

**Univerzita Pardubice
Fakulta ekonomicko-správní
Ústav veřejné správy a práva**

**Způsoby ovlivňování stávajících i potencionálních
zákazníků a názory veřejnosti na tyto metody**

Bc. Šárka Petříková

**Diplomová práce
2012**

Univerzita Pardubice
Fakulta ekonomicko-správní
Akademický rok: 2011/2012

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Šárka Petříková**
Osobní číslo: **E10202**
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Ekonomika a management podniku**
Název tématu: **Způsoby ovlivňování stávajících i potencionálních
zákazníků a názory veřejnosti na tyto metody.**
Zadávací katedra: **Ústav veřejné správy a práva**

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

Cílem práce je na základě empirického šetření zjistit názory obyvatel České republiky na marketingové metody získávání zákazníků a jejich přesvědčování o koupi produktu či služby.

- 1.Psychologie zákazníka (znalost, využití)
- 2.Marketingové metody prodeje
- 3.Empirické šetření veřejného mínění
- 4.Zhodnocení, doporučení

Rozsah grafických prací: -
Rozsah pracovní zprávy: cca 50 stran
Forma zpracování diplomové práce: tištěná/elektronická

Seznam odborné literatury:

- GILLHAM, Bill. Developing a questionnaire. 1. vydání. London : Continuum, 2000. 93 s. ISBN 0-8264-4795-3.
- JOBBER, David; LANCASTER, Geoff. Management prodeje : prodejní techniky, komunikace se zákazníkem, jak zorganizovat obchodní zástupce, jak motivovat prodejní tým, merchandising. 1. vydání. Praha : Computer Press, 2001. 431 s. ISBN 80-7226-533-4.
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. Principles of marketing. 11. rozšířené vydání. Upper Saddle River : Pearson Education, 2006. 651 s. ISBN 0-13-146918-5.
- ŘEZANKOVÁ, Hana. Analýza dat z dotazníkových šetření. 2. vydání. Praha : Professional Publishing, 2010. 217 s. ISBN 978-80-7431-019-5.
- SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. Consumer behavior. 8. rozšířené vydání. Upper Saddle River : Prentice Hall, 2004. 633 s. ISBN 0-13-049175-6.
- VYSEKALOVÁ, Jitka. Psychologie spotřebitele : jak zákazníci nakupují. 1. vydání. Praha : Grada, 2004. 283 s. ISBN 80-247-0393-9.

Vedoucí diplomové práce: PhDr. Josef Duplinský, CSc.

Ústav veřejné správy a práva


Konzultant diplomové práce:

Mgr. Jan Mandys

Ústav veřejné správy a práva

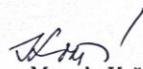
Datum zadání diplomové práce: 29. června 2011

Termín odevzdání diplomové práce: 30. dubna 2012


doc. Ing. Renáta Myšková, Ph.D.

děkanka

L.S.


doc. Ing. Marcela Kožená, Ph.D.

vedoucí ústavu

V Pardubicích dne 2. srpna 2011

PROHLÁŠENÍ

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

Byla jsem seznámena 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 Univerzity Pardubice.

V Pardubicích dne 30. 4. 2012

Bc. Šárka Petříková

PODĚKOVÁNÍ:

Děkuji svému vedoucímu práce PhDr. Josefovi Duplinskému, CSc. a také konzultantovi Mgr. Janu Mandysovi, PhD., za odbornou pomoc při psaní diplomové práce a poskytnuté materiály a rady. Dále chci poděkovat všem, kteří se podíleli na sběru dat pro výzkum, obsažený v této práci, děkuji za vyplňování a šíření dotazníku.

ANOTACE

Diplomová práce je zaměřena na existující metody, kterými firmy působí na stávající a potencionální zákazníky. V teoretické části je blíže pojednáno o marketingových a psychologických způsobech ovlivňování veřejnosti. Praktická část zahrnuje vyhodnocení výzkumu, týkajícího se názorů občanů České republiky na danou problematiku, a dále doporučení, jakým směrem by se marketingové metody na základě výsledků výzkumu mely ubírat.

KLÍČOVÁ SLOVA

Ovlivňování zákazníků, marketingové metody, psychologie trhu, chování spotřebitele, direct marketing, osobní prodej

TITLE

The ways of influence existing and potential customers and public opinion on these methods

ANNOTATION

The thesis is focused on existing methods by which the companies impress the existing and potential customers. The theoretical part is further dealt with the marketing and psychological ways of influencing the public. The practical part includes the research evaluation, related to the Czech citizens' opinions on the issue, and recommendations of the marketing ways according to the research results.

KEYWORDS

Influencing of the customers, methods of the marketing, market psychology, customer behavior, direct marketing, personal sale

OBSAH

ÚVOD.....	10
1. MARKETING JAKO ZÁKLADNÍ NÁSTROJ OVLIVŇOVÁNÍ ZÁKAZNÍKA.....	12
1.1. MARKETINGOVÝ MIX	13
1.1.1. Cena.....	14
1.2. MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....	15
1.3. REKLAMA.....	19
1.3.1. Etika v reklamě.....	22
1.3.2. Reklama na internetu.....	24
1.4. DIRECT MARKETING.....	28
1.5. ZNAČKA	30
1.6. VZTAHOVÝ MARKETING.....	33
1.7. CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT.....	38
2. PSYCHOLOGIE TRHU.....	41
2.1. MARKETING A PSYCHOLOGIE	41
2.1.1. Smyslové vnímání	42
2.2. PSYCHOLOGIE V REKLAMĚ	45
2.3. MOTIVACE	49
2.3.1. Motivace poptávky	51
2.4. CHOVÁNÍ SPOTŘEBITELE	53
2.5. PSYCHOLOGIE OSOBNÍHO PRODEJE.....	55
2.5.1. Metody ovlivňování zákazníka.....	57
3. SOCIOLOGICKÝ VÝZKUM.....	61
3.1. VEŘEJNÉ MÍNĚNÍ	63
3.1.1. Dotazníkové šetření.....	63
4. METODOLOGICKÁ VÝCHODISKA VÝZKUMU	66
4.1. CÍLE VÝZKUMU	66
4.1.1. Základní výzkumné otázky.....	66
4.2. PŘEDVÝZKUM	66
4.3. ČASOVÝ PLÁN	67
4.4. DESKRIKCE POUŽITÝCH METOD SBĚRU DAT	67
4.4.1. Dotazníkové šetření.....	67
4.5. DESKRIKCE ZKOUMANÉHO VZORKU	68
4.6. MATEMATICKO-STATISTICKÉ ZPRACOVÁNÍ DAT	69
5. INTERPRETACE VÝSLEDKŮ VÝZKUMU	70
5.1. VYHODNOCENÍ.....	70
5.1.1. Rozhodující faktory nákupu	70
5.1.2. Telemarketing a zákaznická centra.....	75
5.1.3. Reklama a její vlastnosti.....	77
5.1.4. Internetová reklama a propagační software.....	79
5.1.5. Katalogový a pouliční prodej	82
5.1.6. Postoje ke značkám a věrnostní kluby.....	84
5.1.7. Reklamace a koupě pod tlakem.....	85
5.1.8. Vliv módních trendů a poradci při koupi.....	86
5.2. SHRUTÍ.....	88
5.3. NÁVRH NA ZLEPŠENÍ ZPŮSOBŮ OVLIVŇOVÁNÍ ZÁKAZNÍKŮ NA ZÁKLADĚ VÝSLEDKŮ ŠETŘENÍ	91
ZÁVĚR.....	94
POUŽITÁ LITERATURA	97
SEZNAM PŘÍLOH.....	102

