoumajících spotřebitele z pohledu společenských věd. Na základě nich bude vyhodnocen závěr práce, který zhodnotí současné marketingové trendy a možný budoucí vývoj v tomto odvětví.*

## **KLÍČOVÁ SLOVA**

*Marketing, spotřebitel, sociální síť, nákupní chování*

## **TITLE**

Modern marketing from the perspective of social science and its impact on contemporary consumer

## **ANNOTATION**

*The aim of this thesis is to determine how marketing tools influence the saleability of the product, which these tools are most effective. Work will analyze selected in the research examining consumer from the perspective of the social sciences. On the basis of these will evaluate the conclusions of the work, which will analyze current marketing trends and possible future developments in this sector.*

## **KEYWORDS**

*Marketing, consumer, social networking, shopping behavior*

## Obsah

|  |    |
|--|----|
| Obsah .....                              | 6  |
| Úvod.....                                | 7  |
| 1 Marketing.....                         | 8  |
| 1.1 Trh.....                             | 9  |
| 1.2 Produkt.....                         | 11 |
| 1.3 Cena .....                           | 12 |
| 1.4 Distribuce.....                      | 13 |
| 1.5 Propagace.....                       | 15 |
| 2 Jak získat moderního spotřebitele..... | 17 |
| 2.1 Principy nakažlivosti.....           | 18 |
| 3 Marketingový průzkum.....              | 22 |
| 3.1 Kvalitativní šetření.....            | 22 |
| 3.2 Kvantitativní šetření.....           | 25 |
| Závěr .....                              | 45 |
| Zdroje.....                              | 46 |
| Literatura:.....                         | 46 |
| Internetové zdroje .....                 | 46 |
| Přílohy.....                             | 47 |

## Úvod

Bakalářská práce se bude zabývat problematikou moderního marketingu z pohledu nejen ekonomického, ale z pohledu všech společenských věd. Marketing je fenoménem dnešní doby. Neexistuje podnik, který by se v dnešní době globalizace a propojení světa, dokázal obejít a obstát na trhu bez jeho využití.

Marketing je ovšem komplexní obor, jehož závěry nemohou vycházet jen z čistě ekonomického základu. Marketing pracuje zejména s lidskou psychikou a se sociálními vazbami, jejichž ovlivnění je jeho hlavním úkolem. Snaží se přesvědčit spotřebitele, aby si koupili daný produkt, a aby tento produkt propagovali mezi svými přáteli a stali se stálými zákazníky podniku. Pro pochopení všech těchto vazeb využívá marketing nejrůznější prostředky a zkoumá spotřebitele mnoha pohledy z hlediska širokého spektra společenských věd. V rámci svojí bakalářské práce se budu zabývat technikami a prostředky, které jsou v dnešní době nejúčinnější a mají největší vliv na spotřebitele.

**Cílem bakalářské práce je zjistit, jak marketingové nástroje ovlivňují prodejnost produktu, které tyto nástroje jsou nejúčinnější.** Práce bude analyzovat vybrané výzkumy v dané oblasti zkoumajících spotřebitele z pohledu společenských věd. Na základě nich bude vyhodnocen závěr práce, který zhodnotí současné marketingové trendy a možný budoucí vývoj v tomto odvětví.



# 1 Marketing

Marketing je fenoménem dnešní doby. Bez marketingu nebo alespoň bez některých jeho prvků dnes na trhu neobstojí žádný podnik. V dnešní moderní době kdy mohou mít firmy přístup k zákazníkům z celého světa, díky již téměř neexistujícím komunikačním bariérám. Je vyvíjen mnohem větší tlak na marketingovou strategii a prvky marketingového a komunikačního mixu. Díky globalizačním vlivům se nezvýšil jen počet potenciálních zákazníků ale také potenciální konkurence [11].

Nejprve je ovšem důležité vědět co to vlastně marketing je. Kotler [6; str. 30] definuje marketing jako „společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci i skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny výrobků či jiných hodnot“. Smith [11; str. 4] využívá definici, kde marketing představuje „proces řízení, v němž se za účelem zisku, určují, odhadují a uspokojují požadavky zákazníků“.

Není tedy pravdou, jak se obecně předpokládá, že marketing je jen o prodeji a reklamě. Marketing je cyklus, na kterém je závislí každý výrobek podniku a začíná mnohem dříve, než výrobek vůbec přijde na trh. Manažeři musí zanalyzovat situaci na trhu, aby rozhodli, zda daný výrobek přinese zisk a jak velký je pro jejich výrobek prostor na trhu. Marketing pokračuje po celou životnost výrobku. Výrobek by měl být sám sobě reklamou a přilákat další zájemce o jeho koupi. Takový výrobek pak plně splňuje svůj účel a sám o sobě zvyšuje svojí prodejnost. Tento cyklus končí a znovu začíná u zpětné vazby na daný výrobek, která zásadně ovlivňuje přípravu dalšího výrobku [6].

Základními pojmy, které s marketingem přímo souvisí, jsou potřeba, lidská přání, poptávka, produkt, služby. Potřebou rozumíme pocit nedostatku. Potřeby zahrnují fyzické potřeby, potřebu socializace, citové a individuální potřeby<sup>1</sup>. Lidská přání jsou potřebou, která je definována společností a povahou jedince. Lidská přání se rozrůstají s rozvinutostí společnosti, kde je jedinci předkládáno stále více a více věcí, jež by si mohl přát/potřebovat. Poptávka je potřebou, která je doložena kupní silou. Lidé mají omezené množství peněžních prostředků, z toho důvodu vybírají skladbu nákupu výrobků tak aby pocitově došli k co největšímu uspokojení svých potřeb<sup>2</sup>. Tím dokládají u svých výrobků schopnost je zaplatit a tím vzniká kupní síla a tedy poptávka [7].

---

<sup>1</sup> Problematikou lidských potřeb se více zabývá MASLOW, Abraham Harold. *O psychologii bytí*. Vyd. 1. Překlad Hana Antonínová. Praha: Portál, 2014, 317 s. ISBN 978-802-6206-187.

<sup>2</sup> Zde je třeba rozlišit přání a potřebu. Přání máme neomezeně, oproti tomu základní potřeby jsou omezené.

Produktem jsou podle Kotlera [7; str. 32] „veškeré výrobky, služby, ale i zkušenosti, osoby, místa, organizace, informace a myšlenky, tj. vše, co se může stát předmětem směny, použití či spotřeby, co může uspokojit potřeby a přání“. Služby jsou oproti produktům nehmotné „jsou uskutečňovány formou realizace určitých činností či užitků, díky nimž příjemce nebo nabyvatel získává určitou výhodu“ [7; str. 33].

Propojením těchto jednotlivých pojmů se dostaneme k základním vztahům v rámci vztahů na trhu. Spotřebitel touží a snaží se uspokojit svoje potřeby a přání, tím vytváří poptávku. Podniky pak svými produkty a službami, které nabízejí, se snaží uspokojit tyto potřeby a přání spotřebitele, čímž se vytváří nabídka. V dnešní době ovšem nabídka převyšuje poptávku a zde přichází do vztahů mezi těmito pojmy marketing. Jeho úkolem v rámci podniku je přesvědčit spotřebitele, že daný produkt či služba podniku uspokojí jeho potřeby a přání lépe než konkurenční produkty a služby [6].

## 1.1 Trh

Trhem podle Kotlera [7; str. 41] je myšlen „soubor všech stávajících a potenciálních kupujících výrobků nebo služeb“. Trh jako takový je úzce spojen s pojmy směna a transakce. Směna je proces, při němž dochází k výměně touženého předmětu za určitou protihodnotu. Předmět rozumíme výrobek či službu, kterou podnik nabízí. Protihodnotou jsou v dnešní době peníze. Směna poskytuje lidem možnost volby a osvobodila člověka od toho, že musel vše dělat sám. Díky směně se mohli jednotlivci začít specializovat a díky směně, přesto získat vše potřebné. Transakce je „obchod mezi dvěma stranami, který zahrnuje alespoň dvě hodnoty, dohodnuté podmínky a čas a místo dohody“ [6; str. 44]. Transakci lze chápat jako měrnou jednotku směny, za předpokladu, že ke směně dojde. Transakce může být vyjádřena jak v penězích, v takovém případě se jedná o peněžní transakci, nebo i směnou předmětu za předmět v takovém případě se jedná o barterovou transakci [7].

Na základě definice tedy trh utváří směny, transakce a vztahy, které k nim vedou. Velikost trhu závisí na velikosti nabídky a poptávky v rámci daného trhu. V moderních ekonomikách se nachází mnoho trhů. Existují zde dvě hlavní kategorie trhů trhy zdrojů a trhy spotřební. Na trhy zdrojů přicházejí podniky, které zde nakupují (poptávají) výrobní faktory, kterými jsou práce, půda a stroje. Za využití těchto faktorů se firmy snaží následně generovat zisk. Spotřební trhy zase lákají spotřebitele a ti se na těchto trzích snaží za své peněžní prostředky uspokojit co možná největší množství svých potřeb a přání. Další kategorií je vláda, ta vybírá daně jak od podniků, tak i od spotřebitelů a na základě těchto finančních

prostředků poskytuje služby oběma a zároveň vytváří poptávku jak na trzích se zdroji tak i na spotřebních trzích [7].

Pro podniky na dnešních trzích vzniká nutnost udržovat vztahy se svými současnými zákazníky a se zákazníky potenciálními. Důvodem je opakování transakcí mezi podnikem a spotřebitelem, kde je ze strany podniku motivem tvorba zisku plynoucí z každé transakce. K tomu podniky využívají vztahový marketing. Vztahový marketing je „proces vytváření, udržování a rozšiřování pevných, hodnotných vztahů se zákazníky a jinými účastníky“ [4; str. 44]. Nezabývá se však jen vztahy mezi spotřebiteli a podniky, ale také vztahy s distributory a dodavateli. Vztahový marketing je šikovnou cestou, jak na základě dobrých vztahů na všech úrovních maximalizovat zisk podniku[11].

Trhů tedy existuje velké množství a z toho důvodu aby firmy mohly zacílit přesně tam, kde mají největší pravděpodobnost odbytu je nutná segmentace trhů. K tomuto účelu dnes podniky užívají cílený marketing, který identifikuje jednotlivé tržní segmenty, vybere ty, které jsou pro podnik nejzajímavější a pro ně následně připraví marketingový mix. Díky tomu mohou podniky efektivně vynaložit své prostředky pro získání zákazníků na těch správných trzích. To je méně nákladné než kdyby se podniky snažily plošně oslovit všechny. Tržní segmentaci definuje Kotler [6; str. 457] jako „rozdělení trhu na různé skupiny kupujících s rozdílnými potřebami, charakteristikami či chováním, které mohou vyžadovat odlišné produkty a marketingové mixy“. Tržní segmentaci tedy provede cílený marketing například na trhu s mobilními telefony, zde trh segmentuje dle socio-ekonomického postavení zákazníků, také může segmentovat na základě věku a tedy i požadavků jednotlivých věkových skupin a podle mnoha dalších faktorů může celý tento trh segmentovat a zaměřit svůj marketingový mix jen na dané segmenty. Nejextrémnějším příkladem segmentace trhů na co nejmenší části je individuální marketing, kde je každý jednatel segmentem trhu. Jde tedy o individuální přístup ke každému zákazníkovi. Příkladem takového individuálního marketingu by mohl být krejčí, který šije obleky na míru každému zákazníkovi, Bohatší zákazník si vybere dražší látky chudší zase levnější, velikost obleku a pohodlnost je přizpůsobena potřebě každého zákazníka [6].

Segmentace trhu má svá pravidla a kritéria pro vytvoření segmentu. Podle Smitha [11; str. 31] by segment měl v ideálním případě splňovat 4 kritéria „1. Měřitelnost. Dá se segment kvantifikovat? Je možné identifikovat kupující, kteří spadají do této kategorie či segmentu? 2. Dostatečná velikost. Kolik kupujících spadá do tohoto segmentu? Je v něm dostatečný počet kupujících, u nichž stojí za to zaměřovat se na ně a věnovat jim svou zvláštní pozornost? 3. Přístup. Je možné tuto skupinu nějak kontaktovat? Je možné jí izolovat od

ostatních trhů, na které se nezaměřujeme? Existují nějaká média a distribuční kanály, které k nim nabízejí přístup? 4. Vhodnost. Výhody nabízeného výrobku či služby musí mít k trhu nějaký vztah. Nemá smysl zaměřit se na měřitelný, dost velký a přístupný segment trhu, pokud na něm není nikdo, kdo by o nabízené měl zájem.“. Tato jednoduchá kritéria napomáhají v základních problémech segmentace trhů [11].

## 1.2 Produkt

Produkt je „cokoli, co lze nabídnout na trhu k upoutání pozornosti, ke koupi, k použití nebo ke spotřebě, co může uspokojit touhy, přání nebo potřeby; patří sem fyzické předměty, služby, osoby, místa, organizace a myšlenky“ [6; str. 616].

O produktu je nutno uvažovat ve třech rovinách. V první rovině je nutné, aby podnik vyřešil otázku, co kupující kupuje? Je to základ produktu a přináší primární přidanou hodnotu spotřebiteli. V rovině druhé je úkolem podniku sestavit z jednotlivých přidaných hodnot vlastní výrobek. Ten by měl splňovat určité charakteristiky, kterými je úroveň kvality, design, balení atd. Ve třetí rovině se přidává nadhodnota k vlastnímu výrobku. Přidává se nějaká služba, která zatraktivňuje výrobek. Takovou službou může být například montáž zakoupené kuchyňské linky [10].

Produkty lze rozdělit do několika kategorií. První kategorií jsou výrobky spotřební. Tyto výrobky si spotřebitel kupuje za účelem uspokojení svých vlastních potřeb. Spotřební výrobky se dále rozdělují na rychloobrátkové zboží, což je zboží denní potřeby, spotřebitelé ho kupují často a ve většině případů nad jejich nákupem příliš nepřemýšlejí a neporovnávají jednotlivé výrobky<sup>3</sup>. Podmínkou pro rychloobrátkové zboží je především co největší možná dostupnost. Mezi spotřební výrobky také patří zboží dlouhé spotřeby. U tohoto zboží spotřebitelé porovnávají styl, kvalitu, cenu atd. Jedná se o výrobky dražší a frekvence nákupu těchto výrobků jednotlivými spotřebiteli je nižší<sup>4</sup>. Další součástí spotřebních výrobků jsou výrobky speciální. Jedná se o výrobky značkové, luxusní a s mimořádnými parametry. Kupující těchto výrobků jsou ochotni pro získání těchto výrobků vynaložit i velké úsilí pro získání těchto výrobků. Poslední kategorií spotřebních výrobků, je zboží neznámé a nevyhledávané. Jedná se o kategorii produktů, o jejichž existenci nemá spotřebitel prozatím tušení nebo o nich má povědomí, ale nemá v úmyslu si je zakoupit. Do této kategorie spadají především inovované výrobky, pro jejichž propagaci a uvedení je do podvědomí lidí neproběhla prozatím žádná reklama. Tato kategorie spotřebních výrobků vyžaduje velké

---

<sup>3</sup> Příkladem mohou být rohlíky.

<sup>4</sup> Příkladem může být automobil.

množství prostředků vynaložených na reklamu. Na rozdíl od spotřebních výrobků jsou průmyslové výrobky určeny pro další zpracování a podnikatelské aktivity. Tyto výrobky primárně míří na B2B trhy. Průmyslové výrobky dělíme na materiály a součásti, kapitalizované položky a dodávky a služby. Materiály a součásti zahrnují nezbytné potřeby pro danou podnikatelskou aktivitu. Kapitalizované položky naproti tomu zahrnujeme do dlouhodobého majetku podniku, může se jednat o výrobní stroje, nemovitosti atd. Třetí skupinou průmyslových výrobků jsou dodávky a služby. Mezi dodávky jsou zahrnovány menší položky sloužící ve výrobě či sekundárních podnikových procesech, například kancelářské potřeby ve výrobním podniku. Služby zahrnují jakýkoli druh služby poskytnutý podnikem, například zpracování účetnictví externí firmou. Poslední kategorií produktů je další obchodovatelné zboží. Do této kategorie spadají všechny položky, které není možné zahrnout do některé z předchozích kategorií [7].