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Neetická reklama na energetický nápoj	24
Obrázek 2: Příklad autorizované reklamní e-mailové pošty	26
Obrázek 3: Placené textové odkazy při vyhledávání slova „internet“ na Google	27
Obrázek 4: Značka z pohledu koncepce totálního produktu	31
Obrázek 5: Žebříček nejcennějších značek na světě pro rok 2011	32
Obrázek 6: Klient vs. zákazník.....	35
Obrázek 7: Konflikt koncepcí.....	40
Obrázek 8: Tepelná mapa pohybu zraku na vyhledávači Google	43
Obrázek 9: Rubinova figura	44
Obrázek 10: Maslowova pyramida potřeb.....	50
Obrázek 11: Rozhodovací proces nákupního chování spotřebitele.....	54
Obrázek 12: Jednotlivé kroky výzkumného procesu.....	62
Obrázek 13: Struktura respondentů podle sčítání lidu k 31. 12. 2010.....	69
Obrázek 14: Graf rozhodujících faktorů nákupu podle Kotlera	70
Obrázek 15: Graf významu vysoké ceny zboží pro respondenty	72
Obrázek 16: Graf důležitosti faktorů nákupu	72
Obrázek 17: Graf využívání akcí a slev respondenty	74
Obrázek 18: Graf reakcí respondentů na telemarketing	76
Obrázek 19: Koláčový diagram využívání možnosti telefonních zákaznických center	77
Obrázek 20: Graf vlastností reklamy podle respondentů	78
Obrázek 21: Graf hodnocení užitečnosti reklamy na internetu	79
Obrázek 22: Graf postojů respondentů k reklamním e-mailům	80
Obrázek 23: Graf využívání neplacených softwarů respondenty	81
Obrázek 24: Graf zkušeností respondentů s nákupem od pouličního prodejce.....	83
Obrázek 25: Koláčový diagram členství respondentů ve věrnostních klubech.....	85
Obrázek 26: Graf zkušeností se zakoupením zboží pod tlakem.....	86
Obrázek 27: Graf postojů respondentů vůči novinkám	87
Obrázek 28: Koláčový diagram poradců při koupi pro respondenty.....	88

SEZNAM ZKRATEK

AČ	Absolutní četnost
CRM	Customer Relationship Management
ČR	Česká republika
ČSÚ	Český statistický úřad
DRTV	Direct response TV
PR	Public Relations
RČ	Relativní četnost
RPR	Rada pro reklamu
Sb.	Sbírka zákonů
SMS	Služba krátkých textových zpráv (Short message service)
USA	Spojené státy americké

ÚVOD

Perfektně vybudovaný marketing je v dnešním podnikatelském prostředí plném konkurence jedním z nejdůležitějších faktorů úspěchu. Je zaměřen na zákazníka, snaží se zjistit jeho potřeby a vyhovět jim, pokouší se vyhledat nové zákazníky, udržet si stávající, informovat je o produktu a tak dále. Ať firma svůj marketing provozuje jakýmkoliv způsobem, cíl mají všechny společnosti stejný, snaží se maximalizovat zisk¹.

Na základě dobrého marketingu se firmy snaží o takové ovlivnění stávajících i potencionálních zákazníků, aby jejich rozhodnutí vedlo ke koupi nabízeného produktu či služby. Dnešní společnost si již nikdo nedokáže představit bez reklam v televizi, bez billboardů na ulicích, bez tištěných reklam a letáků, bez internetových bannerů a jiných nástrah marketingu firem. Tento „hon“ na spotřebitele je často lidem velice nepříjemný. Zákazník se rád dozví o slevových akcích, rád si poslechne novinky na trhu, o který má zájem a chce v něm nakupovat. Ovšem ne každý zákazník chce být několikrát denně na ulici zastavován obchodními zástupci, kteří mu doslova nutí koupi výrobku či služby, ne každý zákazník má zájem mít poštovní schránku neustále plnou letáků všeho druhu, od velkých firem i od soukromníků, ne každému zákazníkovi je příjemné, že je jeho soukromé telefonní číslo ze záhadných důvodů veřejně známo a často mu volají operátoři různých firem s nabídkami produktů či služeb. V dnešním konkurenčním prostředí se firmy začínají často chovat i velice ne-eticky, obtěžují spotřebitele a zkreslují vlastnosti produktů jen za cílem okamžitého prodeje.

Cílem práce je na základě empirického šetření zjistit názory obyvatel České republiky na marketingové metody získávání zákazníků a jejich přesvědčování o koupi produktu či služby. Na základě tohoto zjištění je pak nutné navrhnout potřebné změny v metodách, které jsou neefektivní a občany jen obtěžují. V první části nejprve práce na základě odborné literatury pojednává o marketingových metodách, které obchodníci používají, v další části propojuje marketing s psychologií (protože právě psychologii používají obchodníci při svých vyjednáváních s potencionálními zákazníky, jde o perfektní připravenost a znalost psychologie prodeje) a následně je věnována pozornost veřejnému výzkumu dané problematiky, který je prováděn u občanů České republiky, zde je pojednáno o sociologickém výzkumu teoreticky, dále o metodách výzkumu, o jeho průběhu a především jsou zde podrobně rozebírány a hodnoceny jeho výsledky. Vše je zakončeno návrhem, jakým

¹ Maximalizace zisku je hlavním cílem firmy z pohledu klasické ekonomie, za cíle firmy lze dále pokládat také maximalizaci obrátu, zvýšení tržního podílu, expanzi na nové trhy atd.

směrem by se dnešní marketing měl ubírat na základě názorů občanů na jeho metody. To, co je občanům nepříjemné nebo je velice neetické by firmy měly co nejrychleji ze svých metod odstranit, protože tak nepřispívají svému dobrému jménu a podnikové kultuře.