### 1.3 Cena

Kotler [6; str. 749] definuje cenu jako „Peněžní částka účtovaná za výrobek nebo službu, případně souhrn všech hodnot, které zákazníci vymění za užitek z vlastnictví nebo užívání výrobku nebo služby“. V nejužším slova smyslu tedy lze říct, že cena je finanční kompenzace za výrobek či službu. Ceny jsou dnes určovány pevnou sazbou, což je koncept, který vznikl na konci devatenáctého století. V dnešní moderní době se, však začíná zvedat míra vlivu dynamické tvorby cen a to díky internetu, kde existují portály srovnávající ceny, nebo stránky zabývající se internetovými aukcemi. Na základě těchto vlivů jsou postupně nuceny podniky přistupovat k dynamickému určování svých cen. Dynamická tvorba cen v podstatě znamená, určování ceny v závislosti na jednotlivé zákazníkovi a situace [9].

Cena, kterou stanoví podnik pro svůj výrobek by měla vycházet z podnikové strategie. Měla by brát v potaz daný segment, který chce firma zasáhnout. Například u luxusního zboží se očekávají ceny vysoké, naopak u spotřebního zboží co možná nejnižší. Podniky při stanovování ceny si mohou stanovit několik cílů. Základním cílem je přežití. Přežití jako cíl si podnik stanoví, ve chvíli kdy nemá dostatečný odbyt, má silnou konkurenci, nebo dochází ke změně požadavků v segmentu. Z těchto důvodů podniky, které si stanoví, jako svůj cíl přežití sníží cenu, aby revitalizovali poptávku. Přežití, ale nemůže být cílem dlouhodobým, protože v konečném důsledku pokud podnik nastaví ceny na nejnižší možnou hranici, tedy tak aby pokryla variabilní náklady a alespoň část nákladů fixních, tak v dlouhodobém horizontu se podnik dostane do velké ztráty. Nejčastějším cílem podniků je maximalizace současného zisku. Na základě analýz se stanovuje cena, která povede k maximálnímu možnému zisku.

Podnik se také může rozhodnout, že chce získat dominantní postavení na trhu, nebo že chce mít prvenství v kvalitě výrobků. Tyto a další cíle se poté projevují na tvorbě koncové ceny [10].

Podniky nejčastěji nejprve určují cenu a na základě ní poté volí ostatní části marketingového mixu. Cena je totiž hlavním faktorem, který určuje segment trhu a tím pádem i konkurenci. Marketing k tomuto účelu využívá techniku primární určení cílové ceny – „nejprve je stanovena optimální cena, a teprve od ní jsou následně odvozovány náklady“ [7; str. 489] – touto technikou se nejprve odvodí daný segment a pro něj se stanoví konečná cena. Následně až z této ceny jsou odvozeny náklady a marže [7].

Stanovování ceny se liší také na základě konkurenčního prostředí, v němž podnik provádí své aktivity. U dokonale konkurenčního prostředí nabízejí všechny podniky stejnorodou komoditu a cenu ovlivňuje trh. Na takovémto trhu sehrává marketing jen minimální roli. Na trzích s nedokonalou konkurencí je možné jednotlivé produkty od sebe odlišit na základě kvality, vlastnostech či designu. Na těchto trzích je proto možné obchodovat za celou škálu cen, které si obchodníci sami nastaví nezávisle na tržních cenách. Dalším trhem je oligopol. Na tomto trhu se nachází úzká skupina prodávajících, kteří velmi citlivě reagují na změny přístupu ostatních. Na takovýto trh je velmi těžké vstoupit. Posledním trhem je čistý monopol. Na tomto trhu se nachází jeden jediný producent, který si určuje sám a na základě svého uvážení [6].

## **1.4 Distribuce**

Jen málo podniků prodává své produkty přímo odběrateli. Z toho důvodu je pro podniky v dnešní době, v rámci distribuce svých produktů, podstatná tvorba. Distribučních systémů. Zde využívají podniky třetí osoby, které následně prodávají jejich produkty buď přímo konzumentovi, nebo dalším překupníkům. Distribuční systémy či dle Kotlera [6; str. 958] marketingové cesty jsou „vzájemně propojené organizace, které se účastní procesu výroby výrobku, nebo služby pro spotřebu nebo použití konečným spotřebitelem nebo firmou“. Jedná se tedy o všechny podniky, které se zabývají výrobou přepravou či obchodem. Distribuční sítě bývají neznáma složité a podílí se na nich mnoho podniků. Pro výrobní podniky je tedy z marketingového hlediska klíčové zvolení co nejlepší možné marketingové cesty jejich produktu, aby se jejich výrobek dostal k cílové skupině pro, kterou je určen a zároveň, aby některý ze článků distribučního systému nepoškodil dobré jméno značky či produktu. Pro podniky je nutné věnovat výběru marketingových cest dostatek času, protože za

jistých okolností, mohou tato rozhodnutí ovlivnit to, zda si cílový zákazník produkt zakoupí či nikoli [6].

Vytváření distribučních kanálů s sebou přináší i mnohá úskalí a vyžaduje vyřešení řady otázek. Je třeba vyjasnit, jaké úkoly bude plnit ten, který účastník marketingové řetězce. Kdo bude zodpovídat za distribuci a získávání informací od zákazníků. Kdo a za jakých podmínek bude tvořit a distribuovat reklamu. Který z účastníků bude komunikovat se zákazníky a tím pádem bude nejvíce ovlivňovat jejich nákupní chování. Kdo zajistí přepravu produktů a samozřejmě kdo ponese jakou odpovědnost a riziko. Složitost vymezení těchto úkolů je přímo úměrná s množstvím úrovní distribučního systému. Čím více úrovní tím je složitější vymezení jednotlivých úkolů. Z tohoto hlediska se jeví jako mnohem jednodušší, využití přímého distribučního kanálu, tedy že produkt jde od výrobce přímo ke spotřebiteli. Takto stěží mohou fungovat všechny podniky. Spotřebitel chce mít co nejvíce produktů na jednom místě a to je výhoda obchodních domů a supermarketů, které nabízejí různé druhy produktů od mnoha různých výrobců. Z podstaty věci je ovšem jasné, že mezi jednotlivými členy distribučního systému vznikají konflikty. Tyto konflikty vznikají na úrovni vertikální. To jest konflikt například mezi výrobcem a maloobchodníkem, kdy výrobce nemusí být spokojen s prezentací svého produktu ze strany maloobchodníka. Popřípadě jsou tyto konflikty vertikální. Příkladem může být konflikt mezi dvěma maloobchodními prodejci prodávajícími stejný produkt a konflikt mezi nimi může vzniknout například na základě rozdílnosti cen. V obou případech je nutné jednotlivé konflikty aktivně řešit, protože dlouhodobé konflikty by mohly vážně poškodit distribuční systém a tím i výrobce a samotný produkt [9].

Jak již bylo zmíněno je tedy pro podniky podstatné věnovat marketingovým cestám dostatečný čas a práci. Každý podnik by proto měl analyzovat nejprve potřeby zákazníka z hlediska služeb, definovat cíle které chce naplnit vytvořením distribučního systému a stanovit pro něj kritéria, identifikovat různé alternativy distribučního systému, ty zhodnotit a následně vybrat ten nejefektivnější. Analýzou služeb, které zákazník požaduje, může být, zda spotřebitel chce mít produkt dostupný on-line, nebo zda chce mít možnost si ho zakoupit co nejbližší svému domovu. Definováním cílů by měl podnik segmentovat jednotlivé zákazníky a zjistit na které segmenty se zaměří. Na základě vymezení cílu identifikuje alternativy, zda zvolit spíše přímý prodej, nebo síť zprostředkovatelů, nebo si zajistí svého exkluzivního distributora. Z těchto alternativ nakonec podnik vybere nejvhodnější variantu a tou bude distribuovat svůj produkt [7].

## 1.5 Propagace

V dnešní globalizované době je asi nejpálčivější součástí marketingového mixu právě propagace. Jedná se o nejviditelnější součást mixu a ve většině případů na ní závisí prodejnost produktu. Komunikační, nebo také propagační mix, má mnoho prostředků, kterak ovlivnit rozhodování spotřebitele. Těmito prostředky je prodej, reklama, podpora prodeje, přímý marketing, práce a vztahy s médii, sponzorství, výstavy, obaly, merchandising, internet, ústní sdělení, identita společnosti. Každý podnik na základě toho jaký produkt nabízí, či vyrábí, musí zvolit jinou podobu mixu. Podniky musí zohlednit i několik fází, kterými spotřebitel prochází při seznamování s produktem. Jde o získání pozornosti spotřebitele, vzbuzení jeho zájmu o produkt, probuzení touhy po produktu, přesvědčení o správnosti jeho rozhodnutí, následně nákup produktu, jeho spokojenost s ním a míra spokojenosti zákazníka nám zajistí jeho opětovnou koupi produktů od podniku [11].

Propagace je tedy rozsáhlou problematikou, kterou lze řešit různými prostředky a cestami. Nejvýhodnějším řešením pro podniky se jeví integrovaná marketingová komunikace, kterou Kotler [6; str. 634] definuje jako „koncept, jejímž cílem je sladit a koordinovat veškeré firemní komunikační aktivit, sdělované informace o firmě a o její nabídce musí být jasné, konzistentní a přesvědčivé“. Smith uvádí [11; str.14] že „nástroje komunikace se navzájem musí propojit čili zintegrovat. Aby bylo možné integrovat nástroje marketingové komunikace, je potřeba mít dovednosti práce s lidmi, navíc je nutné přesvědčit i ostatní manažery. Abychom toho mohli dosáhnout, je zapotřebí plně pochopit výhody integrované marketingové komunikace“. Cílem integrovaného marketingového mixu je vytvářet podniku a jeho produktům jednotnou image. Výhody, které s sebou tato varianta propagačního mixu přináší je zejména vytvoření konkurenční výhody, ušetření času a finančních prostředků vynaložených na propagaci. Sdělení, které je jasné a ucelené je efektivnější než větší množství rozcházejících se informací. Kampaň vedená jednotně má mnohem větší šanci na úspěch než oddělené využití jednotlivých prostředků propagačního mixu. Zároveň také stojí podnik více peněz. Integrovaný marketingový mix navyšuje podnikům zisky a snižuje náklady. Nastavení kvalitního mixu přináší samozřejmě i mnohá úskalí. Mezi něž, patří potíže s komunikací se širokou řadou cílových segmentů, konflikty z hlediska pravomocí a komunikace uvnitř podniku, nedostatečná znalost trhu a s ním související špatná orientace v něm [11].

Pro vyřešení jednotlivých konfliktů a zavedení integrovaného marketingového mixu existuje 10 zlatých pravidel [11]:



1. Snaha vyššího vedení podniku o podporu integrovaného marketingového mixu. Čímž se zjednoduší šíření této myšlenky.
2. Integrace na všech úrovních řízení.
3. Využívání společných obrázkových znaků u nabídkových katalogů a příruček.
4. Jasnost marketingové strategie. Vytvoření cílů, definice pozice podniku a hodnot.
5. Začínat s nulovým rozpočtem. Vyhledávat nejlevnější možná řešení.
6. Na prvním místě musí být zákazník. Obklopit zákazníka komunikačními prostředky podniku. Sestavení takové mixu prostředků aby zákazník co nejjednodušeji proplul všemi fázemi rozhodovacího procesu.
7. Co nejlepší vztahy se zákazníky. Spokojený zákazník se vrací.
8. Kvalitní marketingový informační systém. Definice toho, kdo potřebuje jaké informace a v jakém rozsahu.
9. Spolupráce všech oddělení na komunikačním mixu.
10. Být vždy připraven na změnu.

Pokud podnik bude dodržovat těchto 10 zlatých pravidel, neměl by mít problém zavést integrovaný marketingový mix.

## 2 Jak získat moderního spotřebitele

Existence internetu a globalizace trhů nabízí podnikům mnoho možností, s tím spojených výhod, ale také úskalí a to zejména v podobě mnohem větší konkurence a to ve všech odvětvích. Jak se prosadit oproti konkurenci je v dnešním hlavním úkolem marketingu, přilákat spotřebitele k produktu podniku a zajistit aby se k podniku opět vrátil.

Největším hybatelem dnešní společnosti jsou informace Berger [2; str. 6] uvádí ve své knize „Vliv společnosti a informace, které si předáváme. Lidé si rádi vzájemně vyprávějí příběhy, sdělují novinky a vyměňují informace. Svým kamarádům povídáme o místech, kde jsme strávili skvělou dovolenou, se sousedy klábosíme o tom, kde se dá co dobře pořídit, a s kolegy zase o tom, kdy bychom mohli dostat volno v práci. Na internetu píšeme recenze na filmy, na Facebooku sdílíme drby a na dalším webu si tweetujeme recepty, které jsme právě vyzkoušeli. Denně si lidé mezi sebou vymění šestnáct tisíc slov. Každou hodinu proběhne sto milionů konverzací na téma obchodní značky“. Obrovské množství konverzací tedy probíhá, každou vteřinu ve světě díky internetu se spojují lidé z nejrůznějších koutů světa a sdílejí svoje dojmy, zážitky, nadšení či rozhořčení nad výrobky a službami se kterými se setkali. Cílem podniků v dnešní době z hlediska marketingu musí být dostat se do těchto konverzací co nejčastěji, aby o podniku a jeho produktech vědělo co největší množství lidí. Může se zdát, že většina těchto konverzací probíhá na internetu za využití sociálních sítí a dalších prostředků. Ovšem on-line proběhne pouze 7% ze všech konverzací, což sice není nezanedbatelné číslo, ale zároveň ani nikoho příliš neohromí [2].

Jak tedy zasáhnout moderního spotřebitele? Jedním z návodů může být takzvaný věrnostní program, který dnes nabízí velké množství společností. Například v české republice nejefektivněji tento způsob zvládá síť supermarketů TESCO. Jejich věrnostní club card nejenže poskytuje jejím držitelům možnost čerpání slev, ale zároveň jejím používáním při nákupech spotřebitel poskytuje informace o tom jaké zboží, v jakém množství a jak často nakupuje. To jsou neocenitelné informace pro marketingový výzkum o vlastních zákaznících což napomáhá vytvářet marketingovou strategii, tak aby co nejvíce vyhovovala spotřebitelům a udržela je u společnosti TESCO. Budoucností Věrnostních programů jakožto jednoho ze způsobů jak přilákat a udržet si klienta by měly být tedy právě takovéto sběrné karty a ústup od jiných forem věrnostních programů, jako jsou slevové kupony, jednorázové slevy za určitou velikost nákupu atd. Dalším krokem v tomto modelu je i propojení s mobilními technologiemi, kdy podniky, které budou mít tyto sběrné karty budou cíleně vysílat za pomoci

například sms individuální nabídku zboží jednotlivým klientům, u nichž je z hlediska sebraných dat pravděpodobnost koupě těchto výrobků nejvyšší [12].

Dalším nástrojem, který dnešní moderní doba nabízí je poměrně jednoduchá a pohodlná komunikace se spotřebiteli. Při využití Facebooku, který nabízí firmám možnost vytváření komunity jejich zákazníků, je tím podnikům zároveň poskytnuta možnost velmi rychle komunikovat se svými zákazníky právě za využití Facebooku. Z výzkumu společností Yetidata a Collective Bias vyplývá, že spotřebitelé kteří sledují podnik na Facebooku nakoupí o 35% více zboží než zákazníci, kteří podnik nesledují. Tento výzkum také dokazuje, že aktivita podniků z hlediska zapojení zákazníků do diskuse, navyšuje množství financí, které spotřebitel utratí za produkty daného podniku. Čím aktivnější spotřebitelé na Facebooku jsou, tím více utrácejí. Vysvětlení je velmi jednoduché ve chvíli kdy podnik se svými zákazníky komunikuje, vytváří u zákazníků vztah k podniku a ti pak jsou loajálnější a utrácejí za jeho produkty více peněz. Je ovšem nutné říci, že pozornost spotřebitelů je třeba pravidelně udržovat a dávat smysluplné podněty k diskuzi [13].

## 2.1 Principy nakažlivosti

Johan Berger Přišel s teorií 6 základních principů nakažlivosti. Jedná o to, co by měl každý obsah nabízet. Obsahem rozumějme produkt, reklamu, informaci ve své podstatě cokoli, co chceme, aby zaujalo. Z hlediska využití pro marketing se jedná o velmi jednoduchý návod několika bodů, jejíž splnění by mělo mít za efekt vzbuzení zájmu o daný produkt či podnik. Těmito principy jsou [2]:

1. Společenská měna
2. Spouštěcí mechanismus
3. Emoce
4. Veřejně známé
5. Praktická hodnota
6. Příběhy

Vychází se zde z předpokladu, že nejsilnější reklamou je osobní sdělení, které si předávají lidé mezi sebou a úkolem marketingu je jen zaujmout jejich pozornost a nabídnout jim téma ke konverzaci, čímž se dostane podnik či jeho produkt do podvědomí mnohem většího množství lidí.

Společenskou měnou se rozumí, že by produkt měl nabízet určitou společenskou hodnotu, protože lidé mezi sebou rádi sdílí informace pocity a emoce. Stejně jako malé děti se lidé rádi chlubí novými produkty, které si zakoupili. Ovšem díky těmto produktům chtějí

vypadat dobře, zajímavě, chytře, trendy a „cool“. A naplnit tuto jejich potřebu je právě údělem společenské měny. Pokud produkt nabídne společenskou měnu, zajistí si tím podnik, to že se o tomto produktu budou šířit sami zákazníci a udělají mu tu největší reklamu. Samozřejmě ne všechny produkty samy o sobě mohou nabídnout společenskou měnu, proto by ji do nich měl implementovat marketing například za použití efektu hry. Tím je především již zmiňovaný věrnostní program, který se na základě určitých podmínek, například objemu nákupu, množství provedených cest s danou společností, nabízí spotřebitelům určité bonusy. Touha dosahovat odměny je u lidí velmi silná a patří také mezi jednu ze společenských měn, pokud podnik v rámci hry, kterou rozehraje se svými spotřebiteli, nabídne i určitý žebříček hodnocení jednotlivých zákazníků, například bronzový, stříbrný a zlatý klient, získává tím daný klient pocit vyššího postavení, se kterým se bude moci pochlubit a navíc tím motivovat ostatní účastníky hry. Ti ho budou chtít napodobit, nebudou se chtít nechat zahanbit a tím se již navyšují zisky podniku. S efektem hry samozřejmě souvisí její forma a také míra motivace, kterou podnik bude motivovat klienty [2].

Spouštěcí mechanismy jsou z hlediska psychiky lidí a jejího fungování pro úspěch výrobku velmi podstatné. O výrobcích, které spojených s nějakým spouštěcím mechanismem spotřebitelé častěji mluví. Například takovým spouštěcím mechanismem může být káva jako v případě společnosti Kit Kat, která rozjela kampaň, kde spojila svůj produkt (čokoládovou tyčinku) a kávu. Díky tomu se jí zvedly prodeje jejich výrobku, protože lidé si začali jejich produkt spojovat s kávou a ke kávě si začali dávat jejich tyčinku. Společnosti Kit Kat se tak meziročně zvedla prodejnost o jednu třetinu. Je samozřejmě nutné, aby spouštěcí mechanismy dodržovaly určitá pravidla. Jedná se hojnost výskytu takového spouštěcího mechanismu, také aby se spouštěč vyskytoval tam, kde probíhá požadovaný vzorec chování spotřebitele a také prostředí ve kterém se spotřebitel nachází. Všechny tyto faktory by při výběru a vytváření spouštěcího mechanismu, měly být zohledněny, aby byla zaručena jejich úspěšnost [2].

Je faktem dneška, že emoce prodávají. Lidé navštěvují filmy, které v nich vyvolávají, emoce čtou články na internetu, které jsou emotivní. Emoce patří mezi nejsilnější stimuly lidské psychiky. Výzkum společností Buzzsumo a Fractl [14] říká „že nehledě na obsah nebo publikující stránku, je potřeba do titulku vložit něco překvapivého a vyvolat tak v čtenáři zvědavost. Důležité je také zapojit do hry emoce, ať už negativní nebo pozitivní. Velké zpravodajské stránky ale většinou sází na negativnější nádech titulků a zatím jim to funguje. Například v rámci nejdílenějších článků Fox News bylo přes 80 % negativních“. Jedná se důkaz, že lidé sdílí emoce. Pokud není emotivní podtext je šíření informace minimální. Z toho důvodu by i podniky v rámci svojí marketingové strategie, měly pracovat s emocemi svých

potenciálních i současných zákazníků. Je nutné ovšem vyvolat ve spotřebitelích ne jakékoliv emoce a cíleně vyvolávat zejména inspiraci a nadšení z produktu případně rozhořčení z problému, který je schopen produkt vyřešit. Emoce vyvolávají diskuzi a tím se produkt dostane do podvědomí mnohem většího množství lidí. Reklama, která v lidech vyvolá emoce, bude mnohem úspěšnější než ta, která je neutrálně oznamovací [2].

Veřejně známe, tento princip využívá lidské touhy napodobovat to, co dělají ostatní. V takovém případě mají výrobky a produkty, které dělají reklamu samy sobě, tím že jsou velmi často vidět. Tento efekt veřejnosti ukazuje Berger [2; str. 42] na příkladu „Dejme tomu, že nějaká oděvní firma uvedla na trh nový typ košile. Uvidíte-li člověka, který ji bude mít na sobě, a bude-li se vám košile líbit, možná vás to přesvědčí a právě tuto košili si koupíte nebo si koupíte takovou, která jí bude podobná. Nic takového se však zřejmě nestane v případě ponožek. Je to jednoduché. Košile jsou veřejné, zatímco ponožky soukromé. Jen málokdy je můžete zahlédnout“. Je tedy zřejmé, že některé produkty jsou veřejně známé ze své podstaty a některé ne. Je tedy úkolem marketérů aby dokázali ke svému výrobku či celému podniku přidat hodnotu veřejně známého. Způsobů jak toho docílit existuje mnoho od upomínkových předmětů, jako jsou propisky či jiné kancelářské potřeby, až po nabídnutí doprovodného produktu, který bude na ten primární odkazovat, ale na rozdíl od něj bude na očích [2].

Lidé si mezi sebou rádi předávají praktické informace, kterými svým přátelům mohou pomoci. Z toho důvodu by každý produkt měl obsahovat i právě tento praktický efekt. Praktičnost je totiž jednou z věcí, které mohou zákazníka přimět k propagaci výrobku podniku. Pokud bude zákazník spokojen s výrobkem a jeho praktickými schopnostmi je zaručené, že se o tuto zkušenost dříve či později podělí s někým ze svých známých. I propagace výrobku z hlediska marketingu by měla poukazovat na praktickou hodnotu výrobku. Podniky, by měly předpokládat, že jejich reklama, případně celá propagační kampaň může obsáhnout i spotřebitele z jiného segmentu. Takový spotřebitel v případě, že zná někoho kdo podobný výrobek, jako ten od daného podniku, shání, nebo uvažuje o jeho koupi, s největší pravděpodobností upozorní na produkt podniku, jehož kampaň viděl. Samozřejmě za předpokladu, že kampaň, případně jen reklama, dostatečně vyzdvihne praktické vlastnosti produktu. Další možností jak implementovat praktickou hodnotu k produktu je nabídnout spotřebiteli pocit, že ušetří. Základem pro úspěch takové slevy je udat referenční bod, tím se rozumí původní cena produktu. A následně dodržet „sto dolarové“ pravidlo. Pro lepší ilustraci jen převedeme na stokorunové. Toto pravidlo říká, že slevy nižší než 100 korun by měly být uváděny v procentech, protože vypadají poté výraznější, a slevy nad sto korun v peněžní

hodnotě. Slevy totiž jsou samy o sobě praktickou hodnotou, a pokud chce podnik přidat praktickou hodnotu za využití slev, musí tato sleva na první pohled vypadat co možná největší. Čím větší sleva, tím více spotřebitelů o ní bude hovořit a tím propagovat výrobek a podnik [2].

Příběhy jsou nejstarší formou zábavy. Lidé si příběhy vyprávějí pravděpodobně již od počátku lidstva, proto je využití příběhů pro marketingové účely velmi vhodné. Příběhy lidé mezi sebou rádi sdílí a hovoří o nich a tím je rozšiřují. K vyprávění příběhů jsou lidé motivováni všemi principy výše zmíněnými. Mělo by být cílem marketingové strategie, aby se produkt stal součástí příběhu. Takový produkt má velkou šanci na úspěch a zvýší se i jeho prodejnost. Příběhy zaobalují produkty a usnadňují šíření o jejich povědomí mezi zákazníky. Posledním krokem příběhu je v dnešní době jeho virálnost. To je velice tenký led. V zájmu podniku je aby takový virální příběh evokoval v lidech produkt nebo samotný podnik, či značku. Nezřídka se, ale stává že virální příběh, se šíří například pouze pro svůj vtipný obsah a lidé si ho nespojují s výrobkem. V takovém případě jsou vynaložené prostředky na tento příběh zcela ztraceny a nenaplní svůj účel [2].

Není pravidlem, že úspěšnost produkt závisí na naplnění všech jednotlivých principů. Každý marketér, by ale měl pro úspěch produktu na trhu vybrat a namixovat propagační mix tak aby obsahoval i v určitém poměru dodržené tyto principy.

### 3 Marketingový průzkum

V rámci bakalářské práce jsem provedl marketingové šetření. Toto šetření bylo rozděleno na dvě části na část kvalitativní a část kvantitativní. Cílem kvalitativního šetření bylo od menšího počtu respondentů získat jednotlivé konkrétní odpovědi pro šetření kvantitativní. Kvantitativní šetření, následně vede širším závěrům celého šetření.

#### 3.1 Kvalitativní šetření

Výzkumný problém: Které prvky marketingu mají největší vliv na spotřebitele?

Zkoumaná skupina: věková kategorie 15-26 let – moderní generace

Odůvodnění výzkumného šetření: V rámci kvalitativního šetření chci zkoumat jednotlivé aspekty marketingu a jejich vliv na spotřebitele. Jednotlivé otázky by měly nabídnout vhled do problematiky z pohledu zkoumané skupiny. Zkoumanou skupinou je záměrně zvolená věková kategorie 15-26 let, kterou lze označit jako nastupující generaci do produktivního věku. Tedy věkovou kategorii, která bude v budoucích letech určovat marketingové trendy. Informace získané pomocí tohoto kvalitativního šetření, poslouží jako základ kvantitativnímu šetření, které mu bude následovat.

V rámci provedení kvalitativního šetření byla využita metoda CAPI - computer assisted personal interviewing - tazatel vede rozhovor s notebookem, tabletem, smartphonem apod. Zaznamenávání, třídění a filtrování otázek se děje současně. Pro výzkum bylo náhodně vybráno deset účastníků. Předem byli, připraveny otázky s otevřenou odpovědí a následná analýza vedla k upřesnění možností odpovědí v šetření kvantitativním, aby jednotlivé otázky a k nim přiřazené odpovědi měly co nejbližší k reálnému obrazu [8].

Základní demografické údaje. Šetření se zúčastnilo 5 žen a 5 mužů, z toho 2 středoškolsky se vzdělávající, 6 vysokoškoláků, 1 zaměstnaný a 1 nezaměstnaný.

1. Výzkumný problém: Které informační kanály informují o produktu spotřebitele jako první?

Výzkumné otázky: Z kterých informačních kanálů se o produktech (obecně) dozvídáte nejdříve, které se k vám dostanou první? Jmenujte alespoň tři a seřaďte je dle důležitosti.

Vyhodnocení odpovědí: Nejčastěji zmiňovanými informačními kanály byly televize a internet a to v 9/10 případech. Následovali reklamní letáky, které zmínilo 5 respondentů a zmíněno také bylo osobní doporučení a tisk. Posledním zaznamenaným kanálem byla e-mailová reklama.

Z odpovědí vyplynul tedy závěr, že i přes veškerý vliv internetu na marketing jsou dnes již tradiční způsoby reklamy, stále aktuální a mají svůj vliv na informovanost spotřebitelů o produktech [4].

## 2. Výzkumný problém: Které faktory jsou rozhodující při koupi produktu/služby?

Výzkumná otázka: Co je pro Vás při rozhodování o koupi výrobku/služby nejdůležitější? Jmenujte alespoň tři faktory, které ovlivňují vaše rozhodnutí a seřaďte je dle důležitosti.

Vyhodnocení odpovědí: Jako rozhodující se pro dotázané ukázala cena, kterou ve své odpovědi zmínili všichni respondenti. Dalším velice podstatným faktorem byla kvalita, zmínilo jí 9/10 respondentů. Následovali osobní reference a recenze na internetu. Faktory zmíněnými jen jednou byla propagace, značka a dostupnost produktu.

## 3. Výzkumný problém: Jaké formy reklamy jsou neúčinnější?

Výzkumné otázky: Koupili jste si někdy výrobek/službu jen na základě reklamy?

Pokud ano, na jakém místě a v jaké formě byla tato reklama a čím Vás ke koupi přesvědčila?

Vyhodnocení odpovědí: 7/10 dotázaných odpovědělo, že si vědomě nikdy nekoupili výrobek na základě reklamy. Jen tři respondenti přiznali, že zakoupili výrobek na základě reklamy a ve všech třech případech se jednalo o reklamu televizní. Z odpovědí lze vyvodit závěr, že respondenti skutečně nejednali vědomě, avšak reklama jako taková spíše cílí na podvědomí a automatizaci nákupního chování tedy že si daný spotřebitel ani nevšimne, že kupuje výrobek na základě jeho znalosti z reklamy [2].

## 4. Výzkumný problém: Které reklamy patří mezi nejdiskutovanější a proč?

Výzkumná otázka: Která reklama Vás za poslední dva roky zaujala a čím?

Vyhodnocení odpovědí: Nejčastější reklamou, která se respondentům vybavila, byla reklama na mobilního operátora T-mobile (Zadar). O této reklamě hovořilo šest respondentů, hlavní čím je reklama zaujala, byla vtipnost a originalita. Na reklamu dalšího operátora Vodafone (kecky) upozornili dva respondenti. Důvodem byla opět vtipnost a originalita reklamy. Je zajímavým faktem, že obě tyto reklamy režíroval Jakub Kohák. Obě tyto reklamy také spojuje humorná stránka a originální nápad. Jako další faktory, které vedou k zapamatování si reklamy a jejímu úspěchu dle respondentů vede nahota, příběh a známá osobnost.

5. Výzkumný problém: Má daná skupina vztah k značkám a čím si je tyto značky získali.

Výzkumné otázky: Máte vytvořený dlouhodobý vztah k nějakým značkám? (vyjmenujte)

Pokud ano jaké Vás k tomu vedou důvody?

Vyhodnocení odpovědí: 8/10 dotázaných má vytvořený vztah k určité značce. Hlavními faktory, které přesvědčili dotázané o věrnosti ke značce, byly kvalita, spolehlivost a zákaznický servis, dalším faktorem bylo využívání této značky rodiči. Na základě odpovědí lze tvrdit, že vytvoření vztahu ke značce je dnes stále aktuální. Obecně platí závěr, že je 7x dražší získat si nového zákazníka, než si současného udržet [5].



6. Výzkumný problém: Na základě čeho se zákazník rozhoduje o koupi.

Výzkumné otázky: Promýšlíte si své nákupy, porovnáváte jednotlivé výrobky či služby nebo nakupujete impulzivně? Vysvětlete proč?