Bohužel dnes je možné často slyšet výrok „Negativní reklama je také reklama“. Společnosti, které takto smýšlejí, si uvědomují, že jejich jednání není zákazníkům příjemné, že jejich reklama je ne-etická, že hledají nové zákazníky nevhodným způsobem, lžou jim a snaží se z nich vymámit peníze, přesto jejich cíl – tedy maximalizace zisku – je naplněn a tak jsou spokojeni a pokud nebudou nějakým způsobem přinuceni, své metody ovlivňování zákazníků nezmění.

Přesto tato práce poukazuje na to, jaké jednání z hlediska marketingových tahů firem není lidem příjemné, například to může být zastavování potencionálních zákazníků na ulici, nucení zboží, vulgární reklamy nebo kontaktování na osobní telefonní čísla za marketingovým účelem. Práce se snaží najít východisko v nahrazení a upravení těch marketingových metod, které nejsou u zákazníků žádoucí tak, aby stále byl v popředí cíl maximalizace zisku, ovšem na základě mravnosti, etiky a takového jednání, které zákazníkům vadit nebude. Metodou výzkumu je zvoleno dotazníkové šetření, které obsahuje otevřené i uzavřené otázky a zkoumá obě pohlaví a všechny věkové skupiny tak, aby byla objektivita maximální.

1. MARKETING JAKO ZÁKLADNÍ NÁSTROJ OVLIVŇOVÁNÍ ZÁKAZNÍKA

Jak uvádí [14], marketing je součástí managementu a je v něm zahrnuta široká škála činností, které se zaměřují na vytváření podmínek pro realizaci směny. Směna je pro marketing velice důležitá a vytváří hodnoty, stejně jako výroba, protože rozšiřuje možnosti konzumu, základem marketingu je tedy směna hodnot. Americká marketingová asociace definuje marketing jako proces plánování, realizace koncepcí, tvorby cen, propagace i distribuce s cílem dosáhnout směny, která uspokojí požadavky jednotlivců a organizací. Definic marketingu je ovšem velice mnoho, všechny se snaží vyjádřit, že je marketing integrovaným komplexem činností zaměřených na spotřebitele a trh. Je to ucelená a systematická snaha o spolupráci a koordinaci mnoha činností na sobě nezávislých.

Mezi nejnovější definice marketingu se řadí například tvrzení podle [37], že marketing je jednou z činností vykonávaných organizacemi a soustavou procesů pro vytváření, sdělení a poskytnutí hodnoty zákazníkům a pro řízení vztahů se zákazníky takovým způsobem, z něhož má prospěch organizace a zájmové skupiny s ní spojené.

Cílem marketingu je pak zajištění trvalého prodeje a dosažení zisku. Podnik se musí snažit poskytovat zákazníkovi větší hodnotu, než poskytuje konkurence, provozuje takzvaný taktický marketing.

Hodnotu je možné definovat jako subjektivně pojaté dobro, hodnotné je pro daný subjekt to, co mu přináší uspokojení [21].

Hodnotu lze vyjádřit podle [46] dvěma vztahy:

- Hodnota = uspokojení potřeb/použití zdroje, přičemž potřeba je pocit nedostatku něčeho, spotřebitel se jí snaží uspokojit a zdroje představují všechny statky potřebné k uspokojení potřeb.
- Hodnota = velikost užitku/celkové náklady, jde tedy o poměr užitku, který spotřebiteli spotřeba určitého statku přináší a celkových nákladů, které musel spotřebitel vynaložit na získání statků.

Větší hodnotu může poskytnout podle [25] třemi způsoby:

- Účtovat si nižší cenu.
- Pomoc zákazníkovi při snižování jeho dalších nákladů.
- Doplnění nabídky o další přínosy a tím zvýšit její přitažlivost.

Agresivní tvorba ceny, tedy ceny nízké, je vhodným postupem pro firmy, které mají nízké náklady. Nízké náklady mohou spočívat v levnější pracovní síle, sériovosti, zkušenostech, nenákladné lokalitě, lepším řízení nákladů nebo v silnější pozici při vyjednávání s dodavateli.

Vhodnější metodou, jak zvýšit poskytovanou hodnotu, je snížit zákazníkovi ostatní náklady. Zákazníkům lze pomoci při snižování zpracovatelských nákladů (podnik může například dodat stroj, který zastane práci živého pracovníka), dále je možné zákazníkům pomoci při snižování administrativních nákladů a při řešení různých administrativních problémů.

Třetím způsobem zvýšení hodnoty je nabídnout více přínosů zákazníkovi. Tímto si získají zájem a náklonost kupujících. Podniky zákazníkům mohou nabízet různé individuální úpravy produktu, větší pohodlí v podobě delší otevírací doby nebo 24 hodinové zákaznické linky, rychlejší a lepší služby, instruktáže a smontování v ceně atd.

1.1. Marketingový mix

Marketingový mix představuje řadu podnikových činností, kterými je možno kupujícího ovlivnit. Pro určité uspořádání byl vědci v oblasti marketingu na počátku šedesátých let navrhnout marketingový mix se čtyřmi složkami, tzv. 4P: price (cena), place (místo), product (produkt) a promotion (propagace). Pro marketéry to tedy znamená se rozhodnout, jaký produkt budou vyrábět, jaké budou jeho charakteristiky, jaká bude jeho cena, kde ho budou prodávat a jakou zvolí metodu propagace [14].

[26] navrhuje přidat další dvě P, tedy politics (politika) a public opinion (veřejné mínění). Politické aktivity mohou výrazně ovlivnit prodej, například pokud bude přijat zákon, který zakazuje prodej cigaret nebo pokud by nastal v zemi komunismus a lidé by nemohli vycestovat do zahraničí, cestovní kanceláře by zkrachovaly. Veřejné mínění je pro prodej také velice důležitým prvkem, objevují se stále nové nálady a postoje, které ovlivňují zájem o určité výrobky a služby.

Koncept 4P byl ale kritizován za to, že pohlíží na trh z hlediska prodávajícího a ne i kupujícího. Každé ze 4P lze podle [25] z hlediska kupujícího označit za jedno ze 4C:

- Produkt – hodnota z hlediska zákazníka (customer value).
- Cena – náklady pro zákazníka (cost).
- Místo – pohodlí (convenience).
- Propagace – komunikace (communication).

V souvislosti s ovlivněním zákazníka je nutné produkt nějak odlišit od konkurence a tak zákazníka ke koupi přimět. Tato diferenciací se může týkat kvality produktu i jeho obalu. Diferenciací s pomocí kvality je jasná, firma se snaží o co největší kvalitu produktu, na které pak staví svou dobrou pověst a určitou záruku jakosti. Některé firmy staví na tom, že jsou jejich produkty vyráběny ekologicky a šetrně k životnímu prostředí. Co ale zákazníka zaujme na první pohled je obal produktu, v této oblasti mohou firmy maximálně rozvinout své tvůrčí umění a schopnost zaujmout.