Vyhodnocení odpovědí: Nejvíce respondentů promýšlí a porovnává jednotlivé položky nákupu jen u dražších výrobků. Takto odpovědělo 5 z 10 dotázaných. Dva dotázaní, ačkoli svůj nákup promýšlí se nakonec stejně rozhodnou impulzivně. Stejný počet promýšlí každý nákup a pouze jeden dotázaný nepromýšlí žádný. Z odpovědí tedy vyplývá, že tím co určuje rozhodování spotřebitele je především cena.

7. Výzkumný problém: Je pro koupi produktu podstatná filozofie společnosti?

Výzkumné otázky: Zajímáte Vás filozofie společnosti, od které si pořizujete výrobek/službu? Pokud ano ovlivňuje Vás při rozhodování, zda si výrobek/ službu pořídit?

Vyhodnocení odpovědí: Polovina dotázaných se zajímá o filosofii podniku. Ovšem jen 3/10 ovlivňuje filosofie podniku při rozhodování o koupi produktu. Pro většinu dotázaných tedy není podstatná filosofie podniku, aby si koupili daný produkt.

8. Výzkumný problém: Které sociální sítě mají největší vliv?

Otázka je postavená tak abychom zjistili, jaké sociální sítě využívají jednotliví respondenti. Vycházíme z předpokladu, že čím více uživatelů má daná sociální síť tím větší je dosah na ní umístěné reklamy a tím pádem má daná sociální síť větší vliv [3].

Výzkumná otázka: Jaké využíváte sociální sítě?

Vyhodnocení odpovědí: Všichni respondenti využívají facebook, což je celosvětově nejvyužívanější sociální síť současnosti, takže má i největší vliv co se marketingu týče. Dva respondenti využívají také snapchat, twitter a badoo. Tři respondenti využívají instagram. Z hlediska marketingového využití je tedy nejvlivnějším sociálním médiem facebook [3].

9. Výzkumný problém: Probíhá reklama na základě vlastní zkušenosti?

Jak vysvětluje Berger jednou z nejdůležitějších součástí marketingu a reklamy je takzvaná šeptanda. To je šíření zkušeností s výrobky mezi lidmi [2].

Výzkumné otázky: Sdílíte svoje zkušenosti (pozitivní i negativní) s výrobky/ službami?

Pokud ano, jakou formou? (osobní sdělení kamarádovi, status na facebooku, článek na blogu)

Vyhodnocení odpovědí: Většina respondentů své dojmy a zkušenosti s výrobky sdílí nejčastěji pak se svými přáteli. Podávají tedy tuto informaci z očí do očí. Jen tři respondenti se podílí na hodnocení výrobků na internetových fórech či na blozích.

Závěry z jednotlivých otázek kvalitativního výzkumu se stali základem pro výzkum kvantitativní a jeho jednotlivé hypotézy. Lze říci, že výsledky poukazují na vliv psychologie na spotřebitele. Kvantitativní šetření by mělo tyto jednotlivé závěry potvrdit, či vyvrátit.

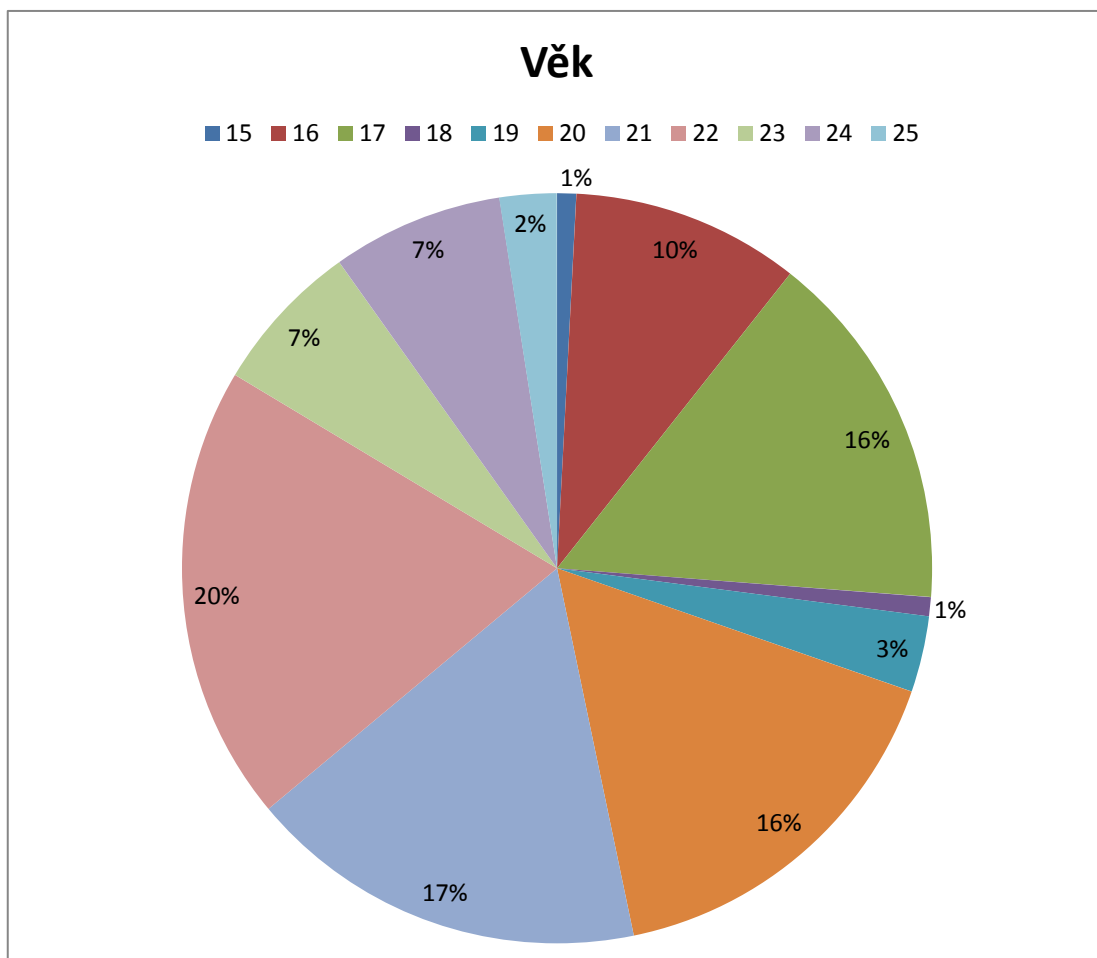
### 3.2 Kvantitativní šetření

Výzkumný problém: Které prvky marketingu mají největší vliv na spotřebitele?

Zkoumaná skupina: věková kategorie 15-26 let – moderní generace

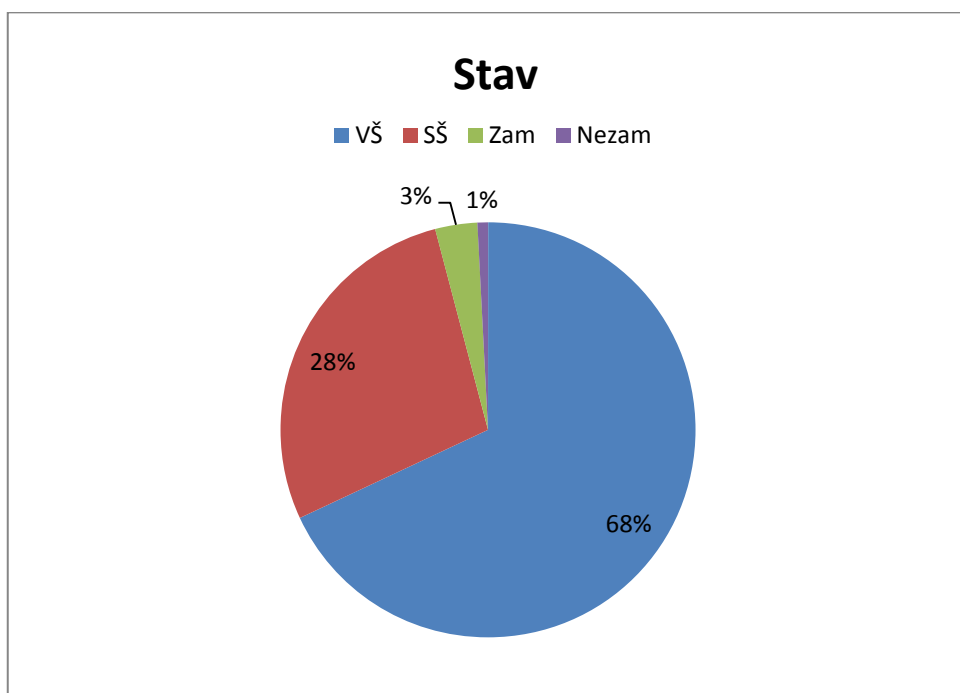
Odůvodnění výzkumného šetření: V rámci kvantitativního šetření chci zkoumat jednotlivé aspekty marketingu a jejich vliv na spotřebitele. Jednotlivé otázky by měly nabídnout vhléd do problematiky z pohledu zkoumané skupiny. Zkoumanou skupinou je záměrně zvolená věková kategorie 15-26 let, kterou lze označit jako nastupující generaci do produktivního věku. Tedy věkovou kategorii, která bude v budoucích letech určovat marketingové trendy. Jednotlivé otázky kvantitativního šetření jsou postaveny na výsledcích analýzy šetření kvalitativního. Pro získání výsledků kvantitativního šetření byla využita dotazníková sonda za využití internetového portálu Survio.cz.

Demografické údaje: Dotazník vyplnilo 122 respondentů ve věku 15-26.



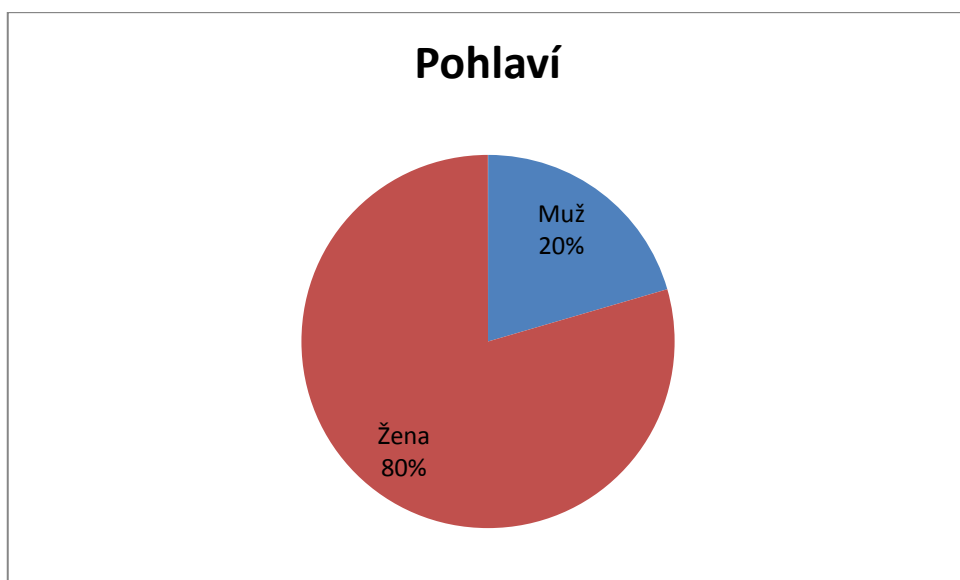
**Obrázek 1:** Graf zobrazující věkové rozdělení respondentů

*Zdroj: vlastní zpracování*



**Obrázek 2:** Graf zobrazující stav respondentů zda studují či pracují.

*Zdroj: vlastní zpracování*



**Obrázek 3:** Graf zachycující generové rozdělení respondentů

*Zdroj: vlastní zpracování*

Marketingového šetření se zúčastnilo procentuálně nejvíce vysokoškolských studentů celkově se jednalo o 83 respondentů (viz. Tabulka č. 2). Největší zastoupení v rámci šetření

měly ženy, celkově bylo ženského pohlaví 97 respondentů (viz. Tabulka č. 3) tedy 80% ze všech, kteří vyplnili dotazník.

1. Výzkumný problém: Které z medií nejčastěji mladou generaci informují o existenci nového výrobku.

Hypotéza: Očekávám, že většina respondentů vybere mezi tři zdroje minimálně 1 zdroj z klasických médií (Televizní reklama, Billboardy, Tiskoviny, Reklamní letáky, Osobní doporučení). Při vytváření této hypotézy vycházím z výsledků kvalitativního šetření, kde všech deset dotazovaných vybralo jako jeden ze zdrojů televizi, respektive televizní reklamu. Sedm z dotázaných vybralo plošné reklamy, kterými jsou billboardy a letáky. Tři z deseti vybrali tiskoviny a tři také zařadili do svého výběru osobní doporučení.

Výzkumná otázka: Z nabídky vyberte tři zdroje, ze kterých se nejčastěji dozvídáte o nových výrobcích (obecně).

Osobní doporučení

Sociální síť

E-mail

Televizní reklama

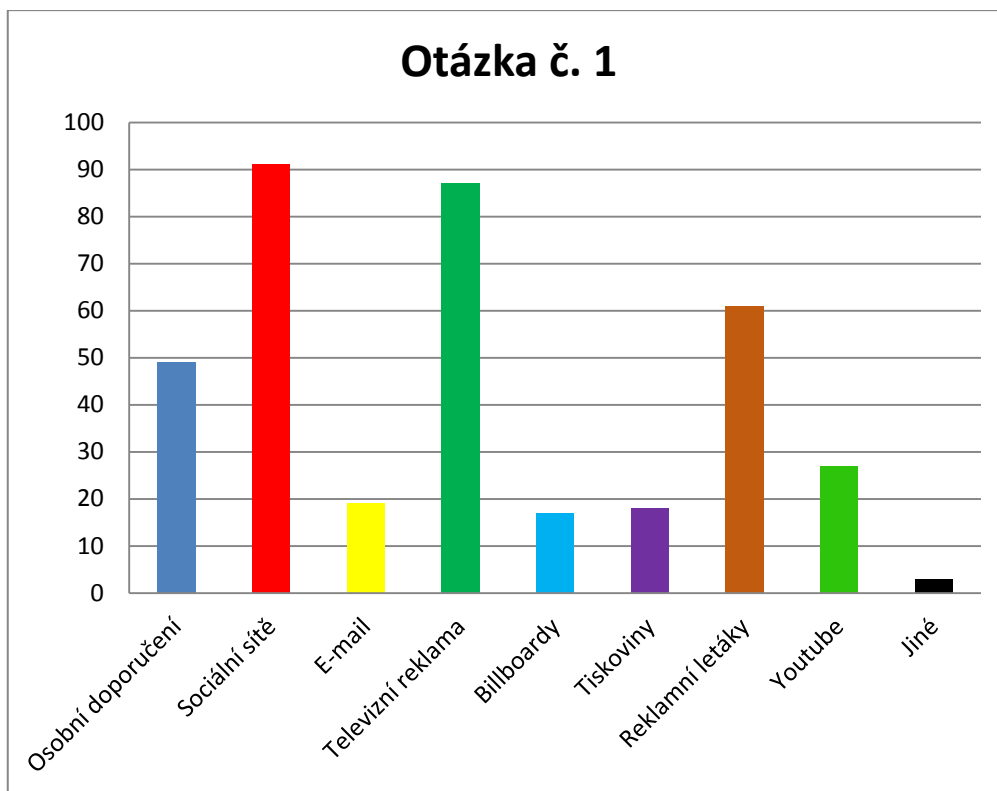
Billboardy

Tiskoviny

Reklamní letáky

Youtube

Jiný (doplňte)

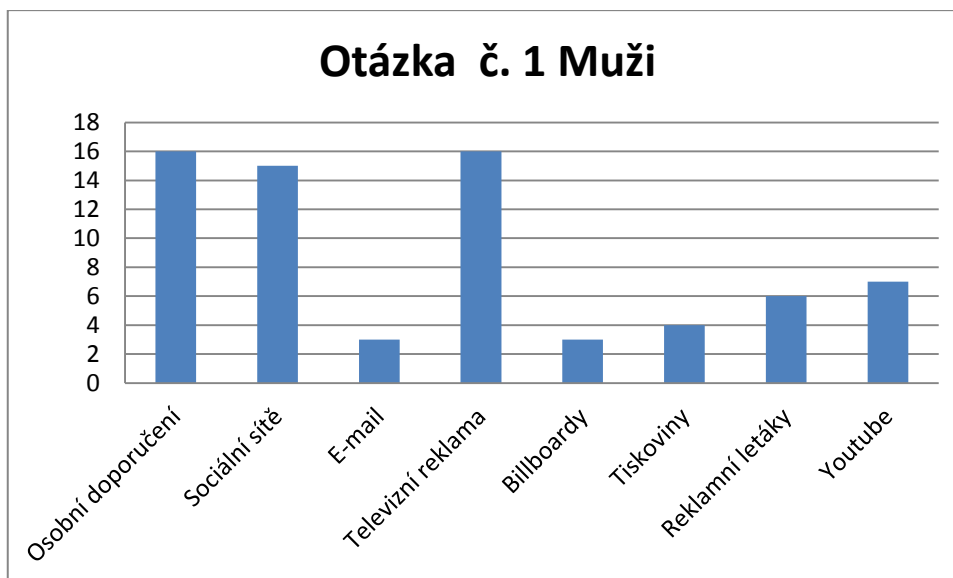


**Obrázek 4:** Graf zobrazující jednotlivé zdroje, z nichž se respondenti dovídají o nových výrobcích

*Zdroj: vlastní zpracování*

Analýza výsledků: Nejčastějším zdrojem odkud se respondenti dovídají o nových výrobcích, jsou sociální sítě. To dokazuje vzrůstající vliv sociálních sítí na poli marketingu. Na druhém místě je televizní reklama, která je důkazem, že klasická reklama stále má svůj smysl a efekt. Třetím zdrojem informací o nových výrobcích jsou reklamní letáky. Ty jsou dalším zástupcem klasické reklamy. Na čtvrtém místě mezi zdroji informací se umístilo osobní doporučení, je zjevné že „šeptanda“(viz. Kapitola 2.1) má stále svůj vliv v rámci marketingového využití. Na pátém místě se umístil Youtube, který je v dnešní době internetovým médiem, který by pravděpodobně měl nahradit televizi. Ostatní zdroje uvedlo 20 a méně respondentů terdy jejich vliv je velice malý či dokonce miziví [1].

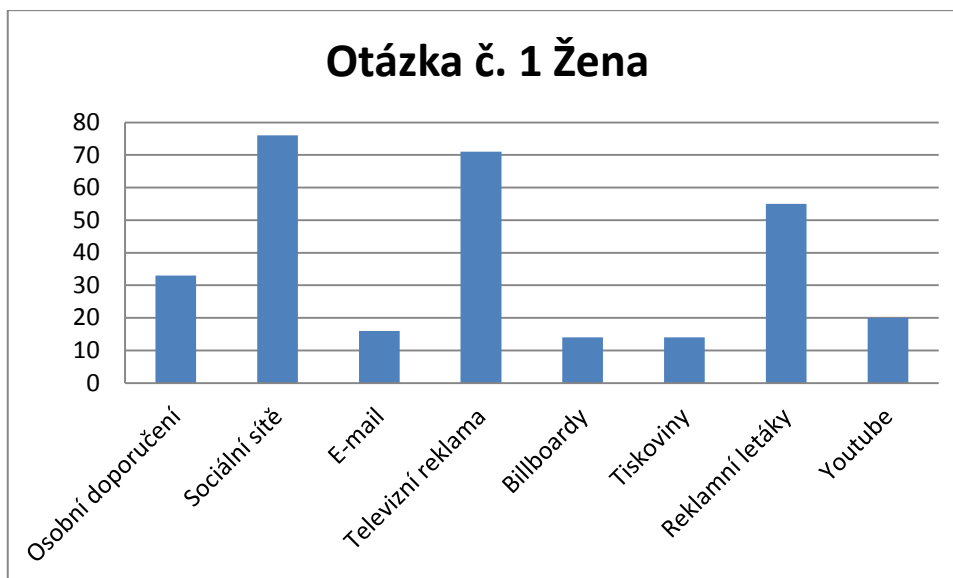
Výsledky dotazníkového šetření také prokázali mojí hypotézu, že minimálně jeden zdroj klasické reklamy bude mezi prvními třemi. Na prvních třech pozicích se objelis hned dva tyto zdroje a to televizní reklama a reklamní letáky. Nejsilnější pozici však získali sociální sítě.



**Obrázek 5:** Graf zobrazující jednotlivé zdroje, z nichž se respondenti dovídají o nových výrobcích z pohledu mužů

*Zdroj: vlastní zpracování*

Je zajímavé sledovat, jak se změní škála výběru, pokud omezíme respondenty jen na muže. Pro muže, kteří odpovídali na dotazník je nejčastějším zdrojem informací o nových výrobcích osobní doporučení spolu s televizní reklamou. Na rozdíl od žen, kde by se pravděpodobně takové chování očekávalo mnohem více. Muži tedy na základě šetření mezi sebou mnohem více sdílí informace o nových výrobcích než-li ženy. Reklamní letáky se u mužů propadli až na 5 místo, tedy lze říci, že jejich vliv je u mužů minimální. Další zajímavostí je, že muži získávají informace o nových výrobcích méně i ze sociálních sítí, které jsou dle respondentů až na třetím místě a to právě za osobním doporučením a televizní reklamou.



**Obrázek 6:** Graf zobrazující jednotlivé zdroje, z nichž se respondenti dovídají o nových výrobcích z pohledu žen

*Zdroj: vlastní zpracování*

## 2. Výzkumný problém: Které faktory jsou rozhodující při koupi produktu/služby?

Hypotéza: Předpokládám, že mezi prvními třemi v konečném pořadí bude cena, osobní reference a kvalita, protože tyto faktory jednoznačně převažovali v kvalitativním šetření.

Výzkumná otázka: Seřadte následující faktory na základě toho, jak moc ovlivňují vaše rozhodování při koupi výrobku.

Cena

Osobní reference

Kvalita

Propagace

Recenze na daný výrobek

Dostupnost

Značka

Analýza výsledků: Pro vyhodnocení výsledků byl využit modus jednotlivých odpovědí respondentů (viz. Tabulka č. 5). Z modusu celkových výsledků lze vyčíst potvrzení hypotézy k této otázce tedy mezi prvními třemi faktory se u největšího počtu respondentů objevila cena, osobní reference a kvalita výrobku. Na prvním místě nejčastěji respondenti zvolili cenu jako faktor, který nejvíce ovlivňuje jejich rozhodování. Na druhém místě byla respondenty nejčastěji zvolena kvalita výrobku. Na třetím a čtvrtém místě byli zvoleny faktory osobní reference a recenzí, kde se lze v obou případech říci, že pro respondenty jsou podstatné

zkušenosti ostatních uživatelů ať už těch, které znají osobně nebo těch které neznají a píší na různá fóra či se jedná o hodnotitele na odborných stránkách. Při segmentaci respondentů na jednotlivé skupiny se ovšem výsledky a pořadí/důležitost jednotlivých faktorů mění. Pro studenty SŠ jsou osobní reference až na pátém místě důležitosti. A před nimi upřednostňují recenze a dostupnost výrobku. Tento jev může být podmíněn nedůvěrou v hodnocení kvality výrobků vrstevníky. Například u nestudujících tedy u skupiny respondentů, kteří jsou buď zaměstnaní či nezaměstnaní, je na prvním místě kvalita výrobku a až za ní je faktor ceny. Tento jev lze vysvětlit změnou priorit, kdy si respondenti více cení kvality a tedy toho, že výrobek bude déle případně lépe fungovat a sloužit, než primárně toho, který je nejlevnější. Mužská část respondentů zvolila osobní reference na prvním místě spolu s cenou, to je důkazem jevu, který byl pozorován i u předchozí otázky. Muži se více spoléhají na osobní reference mezi sebou než například na kvalitu propagovanou výrobcem. Naopak pro ženy jsou osobní reference faktorem méně podstatným. Je zajímavé, že celkově a i ve všech jednotlivých segmentech propadla propagace výrobku, která má podle respondentů nejmenší vliv na jejich rozhodování. Respondenti tedy při nákupu upřednostňují pragmatické faktory jako cena, kvalita či reference, před faktory více marketingovými, kterými je propagace a značka. To dokazuje, že se respondenti snaží jednat při nákupu racionálně a vybírat skutečně ty výrobky, které saturují jejich potřeby v poměru cena kvalita co možná nejlépe [6].

### 3. Výzkumný problém: Vliv kolektivu na nákupní rozhodování.

Hypotéza: Na základě behaviorální psychologie předpokládám, že vliv kolektivu bude při nákupních rozhodnutích hrát výraznou roli a to zejména u kategorie středoškolsky se vzdělávajících respondentů, protože lze předpokládat vliv kamarádů a celkově kolektivu, ve kterém se pohybují jako mnohem vyšší.

Výzkumná otázka: Kupujete si výrobky, protože je mají Vaši kamarádi či známí?

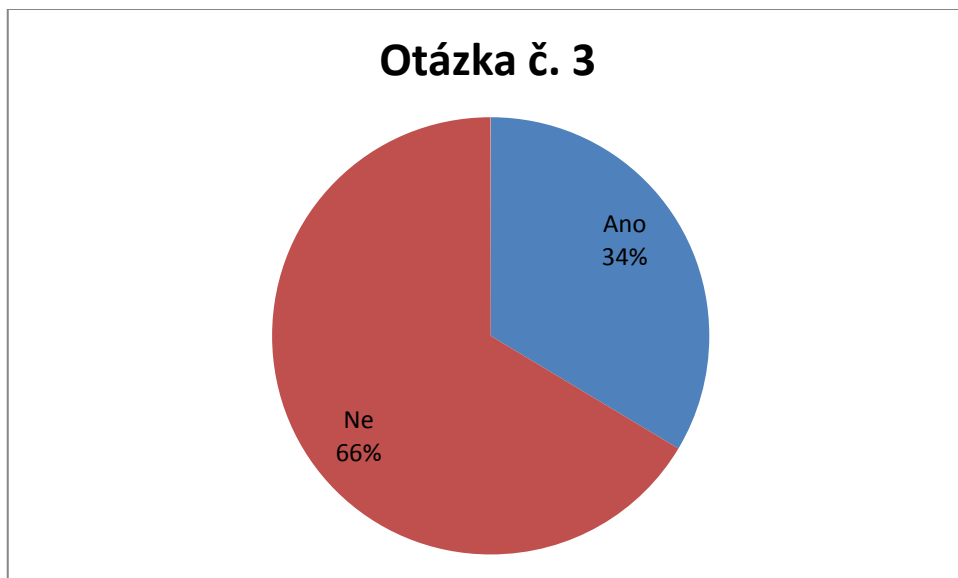
Ano

Ne

Analýza odpovědí: Hypotéza, v této otázce nebyla potvrzena. 66% procent ze všech respondentů, odpovědělo na výzkumnou otázku záporně, tedy že si nekupují výrobky, protože je mají jejich známí či kamarádi. Skutečně překvapivé je zhodnocení odpovědí právě středoškolských studentů, kde jsem očekával míru ovlivnění kolektivem mnohem vyšší. Naopak studenti SŠ odpověděli záporně o 18% vícekrát než všichni respondenti. Nepotvrzení hypotézy, lze vysvětlit tlakem na individualitu každého mladého jedince, kdy je snahou se spíše odlišit vyniknout. Popřípadě lze tento fakt komparativně vysvětlit za pomoci analýzy předchozí výzkumné otázky, kde jako hlavní rozhodovací faktory byly vybrány cena a

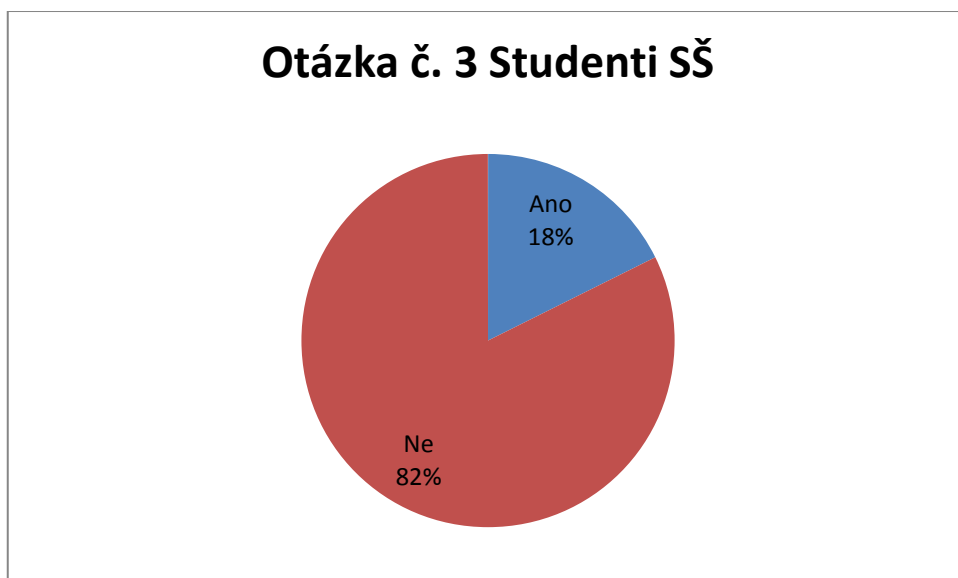


kvalita. A jak je výše zmíněno tyto faktory jsou racionální, respondenti se na základě odpovědí rozhodují racionálně a nekupují si výrobky jen proto, že je má někdo koho znají, ale racionálně přistupují k poměru mezi cenou a kvalitou tak, aby co nejvíce saturovali vlastní užitek[6].



**Obrázek 7:** Graf zobrazující, zda si respondenti kupují či nekupují výrobky právě proto, že je mají jejich kamarádi či známí.

*Zdroj: vlastní zpracování*



**Obrázek 8:** Graf zobrazující, zda si respondenti kupují či nekupují výrobky právě proto, že je mají jejich kamarádi či známí. Z pohledu studentů SŠ.

*Zdroj: vlastní zpracování*

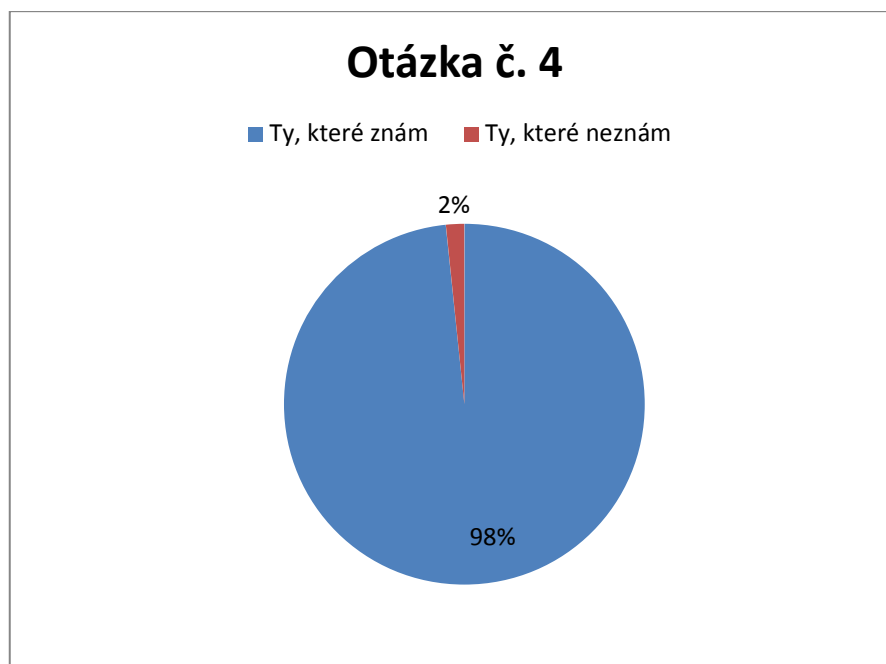
4. Výzkumný problém: Ovlivňuje reklamní stimulace rozhodování zákazníka?