Obal podle [48] plní funkci ochranou, skladovací, dopravní, manipulační a informační (identifikace produktu, upozornění na vlastnosti, složení, vlastní prezentace zboží, návod a použití). Nejdůležitější pro ovlivnění zákazníka je estetická funkce obalu, jeho vzhled, tvar, barva a povrch. Obal tedy bezesporu ovlivňuje nákupní rozhodování, v současné době existují různé technologie, které napomáhají tomu, aby obal upoutal pozornost a přesvědčil výrobce o koupi. Výzkumy uvádějí, že řada lidí nevěnuje informacím na obalu pozornost a řídí se hlavně prvním dojmem, barevností. Byly také zjištěny preference určitého materiálu ve vztahu k produktu, například pivo se lépe prodává ve sklenici, než v plechovce, ale poslední dobou nastal boom plastových lahví, kterým zákazníci začínají vkládat důvěru. Nabývá na významu také ekologičnost balení, firmy tak mohou zvyšovat své dobré jméno i zisky tím, že produkt vyrobí v souladu s životním prostředím a patřičně ho i označí.

1.1.1. Cena

Cena je jediný prvek marketingového mixu, který je pro firmu také zdrojem příjmu. Ostatní složky jsou náklady, proto musí být cena nastavena tak, aby po odečtení nákladů výrobcí stále přebýval určitý zisk. Cena je jeden z hlavních faktorů, který ovlivní zákazníka při koupi. Proto je nutné spojit zde kalkul podniku s odhadem reakcí potencionálních zákazníků. Proto je důležité, aby podnik sledoval nejen svoje náklady, ale také změny na trhu, ke kterým stále dochází. Rozhodování o cenách tedy musí být zaměřeno na kupujícího, přičemž cena určuje také určitou hodnotu či prestiž, kterou zákazník produktu přisuzuje, musí být uvažována velice pečlivě. Cenová politika by měla být podřízena celkové firemní strategii [14].

[1] poukazuje na to, že cena má vztah k požitkům, které značka poskytuje. Pokud je cena příliš vysoká vzhledem k požitkům, oslabí to hodnotu výrobku. Značka, která je pro zákazníky předražená, nebude mít úspěch. Často ale vyšší cena znamená pro zákazníky i vyšší kvalitu, je tedy velice důležité stanovit pro produkt tu správnou cenu.

Existuje sedm strategií cenových úprav, které provádějí firmy v závislosti na jednotlivých zákaznících a měnící se situaci.

- Slevy a náhrady – snížení ceny jako odměna zákazníkům za včasnou platbu nebo podporu výrobku, patří sem si množstevní sleva², sezónní sleva a jiné.
- Segmentované ceny – například ceny v muzeích jsou různé pro dospělé, důchodce a děti, firmy berou v úvahu rozdíly mezi zákazníky. Dále sem patří ceny podle typu produktu, ač náklady jsou mnohdy stejné, ceny podle místa (v divadlech jsou některá sedadla dražší) a ceny podle období.
- Psychologické ceny – stanovená cena vypovídá o produktu a o jeho značce, pokud je produkt dražší, jeví se jako luxusní, cena je často měřítkem kvality.
- Propagační ceny – firma krátkodobě nastaví ceny produktů pod běžnou cenu s cílem přilákat zákazníky.
- Hodnotové ceny – dočasné snížení cen s cílem zvýšit krátkodobé tržby.
- Ceny podle geografické polohy – podle toho, kde se zákazník nachází, zákazníci například zaplatí za přepravu do své destinace. Například dovoz pizzy mají zákazníci Pizzerie Garáž po Pardubicích zdarma, avšak ostatní zákazníci po celé ČR za dovoz musí zaplatit odlišnou částku v závislosti na ujetých km.
- Mezinárodní ceny – ceny jsou pro jednotlivé země odlišné, protože všude je odlišný průměrný plat atd. V USA stojí džíny Levi's 30 dolarů a v Tokiu je lze pořídit za 63dolarů [25].

Místo prodeje je pro zákazníky také důležité zejména kvůli pohodlí, zákazníci mnohem častěji preferují nakupování v nákupních centrech, kde jsou téměř všechny potřebné obchody pod jednou střechou spolu s občerstvením a často i kinem. Podniky mohou zvolit i osobní prodej.

Propagace je poslední z marketingového mixu, které pojí firmu se zákazníkem a sdělují mu tak mnoho důležitých zpráv. Je důležitou součástí marketingové komunikace, proto o ní bude pojednáno níže v samostatné kapitole.

1.2. Marketingová komunikace

Slovo komunikace je odvozeno od latinského communicatio (vespolné účastnění) a communicare (činit něco společným, společně sdílet). Původní porozumění pojmu tedy bylo

² Množstevní sleva – snížení ceny pro kupující, kteří nakoupili výrobek ve velkém množství.

širší, než je teď. Komunikací se rozumí sociální proces. Definice komunikace existuje mnoho, jednou z nich je definice podle Maturana, H. R. a Varela, F. J., kterou přejímá ve své knize [47; str. 27]: „Komunikací nazýváme koordinované chování, jež se spouští navzájem mezi členy sociální jednotky. V tomto smyslu rozumíme komunikací zvláštní druh chování, propojeného s nervovým systémem, nebo i bez tohoto propojení, v rámci toho, jak organismy operují v sociálních systémech...“.

Komunikace v marketingu je velice důležitá, proto se častěji hovoří o marketingové komunikaci, kterou představuje to, co je v marketingovém mixu označeno jako propagace, resp. komunikační mix [13].

Propagace je rozčleněna do pěti kategorií³:

- Podpora prodeje.
- Public relations.
- Prodejní personál.
- Reklama.

Podporou prodeje se rozumí soubor marketingových aktivit, které podporují nákupní chování spotřebitelů, skládá se z mnoha pobídkových nástrojů, které jsou většinou krátkodobé a slouží ke stimulaci rychlejšího nebo většího nákupu. Výhodou je flexibilita a bezprostřední reakce zákazníků, naopak nevýhoda tkví v oslabování spotřebitelské věrnosti, a pokud je zboží určité značky často zlevněné, je zde hrozba toho, že bude zákazníky vnímáno jako méně kvalitní [20].

Stále narůstá počet kampaní, které jsou neúčinné. Často přiláká jen ty zákazníky, kteří jsou dnes tady a zítra někde jinde, tedy se nestanou stálými, ale jen využijí výprodeje nebo dárku k produktu. Některé výrobce spíše poškozují, tržby se zvýší pouze v krátkém období, ale je poškozena pověst výrobku a jeho kvality, jsou přitahováni pouze nevěrní zákazníci, kteří přechází ze značky na značku jen na základě takovýchto akcí [36].