Hypotéza: Předpokládáme, že většina respondentů bude nakupovat známé produkty, protože zde existuje jisté propojení mezi reklamou a tím co si kupujeme. Všichni jsme stimulováni reklamou a vytváření se u nás určité spouštěcí mechanismy, které následně ovlivňují to, co si kupujeme. Na základě 70% záporných odpovědí na otázku, zda si dotázaní kupují výrobky na základě reklamy, jsem se rozhodl přeformulovat tuto otázku. Jonah Berger ve své knize Jak stvořit pecku na trhu popisuje efekt spouštěcích mechanismů, které v nás reklamy mají vyvolávat. Tato stimulace z hlediska behaviorální psychologie ovlivňuje náš úsudek. Je tedy pravděpodobné, že respondenti nenakupují na základě reklamních stimulů vědomě. Dle výše zmíněné literatury, ovšem lze říci, že tyto vazby jsou pro nás již podvědomé. Z toho důvodu jsem rozhodl přeformulovat otázku [2].

Výzkumná otázka: Při nakupování kupujete častěji výrobky, které znáte nebo ty o kterých jste nikdy neslyšeli?

Ty, které znám

Ty, které neznám



**Obrázek 9:** Graf zobrazující, zda respondenti nakupují známé výrobky.

*Zdroj: vlastní zpracování*

Analýza odpovědí: Z odpovědí respondentů vyplývá potvrzení hypotézy, že dotázaní častěji nakupují výrobky, které znají. V 98% respondenti vybrali možnost, že kupují výrobky, které znají. Tím je ukazuje platná premisa, že pro vyšší prodejnost je nutné, aby výrobek byl co nejvíce lidmi.

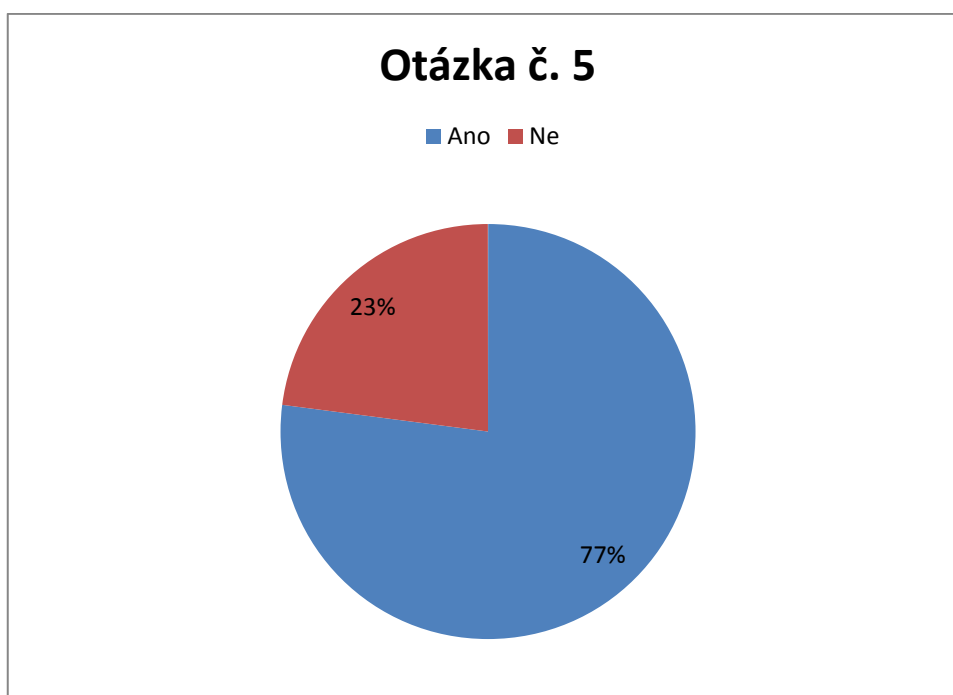
### 5. Výzkumný problém: Ovlivňuje reklamní stimulace rozhodování zákazníka?

Hypotéza: Předpokládám, že většina odpovědí bude kladných. Všichni jsme totiž stimulováni reklamou a vytváření se u nás určité spouštěcí mechanismy, které v nás vytvářejí vazby mezi výrobkem a jeho vizualizací v reklamě.

Výzkumná otázka: Vybaví se Vám, pokud vidíte určitých výrobek i reklama na tento výrobek?

Ano

Ne



**Obrázek 10:** Graf zobrazující, zda respondenti vybavují reklamy na výrobky, které nakupují.

*Zdroj: vlastní zpracování*

Analýza odpovědí: Na základě získaných odpovědí byla potvrzena hypotéza, že většina v tomto případě 77% dotázaných si vybaví při pohledu na určitý výrobek i reklama na tento výrobek. Tento výsledek podporuje i výsledek předchozí výzkumné otázky. O výrobcích se většina respondentů stále dozvídá díky i díky televizní reklamě (viz. Tabulka č. 4 a graf č. 4). Ta přetváří výrobek ve veřejně známí a spolu s tím, pokud reklama splňuje určitá specifika si jí spojujeme s určitým výrobkem („spouštěče“ více v kapitole 2.1) a výrobek s reklamou. Z toho důvodu kupují respondenti výrobky, které znají a potvrzuje se i hypotéza, že si většina respondentů vybaví reklamu při pohledu na výrobek. Lze tedy potvrdit, že stimulace reklamou skutečně vytváří vizuální spouštěcí mechanismy a ovlivňuje rozhodování spotřebitele.

## 6. Výzkumný problém: Jaké prvky reklamy oslovují danou skupinu?

Hypotéza: Očekávám, tři nejčastější prvky budou jednoduchost, vtip a originalita. Nelze však ani podcenit vliv známých osobností, které by mohli patřit mezi ty hlavní, u skupiny středoškoláků.

Výzkumná otázka: Vyberte tři nejdůležitější prvky, které by podle Vás měla obsahovat reklama (nejen televizní):

Jednoduchost

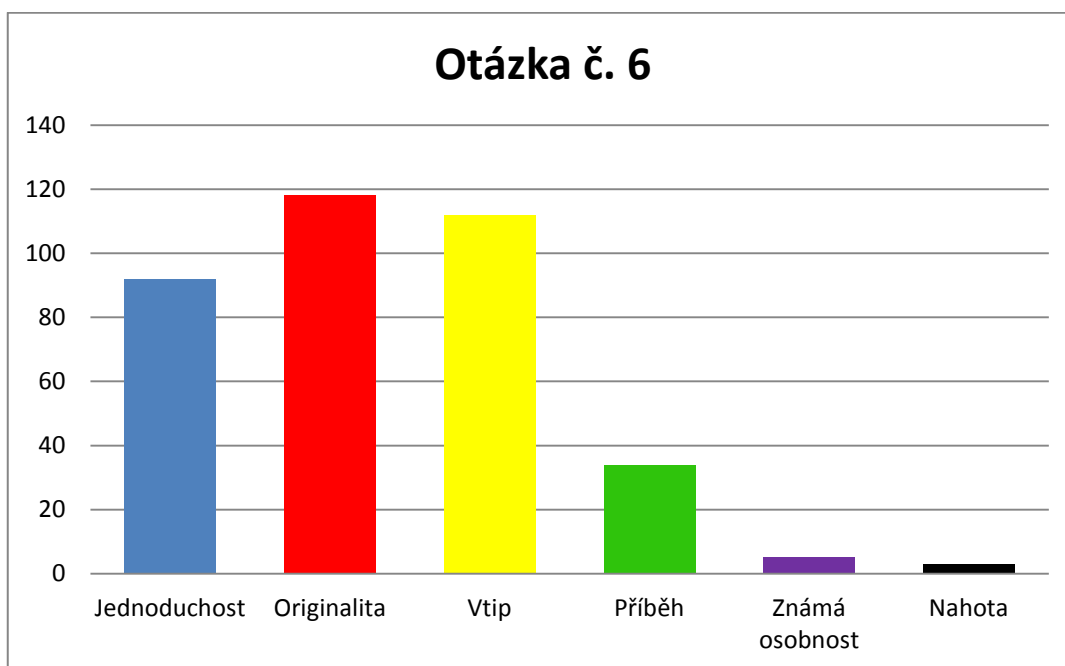
Originalita

Vtip

Příběh

Známa osobnost

Nahota



**Obrázek 11:** Graf zobrazující, důležitost prvků reklamy dle respondentů.

*Zdroj: vlastní zpracování*

Analýza odpovědí: Výsledky šetření potvrdili mou hypotézu, že mezi nejdůležitější prvky reklamy budou patřit vtip, originalita a jednoduchost. Důvody proč je tomu tak jsou prosté. Obecně všichni lidé se rádi baví a potvrzují to odpovědi respondentů, z nichž vyplývá, že vtipnost je druhým nejdůležitějším rysem každé reklamy. Na prvním místě je originalita, ta je často spojená právě s humorem. Humorná a originální reklama se dnes v době sociálních médií stává virální a díky tomu se dostane k mnohem většímu množství spotřebitelů a potenciálních zákazníků. Třetím nejdůležitějším prvkem je jednoduchost. Reklama musí být

jednoduchá, aby jí každý pochopil a nemusel nad ní příliš přemýšlet. Čím jednodušší, vtipnější a originálnější reklama tím snáze se rozšíří mezi lidmi a bude mít tedy i mnohem větší dopad na případnou prodejnost [4].

Zajímavé je že poměrové ukazatele se nijak významně nelišili, ani pokud byl celek respondentů rozdělován na segmenty dle tenderu či dle stavu (zda studují, či pracují) ve všech segmentech byly první tři prvky stejné jako u celku. Dalším zajímavým zjištěním je velmi nízké hodnocení důležitosti známé osobnosti, například známé tváře nějakého produktu. Je zjevné, že pro respondenty tento prvek není příliš podstatný.

7. Výzkumné problémy: Má daná skupina vytvořený vztah k nějaké značce? Jaké značky oslovují danou skupinu a čím?

Hypotéza: Na základě kvalitativního šetření předpokládám, že většina respondentů bude mít k nějaké značce vztah. Jako hlavní faktory očekávám kvalitu a spolehlivost, které byli i hlavními faktory i v kvantitativním šetření.

Máte vytvořený dlouhodobý vztah k nějaké značce?

Ano

Ne

7a. Pokud máte o jakou značku/značky se jedná?

7b. Čím si Vás tato značka/značky získali? (nehodící se škrtněte)

Kvalita

Spolehlivost

Zákaznický servis

Využívají jí rodiče

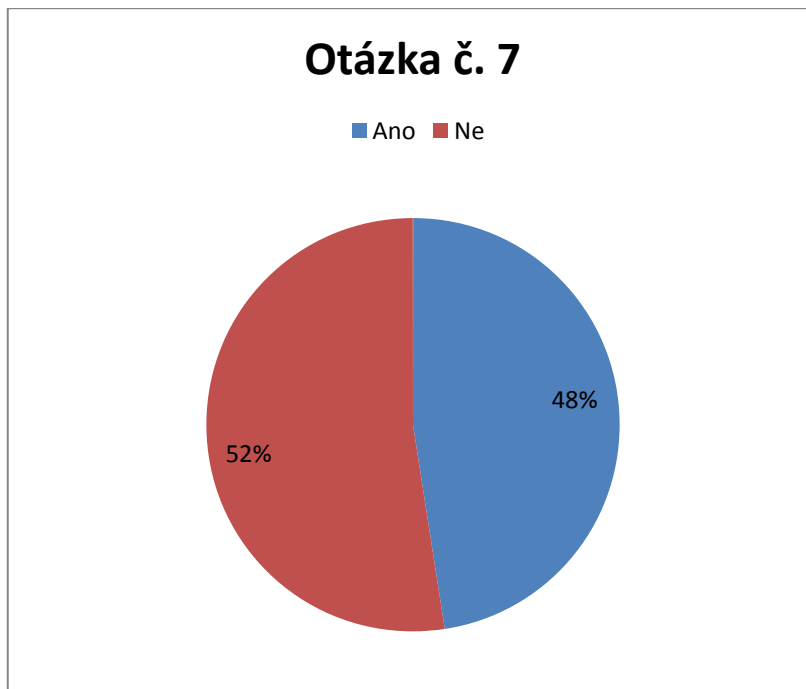
Jiné (napíšte jaké) :

Analýza odpovědí: Hypotéza, že většina respondentů, bude mít vytvořený určitý vztah k nějaké značce, se nepotvrdila. Většina respondentů 52% k žádné značce vztah vytvořený nemá. Vyvrácení mé hypotézy si vysvětluji nízkým vzorkem respondentů při kvalitativním šetření, kde se pravděpodobně jednalo o skupinu, která by v rámci kvantitativního šetření patřila k menšině.

Ačkoli jen menšina, 48% respondentů má vztah k nějaké značce je zajímavé sledovat, které značky jsou nejčastějšími, ke kterými mají respondenti určitý vztah. Nejčastěji se jedná o výrobce elektroniky a to zejména značky jako Apple, který je vůbec nejčastější značkou, ke které si respondenti vybudovali vztah. Je to pravděpodobně z toho důvodu, že vlastnit výrobek Applu předurčuje jeho uživatele k vytvoření si určitého vztahu k této značce. Apple

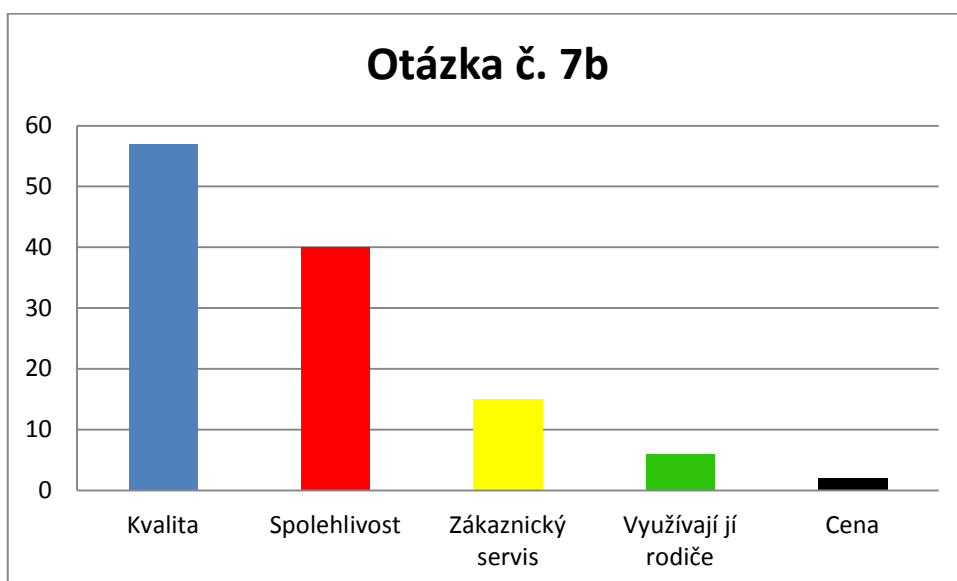
totiž na rozdíl od mnoha jiných značek vytváří velmi důmyslně komunitu svých uživatelů a je to i jeden z důvodů, proč je o jeho výrobky takový zájem [5].

Dalšími častými značkami byli značky sportovního oblečení a to zejména Nike a Adidas, což jsou největší producenti v tomto odvětví a své značky budují již od konce druhé světové války.



**Obrázek 12:** Graf zobrazující, zda mají respondenti vztah k určité značce či ne.

*Zdroj: vlastní zpracování*



**Obrázek 13:** Graf zobrazující, které faktory ovlivňují vztah ke značce spotřebitelů

*Zdroj: vlastní zpracování*

Nejčastějším faktorem, který ovlivňuje spotřebitele k vytvoření si vztahu k značce, je kvalita následovaná spolehlivostí. Tento výsledek nejenže potvrzuje mou hypotézu, ale zároveň koresponduje i s vyhodnocením druhé otázky kde kvalita patřila mezi nejčastější faktory rozhodující o koupi výrobku. Vyplyývá tedy závěr, že kvalita výrobků celkově je velmi podstatným faktem a měla by být důležitou součástí marketingového mixu.

8. Výzkumný problém: Jedná daná skupina na základě porovnávání produktů či se rozhoduje impulzivně?

Hypotéza: Předpokládám, že většina respondentů své nákupy promýšlí a to minimálně u dražších produktů. Tento předpoklad stavím na základě dnešní moderní doby a dostupnosti informací, kdy na rozdíl od dob minulých, není nijak obtížné sehnat si informace o produktech.

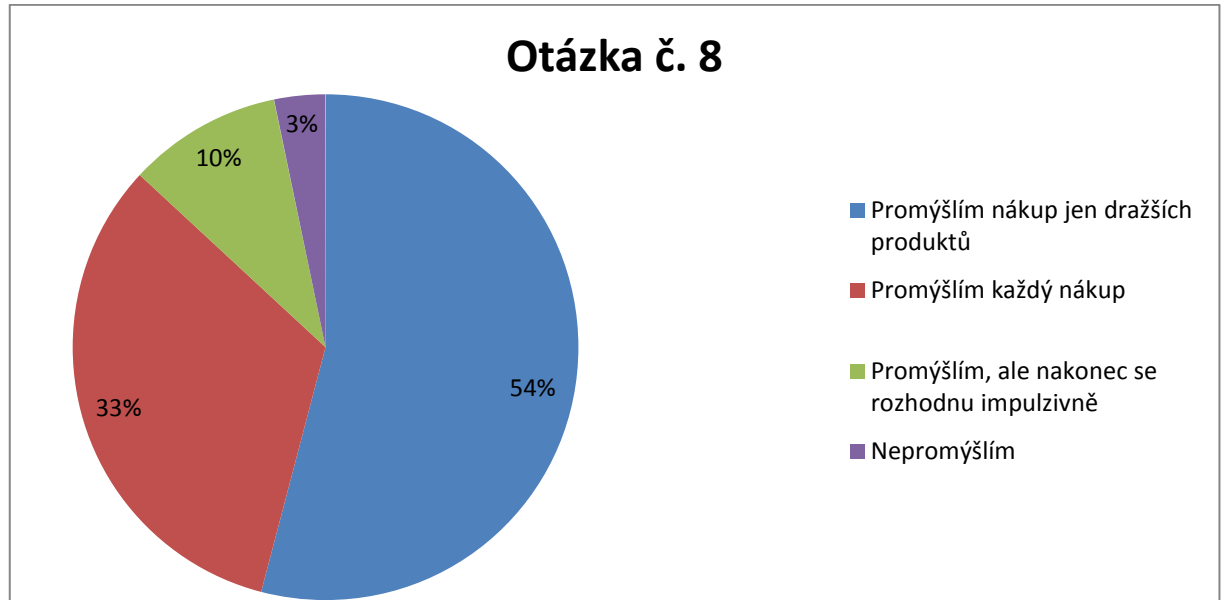
Výzkumná otázka: Promýšlíte si své nákupy, porovnáváte jednotlivé výrobky či služby nebo nakupujete impulzivně?

Promýšlím každý nákup

Promýšlím nákup jen dražších produktů

Promýšlím, ale nakonec se rozhodnu impulzivně

Nepromýšlím



**Obrázek 14:** Graf zobrazující, zda respondenti promýšlí své nákupy

*Zdroj: vlastní zpracování*

Analýza odpovědí: Po vyhodnocení odpovědí respondentů lze konstatovat potvrzení hypotézy. Respondenti v 54% případů promýšlejí nákup dražších produktů a v 33% promýšlí každý nákup. Většina dotázaných tedy jedná na základě logické úvahy. Jen zanedbatelné

množství, 3% respondentů Nepromýšlí nákupy vůbec a jen deset procent se nakonec po úvaze rozhodne impulzivně. Dotázaní tedy mnohem více zvažují a zjišťují si informace, tedy jednají při nákupech racionálně.

9. Výzkumné problémy: Má daná skupina povědomí o filozofii firem, od nichž produkty nakupuje? Ovlivňuje to, že znají firemní filozofii i to jak nakoupí?

Hypotézy: v rámci kvalitativního šetření bylo zjištěno, že 40% se o filozofii firem nezajímá vůbec. Lze však ovšem předpokládat, že většina dotázaných bude mít o firemní filozofii alespoň povědomí, ale předpokládám, že ve většině případů to neovlivní jejich rozhodnutí.

Kritériem, kterým bude vyvracet jejich zájem, bude cena, popřípadě jiné faktory.

Výzkumné otázky: Zajímá Vás filozofie společnosti, od které si pořizujete výrobek/službu (například přístup k ekologii, dětská práce atd.)?

Ano

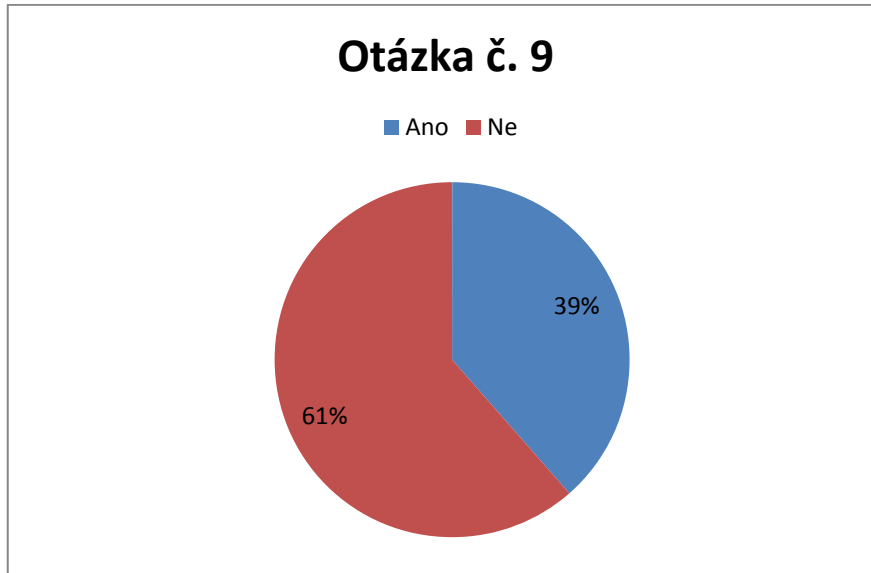
Ne

9a. Pokud ano ovlivňuje Vás při rozhodování, zda si výrobek/ službu pořídít?

Ano

Jen pokud to neovlivňuje cenu

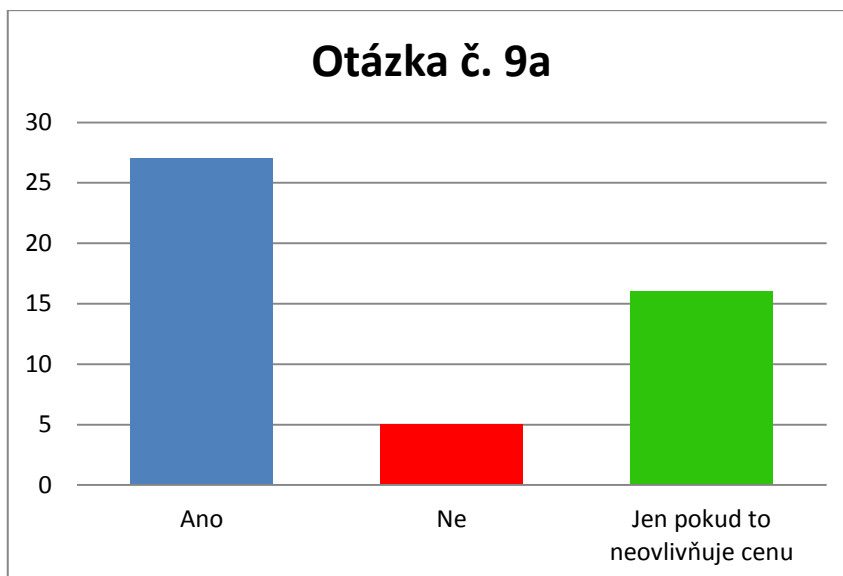
Ne



**Obrázek 12:** Graf zobrazující, zda se respondenti zajímají o filosofii podniku, od něhož kupují výrobky

*Zdroj: vlastní zpracování*





**Obrázek 15:** Graf zobrazující, zda znalost podnikové filosofie ovlivňuje nákupní chování respondentů

*Zdroj: vlastní zpracování*

Analýza odpovědí: Vytvořená hypotéza nebyla šetřením potvrzena. 61% dotázaných, se o filosofii podniku nezajímá. Tento fakt si lze vysvětlit analýzou odpovědí na předchozí otázky, kde mezi hlavní faktory při rozhodování o koupi výrobku byla především cena. Navíc jak bylo zjištěno nemá většina respondentů ani vytvořený dlouhodobý vztah k nějaké značce, což je jeden z určujících faktorů zájmu o podnikovou kulturu. Dotázaní se tedy z většiny řídí při svých nákupech ryze pragmatickými parametry.

Potěšujícím je ovšem nepotvrzení druhé hypotézy vztahující se na tu část respondentů, kteří se o podnikovou filosofii zajímají. Zde předložená hypotéza, předpokládala, že zájem a znalost podnikové filosofie nezmění jejich nákupní chování. Tato hypotéza nebyla potvrzena. Většinu dotázaných z této skupiny podniková filosofie při nakupování ovlivňuje. Lze předpokládat, že v této skupině budou ti, kteří mají vytvořený vztah k nějaké značce, jejíž chování je pro ně podstatnější, než-li jiné faktory [5].

10. Výzkumný problém: které sociální sítě mají na danou skupinu největší vliv.

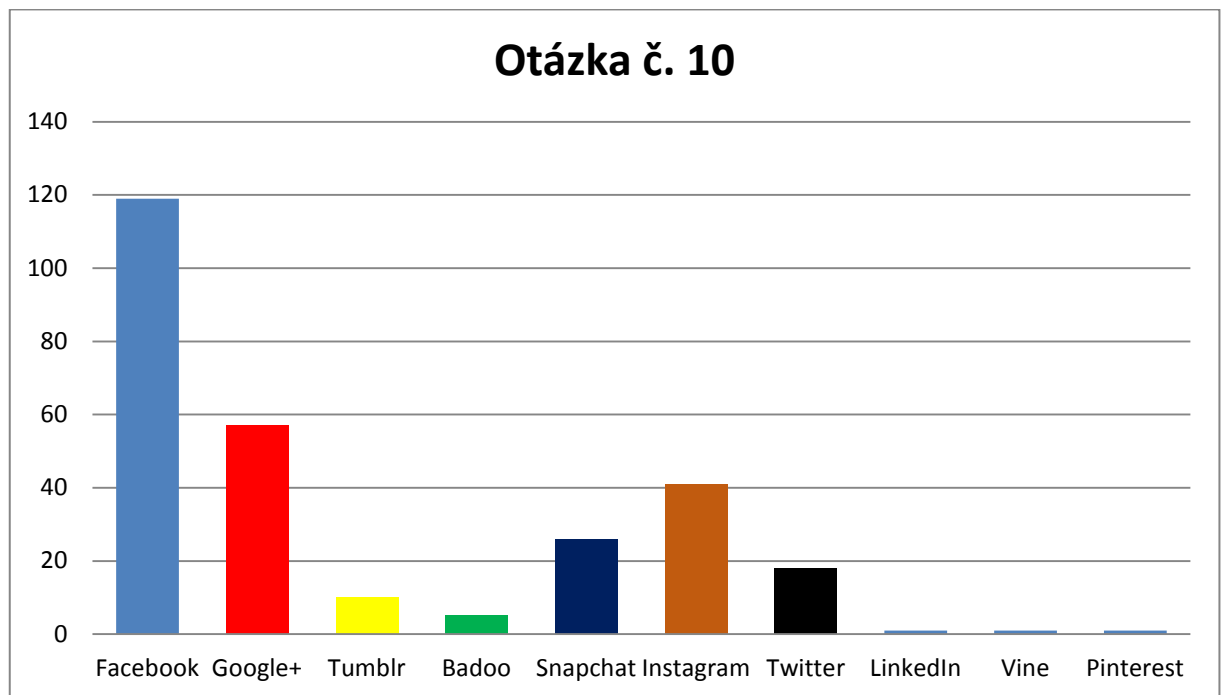
Hypotéza: Za nejlivnější a tedy nejvíce užívanou sociální síť považuji Facebook, po něm následuje Instagram, či Twitter, který není příliš rozšířen. Ostatní sociální sítě budou z respondentů využívat jen malá procenta.

Výzkumná otázka: Vyberte sociální síť, které využíváte.

Facebook

Google+

Tumblr  
 Badoo  
 Snapchat  
 Instagram  
 Twitter  
 Jiné (doplňte které)



**Obrázek 16:** Graf zobrazující, které sociální sítě jsou respondenty nejvíce užívané

*Zdroj: vlastní zpracování*

Analýza odpovědí: Výsledky šetření potvrdili hypotézu, že neužívanější sociální sítě mezi uživateli bude Facebook. Souvislost mezi množstvím uživatelů a marketingovým vlivem sociální sítě byla vysvětlena již u kvalitativního výzkumu. Jelikož se potvrdila hypotéza i u kvantitativního šetření, je zajímavé podívat se na vlivnost Facebooku i z jiného úhlu pohledu a to jako média pro cílenou reklamu. Facebook totiž díky „likům“ dokáže odhadnout dokonce i osobnost uživatele což je z marketingového hlediska dokonalý způsob jak cílit reklamu přesně na spotřebitele, který je potenciálním zákazníkem. „Počítač bude schopen předpovědět osobnost subjektu lépe než kolega z práce, když bude mít k dispozici 10 lajků, a než kamarád či spolubydlící, když zhodnotí 150 lajků. Dokonce i partnera subjektu strčí v odhadování do kapsy, bude-li mít přístup ke 300 lajkům. Když si vezmeme, že počet lajků běžného uživatele facebooku je 227, může být pro někoho tato studie poněkud znepokojující“ [15]. Facebook již nyní využívá cílenou reklamu, ovšem díky těmto novým algoritmům bude možné vytvořit

reklamu každému spotřebiteli přímo na míru. Tím bude získávat informace o produktech, které ho zajímají a tím získá Facebook absolutní marketingovou moc. Dalším krokem, který Facebook učinil je zpřístupnění informací, které si mezi sebou uživatelé sdělují, díky tomu by mohli marketéři získat informace o svých výrobcích přímo od uživatelů tím by se z Facebooku stal také nejdokonalejší nástroj pro marketingovou analýzu. „Prozatím zpřístupnil vybraným marketérům z USA a Velké Británie tzv. „topic data“, tematická data. Ta jim umožní zjistit, co uživatelé říkají ohledně jejich značek a témat společných s jejich podnikáním. To jim pak usnadní vytvářet efektivnější kampaně na Facebooku a zároveň i třeba přizpůsobit novým zjištěním svou byznys strategii.

Příklady využití tematických dat:

Módní značka může zjistit, o jakých typech oblečení její publikum mluví, aby dle toho rozhodovala o naskladnění zboží a v dlouhodobějším horizontu třeba i o nových kolekcích.

Značky mohou zjistit, jak lidé mluví o nich či o jejich odvětví. Z komunikace lidí lze vyčíst její sentiment.“[16]

Na druhém místě dle respondentů skončil Google+, což je sociální síť, jejímž hlavním úkolem je propojení jednotlivých účtů uživatelů googlu a propojení s Youtube. Z marketingového hlediska je mnohem zajímavějším Instagram, který v současné době rozvíjí možnosti reklamy. „V jednom příspěvku budou moci inzerenti přidat více fotografií. Uživatelé je budou prohlížet klasickým swipe gestem prstem. Formát se hodí k vyprávění příběhu a dovoluje značkám říci toho s několika snímky najednou více. Fotografie výše a následující video ukazují vzorové využití pro neziskovou organizaci Pencils of Promise, která staví v Africe školy. Místo posledního snímku v sekvenci je výzva k akci: „Donate now.“ Variant využití se ale samozřejmě nabízí více. Módní značky mohou ukázat v jedné reklamě celou kolekci, nebo modelku v konkrétním modelu z více úhlů.“ [17]

Další sociální síť užívá velmi málo uživatelů, na to aby jejich dopad mohl být významnější, tedy i jejich vliv nebude minimálně na území ČR republiky příliš velký.