Podpora prodeje ovlivňuje okamžité chování zákazníka. Zákazník se dozví o nabídce dvou kusů za cenu jednoho, o tom, že pokud si zakoupí určitý produkt, dostane k němu dárek zdarma, o možnosti něco vyhrát a to ho přiměje jednat. Spotřebitelé jsou přesvědčeni, že většina značek si je podobná a tak nedávají přednost jen jedné značce a snáze se dají zlákat podporou prodeje.

³ [25] sem také zahrnuje direct marketing, o kterém je pojednáno v samostatné podkapitole níže.

[36] definuje mnoho nástrojů podpory prodeje, které zásadním způsobem ovlivňují zákazníky při jejich kupním rozhodování, zde jsou nejpoužívanější z nich:

- Sleva na zboží – slevy mohou být i velkých rozměrů, například 90% z ceny.
- Bezplatná prémie přímo u zboží.
- Zvláštní nabídky při nákupu více kusů.
- Výrobek navíc – například akce 1+1, 2+1.
- Kupony – certifikáty, které zajistí zákazníkům slevu na nákup určitých produktů; stimulují značku zralou nebo podporují rychlé zavedení nové značky.
- Soutěže, slosování, hry – akce, které spotřebitelům umožňují něco vyhrát.
- Vracení peněz – rabat, spotřebitel pošle výrobci doklad o koupi a část zaplacených peněz dostane zpět.
- Ukázka přímo v prodejnách – ochutnávky a další akce konané přímo v prodejnách a jiné.

Pojem Public Relations⁴ (dále PR) byl poprvé použit na konci 19. století. Jde o činnost organizace, která má za cíl vytvářet a rozvíjet dobré vztahy s veřejností. Základem PR jsou vztahy a komunikace mezi lidmi. Jedná se o jeden z nejvýkonnějších nástrojů komunikačního mixu. Je to systematická, plánovaná a nepřetržitá činnost, která je vysoce koordinována s jinými činnostmi. Mezi jeho hlavní nástroje patří vztahy s tiskem, publicita produktu, firemní komunikace, lobování a poradenství [20].

Public relations je podle [13] systematická činnost, která slouží k vytváření a upevňování důvěry a dobrých vztahů organizace s veřejností. Často jsou veřejností chápáni pouze zákazníci, ale PR se snaží o dobré vztahy nejen se zákazníky, ale se všemi klíčovými a důležitými skupinami veřejnosti, jako jsou:

- Zaměstnanci.
- Majitelé společnosti a akcionáři.
- Dodavatelé.
- Investoři.
- Sdělovací prostředky.

⁴ Public relations je převzatý termín z anglického jazyka, kterým se označuje pojem „vztahy s veřejností“, často se také užívá zkratky PR.

- Komunita.
- Místní představitelé a úřady.
- Zákazníci.

Podstatné je získat důvěru, PR musí být důvěryhodné. Nástroje PR zákazníkům nic nenabízí ani neprodávají, pouze informují, je tedy nutné využívat všech sdělovacích prostředků, jako je internet, televize, rádio a ostatní masmédia. Cílem je si dlouhodobě vybudovat příznivý image firmy, goodwill⁵, podnikovou kulturu, která firmu stmeluje uvnitř a navenek dodává zákazníkům důvěru ve firmu [13].

Prodejní personál je důležitou součástí komunikačního mixu, také jednou z nejnákladnějších, podnik musí zaměstnancům platit mzdy, cestovní náklady, provize, bonusy, benefity, náklady na vzdělání a jiné. Často se jedná o obchodní zástupce. Proto je důležité prodejce správně trénovat a motivovat k dobrým výkonům. Někteří prodejci mají skutečný dar prodávat. Podniky se však snaží stále více o redukci externího personálu a zvyšování počtu interního personálu. Jednou z možností jak snížit počet přímých prodejců a tak snížit i náklady podniku je prodej prostřednictvím distributorů. Ti ale zastupují firem několik, proto je lepší mít svůj vlastní prodejní personál. Také je počet prodejců závislý na počtu zákazníků [20].

Reklamě je věnována následující samostatná kapitola.

V posledních letech je několik novinek v oblasti marketingové komunikace, jde o velice významné inovace dosavadních praktik a často sklízejí nevídaný úspěch.

- Digitální marketing – jde o veškerou marketingovou komunikaci, která využívá digitální technologie, jeho součástí jsou tedy i on-line marketing, mobilní marketing a sociální média. Patří sem také virový marketing.
- Virový marketing⁶ – jedná se o strategii, pomocí níž on-line uživatelé předávají marketingové sdělení dalším. Účelem je pak vytvořit takový formát, který by si uživatelé pro jeho vtipnost, myšlenku nebo nadsázku mezi sebou posílali dále. Například vtipné vánoční přání od Coca-Coly, kde je možnost zakomponovat také fotografie obličejů z počítačů uživatelů internetu.
- Event marketing – nejedná se zcela o nový pojem, ale tato oblast se stále dynamicky vyvíjí. Jedná se o nějakou akci, kterou společnost uspořádá, aby mohla

⁵ Goodwill lze chápat jako renomé, dobrou pověst, dobrý zvuk [13].

⁶ Zdomácněným českým ekvivalentem je také výraz „virální“ marketing.

své výrobky představit veřejnosti a samozřejmě aby zvýšila prodeje, ať už současné nebo budoucí. Jsou to různé promotion kampaně, předváděčky a podobně.

- Direct marketing – i v tomto starším typu marketingu existuje s příchodem digitálního věku mnoho inovací. Dříve byly komunikačními kanály například zásilkové obchody, katalogy a podobně. Dnes se již jedná také o internetovou komunikaci, e-mailovou i SMS⁷ komunikaci. Více je o direct marketingu pojednáno v kapitole 1. 4.
- Product placement – jde o snahu zakomponovat výrobky do filmu a počítačových her. Je to netradiční reklamní forma působení na diváka.
- Mobilní marketing – marketing, který šíří zprávy pomocí SMS nebo pomocí volání na mobilní čísla [16].

Součástí mobilního marketingu je telemarketing, ten je součástí direct marketingu, viz podkapitola číslo 1.4. Také pro zákazníky je pohodlnější jednat s prodejci přes telefon a neplýtvat tak zbytečně čas sjednáváním schůzky.