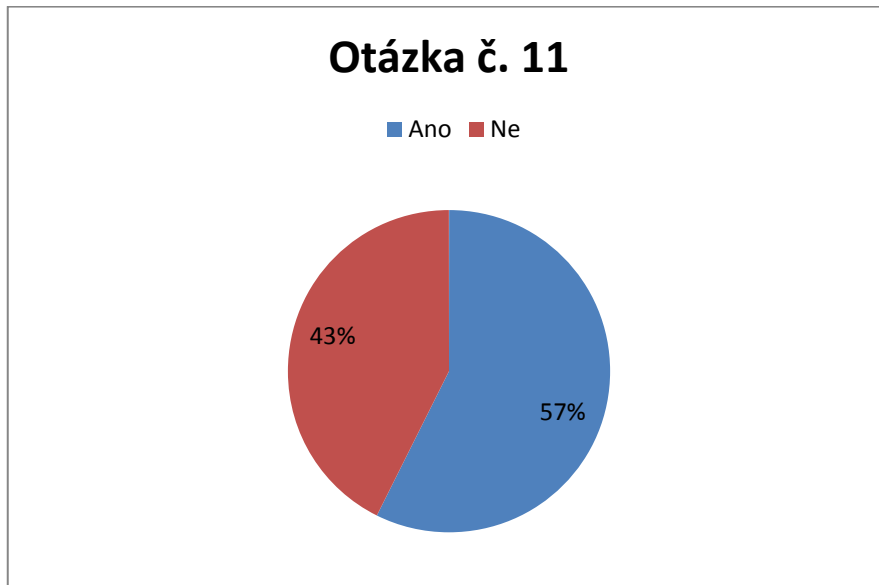
11. Výzkumný problém: Jsou respondenti aktivní při šíření svých zkušeností s výrobky?

Hypotéza: V dnešní době, kdy zkoumaná věková kategorie sdílí vše co se kolem nich děje, předpokládám, že většina dotázaných bude své zkušenosti taktéž sdílet.

Výzkumná otázka: Sdílíte své zkušenosti s produkty, které jste si pořídil?

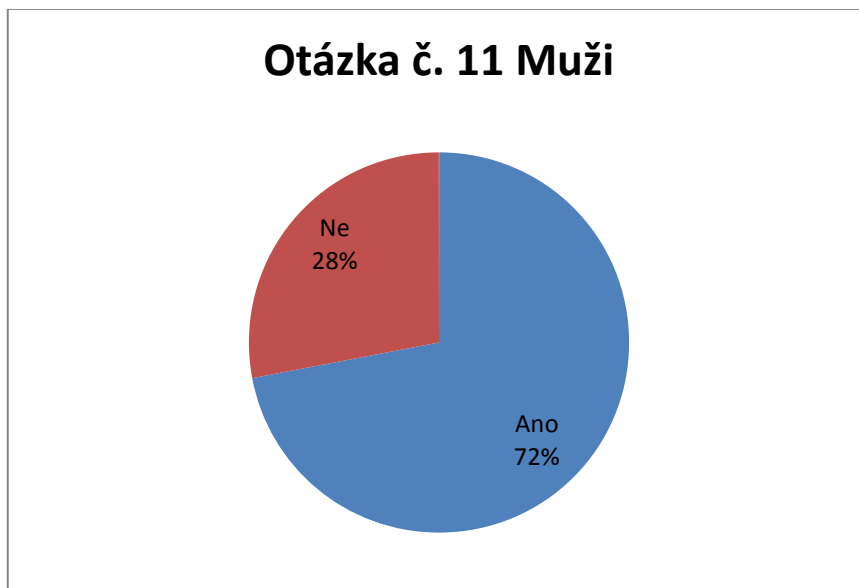
Ano

Ne



**Obrázek 17:** Graf zobrazující, zda sdílejí respondenti zkušenosti s výrobky

*Zdroj: vlastní zpracování*



**Obrázek 18:** Graf zobrazující, zda sdílejí respondenti zkušenosti s výrobky, z pohledu mužů

*Zdroj: vlastní zpracování*



**Obrázek 19:** Graf zobrazující, zda sdílejí respondenti zkušenosti s výrobky, z pohledu žen

*Zdroj: vlastní zpracování*

Analýza odpovědí: Většina respondentů sdílí své zkušenosti s výrobky. Vznesená hypotéza se tedy na základě výsledků šetření potvrdila. I u této otázky se potvrdili závěry z předchozích závěrů šetření, tedy že muži více sdílí informace o výrobcích, než ženy. Zatímco muži sdílí informace v 72%, ženy jen v 54%. Muži tedy mezi sebou mnohem více podporují „šeptandu“.

Tento psychologický efekt ukazuje, že spokojenost s výrobky se bude mnohem více šířit mezi muži. Výrobky, které jsou cíleny zejména na muže, by měly více dbát na jejich spokojenost, protože v případě spokojenosti se tento názor mezi muži rychleji rozšíří, ale tento stejný efekt bude pravděpodobně i u nespokojenosti v takovém případě se i nespokojenost rozšíří mnohem rychleji.

## Závěr

Marketing nám udává základní mix, tedy produkt, cena, distribuce, propagace. Z pohledu společenských věd je pro marketing nejpodstatnější propojení s psychologií a sociologií. Jak je uvedeno v kapitole 2, je v dnešní době potřeba přidat každému výrobku něco navíc čím se stane zvláštní oproti ostatním. A právě pro vytvoření úspěšné kombinace těchto nadhodnot je nutné v rámci marketingu využít poznatky společenských věd, které se cíleně zabývají člověkem.

Na základě analýzy marketingového šetření bylo zjištěno několik faktů. Předně, že jedním z hlavní nástrojů, který marketing má je cenový marketing. Jak bylo zjištěno v rámci marketingového šetření tak většina respondentů nejen že jedná racionálně, ale jejich hlavním kritériem bývá cena. V rámci propagace je nutné vyzdvihovat kvalitu výrobku, protože kvalita je dalším podstatným kritériem pro spotřebitele.

Moderní marketingové prostředky, tedy zejména sociální média, budou v budoucnu sloužit zejména pro segmentaci zákazníků a důkladný marketingový výzkum. Díky těmto informacím budou moci podniky najít své cílové zákazníky a přímo pro něj cílovat reklamu. Ovšem neupadá ani síla klasických médií sdílejících reklamu, jakými je televize a reklamní letáky. Celkově základem každé propagační kampaně pro výrobek by měl být vtip, jednoduchost a originalita. To jsou parametry, které vedou k virálnosti propagační kampaně a tím se dostane produkt do podvědomí mnohem většího množství lidí. Dalšími faktory ovlivňujícími prodejnost jsou společenská měna, spouštěcí mechanismus, emoce, veřejně známé, praktická hodnota, příběhy. Pro moderního marketéra je tedy nutností pro úspěšnost propagační kampaně propojit s faktory výše zmíněnými.

Moderní marketing by také měl na současnou moderní generaci mnohem více cílit z hlediska udržení si jejich zájmu a vytvoření podnikové kultury, kde vzorem pro většinu podniků může být Apple jakožto podnik s unikátní zákaznickou základnou. I pro moderní marketing totiž platí, že získat nového zákazníka je 7x dražší než získat nového.

Pro úspěch každého výrobku je tedy nutné přistupovat ke každému potenciálnímu zákazníkovi individuálně a flexibilně přizpůsobovat svůj marketingový mix potřebám trhu. Trendy na dnešním trhu se mění mnohem rychleji a díky moderním marketingovým nástrojům, právě této flexibility mohou využít naplno.

## Zdroje

### Literatura:

- [1] BEDNÁŘ, Vojtěch. *Marketing na sociálních sítích: prosad'te se na Facebooku a Twitteru*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011, s. 200. ISBN 978-80-251-3320-0.
- [2] BERGER, Jonah. *Jak stvořit pecku na trhu*. Vyd. 1. Brno: Jota, 2013, 241 s. Populárně naučná. ISBN 978-80-7462-331-8.
- [3] HLAVENKA, Jiří. *Dělejte byznys na Internetu: jak využít Internet k prospěchu firmy i jednotlivce*. Vyd. 1. Praha: Computer Press, 2001, vii, 226 s. ISBN 80-722-6371-4.
- [4] JANOUC, Viktor. *Internetový marketing: prosad'te se na webu a sociálních sítích*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2010. ISBN 978-80-251-2795-7.
- [5] KELLER, Kevin Lane. *Strategické řízení značky*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, s. 796. ISBN 978-80-247-1481-3.
- [6] KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, s. 1048. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [7] KOTLER, Philip. *Marketing*. Praha: Grada, c2004, 855 s. ISBN 978-80-247-0513-2.
- [8] KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006, s. 227. ISBN 80-247-0966-x.
- [9] MAJARO, Simon. *Základy marketingu*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 1996, 308 s. ISBN 80-716-9297-2.
- [10] MCCARTHY, E. *Základy marketingu*. 1.vyd. Praha: Victoria Publishing, 1995, 511 s. ISBN 80-856-0529-5.
- [11] SMITH, Paul. *Moderní marketing*. Vyd. 1. Praha: Computer Press, 2000, 518 s. ISBN 80-722-6252-1.

### Internetové zdroje

- [12] MARKETING JOURNAL. Věrnostní programy: Budování loajality nebo další nástroj slevové spirály?. [online]. Aktualizace 2015-01-13 [cit. 31.leden 2015]. Dostupné na: <[http://www.m-journal.cz/cs/reklama-podpora-prodeje/podpora-prodeje/vernostni-programy--budovani-loajality-nebo-dalsi-nastroj-slevove-spiraly-\\_\\_s394x9724.html](http://www.m-journal.cz/cs/reklama-podpora-prodeje/podpora-prodeje/vernostni-programy--budovani-loajality-nebo-dalsi-nastroj-slevove-spiraly-__s394x9724.html)>.

## Přílohy

**Tabulka 1:** Věkové rozdělení respondentů v rámci výzkumu

| Věk | Počet |
|-----|-------|
| 15  | 1     |
| 16  | 12    |
| 17  | 19    |
| 18  | 1     |
| 19  | 4     |
| 20  | 20    |
| 21  | 21    |
| 22  | 24    |
| 23  | 8     |
| 24  | 9     |
| 25  | 3     |

*Zdroj: vlastní zpracování*

**Tabulka 2:** Rozdělení respondentů dle stavu

| Stav  | Počet |
|-------|-------|
| VŠ    | 83    |
| SŠ    | 34    |
| Zam   | 4     |
| Nezam | 1     |

*Zdroj: vlastní zpracování*

**Tabulka 3:** Genderové rozdělení respondentů

| Pohlaví | Počet |
|---------|-------|
| Muž     | 25    |
| Žena    | 97    |

*Zdroj: vlastní zpracování*

**Tabulka 4:** Z jakých zdrojů se nejčastěji dovidají respondenti o nových výrobcích.

| Zdroj informací   | Počet respondentů |
|-------------------|-------------------|
| Osobní doporučení | 49                |
| Sociální sítě     | 91                |
| E-mail            | 19                |
| Televizní reklama | 87                |
| Billboardy        | 17                |
| Tiskoviny         | 18                |
| Reklamní letáky   | 61                |
| Youtube           | 27                |
| Jiné              | 3                 |

*Zdroj: vlastní zpracování*



**Tabulka 5:** Modus výběru faktorů rozhodujících o koupi výrobku

|             | Modus výsledků |                 |         |           |         |            |        |
|-------------|----------------|-----------------|---------|-----------|---------|------------|--------|
|             | Cena           | Osob. reference | Kvalita | Propagace | Recenze | Dostupnost | Značka |
| Celek       | 1              | 4               | 2       | 7         | 4       | 5          | 7      |
| VŠ          | 1              | 3               | 2       | 7         | 4       | 5          | 7      |
| SŠ          | 1              | 5               | 1       | 7         | 3       | 4          | 7      |
| Nestudující | 2              | 4               | 1       | 7         | 4       | 3          | 5      |
| Muži        | 1              | 1               | 2       | 7         | 4       | 5          | 6      |
| Ženy        | 1              | 4               | 2       | 7         | 4       | 4          | 7      |

*Zdroj: vlastní zpracování***Tabulka 6:** Rozdělení odpovědí respondentů zda kupují výrobky, které mají jejich známí či kamarádi.

| Odpověď | Počet respondentů |
|---------|-------------------|
| Ano     | 41                |
| Ne      | 81                |

*Zdroj: vlastní zpracování***Tabulka 7:** Počty respondentů, kteří kupují známé či neznámé výrobky.

| Odpověď          | Počet respondentů |
|------------------|-------------------|
| Ty, které znám   | 120               |
| Ty, které neznám | 2                 |

*Zdroj: vlastní zpracování***Tabulka 8:** Počty respondentů, kteří si vybavují reklamy na výrobky, které kupují.

| Odpověď | Počet respondentů |
|---------|-------------------|
| Ano     | 94                |
| Ne      | 28                |

*Zdroj: vlastní zpracování***Tabulka 9:** Výběr prvků reklamy dle důležitosti pro respondenty

| Prvky reklamy  | Počet respondentů |
|----------------|-------------------|
| Jednoduchost   | 92                |
| Originalita    | 118               |
| Vtip           | 112               |
| Příběh         | 34                |
| Znamá osobnost | 5                 |
| Nahota         | 3                 |

*Zdroj: vlastní zpracování*

**Tabulka 10:** Tabulka znázorňující zda mají, či nemají respondenti vztah k nějaké značce.

| Odpověď | Počet respondentů |
|---------|-------------------|
| Ano     | 58                |
| Ne      | 64                |

*Zdroj: vlastní zpracování*

**Tabulka 11:** Tabulka znázorňující zda promýšlí respondenti svoje nákupy

| Odpověď                                       | Počet respondentů |
|---|-------------------|
| Promýšlím nákup jen dražších produktů         | 66                |
| Promýšlím každý nákup                         | 40                |
| Promýšlím, ale nakonec se rozhodnu impulzivně | 12                |
| Nepromýšlím                                   | 4                 |

*Zdroj: vlastní zpracování*

**Tabulka 12:** Tabulka znázorňující zda se respondenti zajímají o filosofii podniku

| Odpověď | Počet respondentů |
|---------|-------------------|
| Ano     | 47                |
| Ne      | 75                |

*Zdroj: vlastní zpracování*

**Tabulka 13:** Tabulka znázorňující zda znalost filosofie podniku ovlivňuje nákupní chování dotázaných

| Odpověď                       | Počet respondentů |
|-------------------------------|-------------------|
| Ano                           | 27                |
| Ne                            | 5                 |
| Jen pokud to neovlivňuje cenu | 16                |

*Zdroj: vlastní zpracování*

**Tabulka 14:** Počet uživatelů jednotlivých sociálních sítí

| Sociální síť | Počet uživatelů |
|--------------|-----------------|
| Facebook     | 119             |
| Google+      | 57              |
| Tumblr       | 10              |
| Badoo        | 5               |
| Snapchat     | 26              |
| Instagram    | 41              |
| Twitter      | 18              |
| LinkedIn     | 1               |
| Vine         | 1               |
| Pinterest    | 1               |

*Zdroj: vlastní zpracování*

**Tabulka 15:** Počet respondentů, kteří sdílí svoje zkušenosti s výrobky

| Odpověď | Počet respondentů |
|---------|-------------------|
| Ano     | 70                |
| Ne      | 52                |

*Zdroj: vlastní zpracování*