V širším pojetí je podle [38] v podniku dobré zavést celé call centrum. Toto centrum se pak skládá z těchto částí:

1. Help desk – zde se zpracovávají stížnosti na nefunkční produkty, zajišťuje se okamžité řešení.
2. Zákaznické centrum – zde je možné objednat službu či produkt, dotázat se na jeho funkce, podat reklamaci, která není řešena on-line.
3. Telemarketing – jde zejména o odchozí provoz, účelem je zajistit zájem o produkt, provádět průzkumy spokojenosti a nabízet produkt zákazníkům.
4. Telesales – v této části se uskuteční prodej až po podpis smlouvy a předání do oddělení, které se o dodávku postará.
5. Interně provozní část – logistická funkce, do systémů se zakládají již učiněné objednávky atd.

1.3.Reklama

Reklama je významným faktorem komunikačního mixu, který čím dál více ovlivňuje rozhodování o koupi, proto jí je v této práci věnována samostatná podkapitola. Jedná se

⁷ SMS=z anglického „Short message service“, služba krátkých textových zpráv

o placenou formu extenzivní a neosobní prezentace nabídky ve sdělovacích prostředcích, dokáže tak oslovit širokou veřejnost, ale je také méně přesvědčivá na základě neosobnosti [14].

Vždy něco svému příjemci sděluje, je to proces přesvědčování, pomocí médií hledá uživatele zboží, služeb a jiných hodnot. Musí propojovat řadu oborů, aby byla účinná, například umění, ekonomii, psychologii, sociologii, informační technologie atd. Snahou je navodit pocit nutnosti zakoupit nabízený produkt či službu [21].

Reklama má tři základní cíle:

- Informovat – informuje veřejnost o novém produktu, vyvolává poptávku.
- Přesvědčovat – tento cíl je hlavním v období zvýšeného konkurenčního tlaku, často přechází do reklamy srovnávací (komparativní), porovnává se produkt s produktem jiným.
- Připomínat – tato reklama má v povědomí zákazníků produkt udržet, připomínat ho [14].

Jak uvádí [21], lze definovat společenské funkce reklamy:

- Informační – je to pro spotřebitele pozitivní funkce, je žádoucí, reklama by měla o nabízeném produktu něco vypovídat a informovat.
- Manipulativní – jedná se o filtrování informací, využívání vzorů „žádoucího“ jednání, stereotypní opakování atd. Cílem je dosáhnout toho, aby jedinec volil řešení, které je ve prospěch manipulátora, aniž si to uvědomuje.
- Výchovná – tato funkce je spojena s učením, které vyvolávají nové výrobky a služby.
- Estetická – fotografie, hudba, texty atd. Tyto reklamy jsou součástí určitého prostředí, které mohou zkrášlovat. Často ale právě kýč a křiklavost splní spíše cíl reklamy.

[51] kladou důraz na správnou volbu reklamních médií. Jedná se o tzv. mediální mix, nejprve je nutné stanovit typy médií, dále jejich kombinaci.

Definují tyto druhy médií:

- Tisková média – noviny, časopisy.
- Televize.

- Rozhlas.
- Venkovní reklama.
- Internet.
- Sociální síť.

Podle [35] reklama působí na všechny smysly, především na zrak a sluch. Zrak spočívá na reklamě tištěné. Je to veškerá reklama zhotovená tiskem⁸. Podle použití tuto reklamu lze dělit na indoor (vnitřní) a outdoor (venkovní). V současnosti je jedním z největších odvětví, které využívá tištěnou reklamu, obalové odvětví. Obal je často jednou z hlavních věcí, která spotřebitele o koupi přesvědčí. Dále jsou oblíbenou tištěnou reklamou letáky či katalogy. Na zrak působí také reklama v televizi a na internetu, většinou je ale ve spojení s nějakým zvukem, který působí na sluch potenciálního zákazníka. Na sluch působí především rozhlas, kde se vyskytuje různá forma sponzoringu, soutěží a jiných reklam.

[5] uvádí několik reklamních obrazů, kterým se dostává více pozornosti, dokážou zaujmout a lidé se na ně podívají s větší pravděpodobností:

- Fotografie nevěst.
- Fotografie dětí.
- Fotografie zvířat.
- Fotografie slavných.
- Fotografie lidí v podivných kostýmech, například na maškarní bál.
- Fotografie, které vypráví příběh, například malá dívka zkoušející si matčin klobouk.
- Romantické fotografie.
- Katastrofické fotografie, například autonehoda.
- Obrázky novinek, například vesmírného vozidla.
- Sezónní obrázky, jako jsou obrázky Santa Clause atd.

V souvislosti s reklamou jako jednou z hlavních způsobů ovlivňování zákazníků se nelze nepozastavit nad její etičností, která se v posledních letech vytrácí stále rychleji. Reklama se stává neetickou, často bývá vulgární, firmy si zakládají na negativní reklamě, sice se o nich

⁸ Tiskem je v tomto textu míněn přenos barvy na nosič [35].

tedy mluví ve spojitosti s nějakou kauzou, ale i to je pro ně reklama. Snaží se ovlivnit své zákazníky všelijak, avšak v mnoha případech velice nevhodně a nemravně.

Podle [40] je reklama sdělením výrobce nebo poskytovatele služeb, má upozornit na jeho výrobky nebo služby, přičemž zákazník má svobodu rozhodování v tom, jestli nabízené zboží využije či nikoliv. Možný prodejce se ale hlavně snaží o to zákazníka přesvědčit ke koupi právě jeho výrobku nebo služby. Hlavním úkolem reklamy je propojit nabídku s poptávkou, lidé se musí o výrobku či službě tímto způsobem dozvědět, vstřebat základní informace a na základě vlastního úsudku se pak rozhodnout, co si z nepřeberného množství nabízených produktů vyberou.

1.3.1. Etika v reklamě

Každá reklama je výplodem lidského snažení, jsou to právě lidé, kteří vymýšlejí reklamní kampaně včetně sloganů, podoby billboardů, televizních či rádiových spotů a ostatních prvků. Je nutné si uvědomit, že se jedná o lidský faktor, který není neomylný. Lidé dělají chyby a často si počinají ne-eticky, ať už vědomě či nevědomě.

V centru ekonomického dění stojí tzv. „homo oeconomicus“, tedy člověk ekonomický. Cílem jeho jednání je vlastní zájem, dokáže proto chladně kalkulovat a usilovat o svou maximální spokojenost, například o maximalizaci zisků v podniku, ať už je cesta k jejich dosažení etická či nikoliv. Má tedy jasně vymezený cíl a k jeho realizaci hledá prostředky, je zaměřen na efektivnost, nebere v úvahu například sociální spravedlnost, soustředí se jen sám na sebe, je to egoista [30].

Je tedy jasné, že člověk (ať už je řeč o podnikateli, marketérovi, obchodníkovi či prodejci) se snaží o to, aby se měl dobře především on sám, resp. jeho firma či nejbližší rodina. V dnešním konkurenčním světě není lehké uspět, a proto marketingoví specialisté vymýšlí stále agresivnější a agresivnější reklamní kampaně s cílem zaujmout větší tržní podíl, prodat více a tím maximalizovat své současné i budoucí zisky.

Konkurenční boj o každého zákazníka je často důvod k ne-etickému počínání obchodníků, kteří se nespokojí s reklamou jako se sdělovacím prostředkem, který má zákazníkovi krátce, ale pravdivě představit produkt. Reklamy velice často produkty či služby „zkrášlují“, uvádějí informace, které nejsou zcela pravdivé nebo zveličují a vyzdvihují „jedinečný“ způsob výroby, o kterém ale odborníci bez velkého váhání tvrdí, že je naprosto běžný u produktů tohoto typu.

Osoba, která hodlá výrobek nebo službu koupit, má právo na úplné a objektivní informace, které neovlivní její svobodné rozhodování. [40] mluví v souvislosti s nepravdivostí reklam o určité „šedé“ oblasti, která zde existuje. Je v ní možné říkat pravdu neúplnou nebo zamlčovat určité údaje. Nemusí jít zrovna o uvádění nepravdivých informací, ale pouze o zatajení záporů výrobku či služby. Tato reklama je potom neúplná, a pokud se spotřebitel blíže neinformuje o nabízeném zboží, může si ve výsledku koupit něco, co nesplňuje jeho požadavky. Zadavatel v tomto případě musí sám zvážit, zda chce opravdu toto ne-etické jednání provozovat a zda není míra zatajených informací natolik velká, že by to mohlo vážně poškodit firmu. Takový způsob získávání nových zákazníků je také z dlouhodobého hlediska naprosto neefektivní, zákazník si výrobek koupí na základě klamavé reklamy, ale s velkou pravděpodobností už se nevrátí, není zde pěstován se zákazníky trvalý vztah, ale firma dostane pouze krátkodobý zisk.

To, zda je reklama etická či nikoliv, je často velice subjektivní a záleží to na mnoha faktorech, různí pozorovatelé mají různé názory na tutéž věc. Proto není možné ponechávat regulaci reklamy pouze na široké veřejnosti, musí zde být někdo, kdo případné stížnosti prošetří a vyhodnotí, zda jsou či nejsou oprávněné. Proto byla v srpnu roku 1949 založena Rada pro reklamu⁹, první východoevropská organizace, navazující na vyspělé evropské státy. Za své hlavní cíle si klade čestnou, legální, decentní a pravdivou reklamu na území České Republiky na základě samoregulace reklamy. Jejím nejvyšším orgánem je valná hromada, která dnes má 29 členů. Zabývá se stížnostmi na reklamu v tisku, na plakátovacích plochách, v audiovizuální produkci, v kinech, v rozhlasovém a televizním vysílání i na internetu [32].

Členové rady pro reklamu jsou velice rozmanití, jedná se nejen o televize (komerční i nekomerční), o rozhlas, ale také o firmy, které své reklamy sami zveřejňují ve jmenovaných televizních stanicích i jinde (v tisku, na plakátových plochách, v kinech atd.). Oblastí působnosti rady pro reklamu je tisk, plakátové plochy, zásilkové služby, audiovizuální produkce, kina, rozhlasové a televizní vysílání a internet. Je to nestátní, nezisková organizace, která nemá povolení udělovat sankce, uděluje pouze doporučení, při jejich nerespektování ale má možnost předat podnět Krajskému živnostenskému úřadu k dalšímu řešení. Úřad již sankce uložit může [32].

Následující obrázek názorně ukazuje reklamu na energetický drink, jež byla shledána Radou pro reklamu neetickou na základě nevědomého použití fotografie spícího ministra Karla Schwarzenberga, společnost byla nucena billboardy stáhnout.

⁹ Rada pro reklamu (RPR) je od roku 1995 řádným členem – Evropské asociace samoregulačních orgánů (EASA).



Obrázek 1: Neetická reklama na energetický nápoj

Zdroj:[3]

Je prokázáno, že pokud Rada pro reklamu udělí své doporučení, ve většině případů (97%) jsou závadné kampaně staženy či upraveny. Samoregulace reklamy spočívá v tom, že regulaci neprovádí stát, ale je regulována na základě pravidel reklamního průmyslu, která jsou vyjádřena v Kodexu reklamy. Kodexy reklamy nejsou ve všech státech stejné, a proto se může stát, že reklama, která je například v USA zakázána, v naší republice může být nadále publikována. Samoregulací není nahrazena legislativa, je jí pouze doplněna o určitá etická pravidla. Značně příznivý je fakt, že samoregulace reklamy je velice flexibilní k vývoji trhu [32].

1.3.2. Reklama na internetu

Jak již bylo zmíněno, reklama má mnoho forem, v posledních letech je však nejrychleji se rozvíjející a rozšiřující se reklama na internetu¹⁰. Internet v dnešní době již vlastní mnoho potencionálních zákazníků, proto tohoto boomu firmy hojně využívají k propagaci své obchodní značky a svých výrobků.

Reklama na internetu má podle [51] určité výhody i nevýhody:

- Výhody:
 - Rychlost umístění reklamního textu, obrazu či zvuku.
 - Neomezená kapacita sítě.
 - Příznivá cena za produkci a umístění reklam.

¹⁰ Internet je síť, která propojuje počítače. Skládá se ze slov „inter“ = země a „net“ = síť.

- Internet jako interaktivní médium s možností odpovídání na otázky, zapojení se do her, sdílení.
- Nevýhody:
 - Velké množství informací, které soupeří o pozornost potenciálního spotřebitele.
 - Selektivita, návštěvníci webu mají různou strukturu a oslovení se nehodí pro širokou veřejnost.
 - Technická omezení, jakou jsou ochranné brány na serverech, rychlost přístupu atd.

Firmy by se měly zamyslet nad tím, které webové stránky cíloví zákazníci využívají a umístit tam svou reklamu.

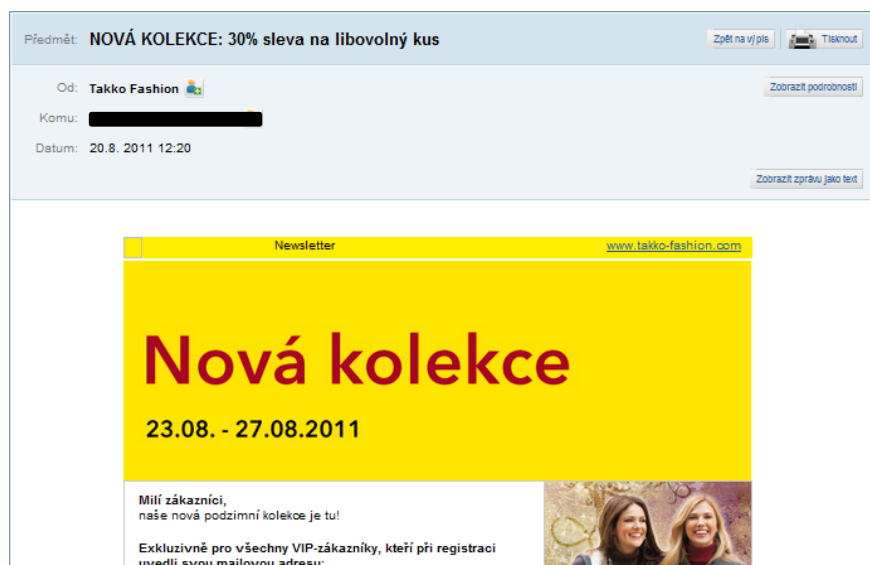
[39] definují různé formy internetové reklamy, se kterými se běžný uživatel internetu a zároveň potenciální zákazník setkává téměř každý den a tak je značně ovlivněn:

- E-mail:
 - Sponzorství diskusních skupin.
 - Autorizovaná reklamní pošta.
- Web:
 - Reklamní proužky.
 - Tlačítka.
 - Textové odkazy.
 - Sponzorství.
 - Mobilní zařízení.
 - Software.

[39] tyto formy dále rozebírají. První formou je sponzorství diskusních skupin. Diskusních skupin je na internetu velké množství, lidé si zde vyměňují své názory na danou problematiku. Mnoho skupin je realizovaných i formou e-mailů, nové příspěvky a reakce se účastníkům automaticky rozesílají. To je skvělý prostředek pro přenos reklamního sdělení, zejména do prvních několika řádků e-mailu. Inzerent je zde označován jako sponzor. Je nutné sponzorovat takové diskuze, které souvisí přímo nebo nepřímo s nabízeným produktem,

jedině tak bude reklama efektivní. Úskalí tkví v tom, že může být aktivita v diskusi tak velká, že objem pošty bude velký a účastníci ji přestanou číst.

Internetová reklama také může být součástí autorizované pošty. Jedná se o poštu vyžádanou, uživatel musel v minulosti se zasláním souhlasit. Souhlas je ale v dnešní době například podmínkou pro získání určité slevy a podobně, proto i tato vyžádání pošta může uživatele obtěžovat. Někdy stránky firemních prezentací vyžadují před vstupem zadání e-mailové adresy, tím firma kontakt rychle získá.



Obrázek 2: Příklad autorizované reklamní e-mailové pošty

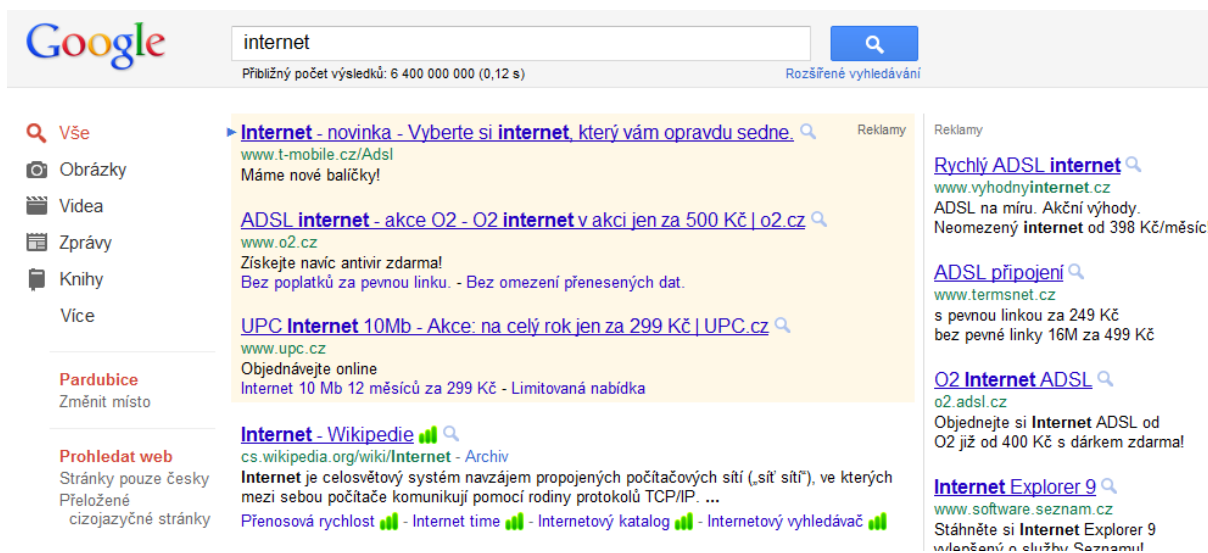
Zdroj:[11]

Jak uvádějí [39], na webu je reklamních možností podstatně více. Často se užívají tzv. bannery, reklamní proužky. Je to historicky první forma internetové reklamy a stále se těší velké oblibě. Nejedná se o link (o textový odkaz). Proužky se stejně jako ostatní reklamní sdělení snaží o upoutání pozornosti, dělí se na 3 typy:

- Statické – fixní obrázky, které obsahují reklamní sdělení, nejstarší reklama na internetu, jsou snadné na výrobu.
- Animované – dovolují zařadit více obrázků za sebou, výhodou je možnost zobrazit pohyb, což vede k většímu upoutání pozornosti uživatele internetu.
- Interaktivní – odkazují na další stránku po kliknutí, může mít formu krátké videosekvence, která se pravidelně opakuje.

Tlačítka jsou další formou, jak upoutat pozornost potenciálních zákazníků. Používají se k propagaci www serverů.

Textové odkazy uživatele neupoutávají obrázkem, ale textem, na který klikne a dostane se na stránky zadavatele reklamy. Firmy si platí za to, aby mohly být na předních místech mezi výsledky hledání konkrétních klíčových slov na internetu. Na následujícím obrázku je ukázka placených míst jako výsledků vyhledávání slova „internet“.



Obrázek 3: Placené textové odkazy při vyhledávání slova „internet“ na Google

Zdroj:[18]

Dalším typem je sponzorství, za určitou domluvenou částku provozovatel stránek souhlasí s tím, že umístí logo sponzora na viditelné místo. Tato forma je používána málo.

Mobilní telefony mají také možnost připojení na internetu, i zde se objevuje reklama, jedná se o reklamu na webových stránkách vytvořených speciálně pro mobily.

Reklamy se mohou objevovat i v určitém softwaru, jako je například ICQ¹¹. Tento software využívá internetová komunita a je výhodné zde reklamu umístit. Řada společností nabízí na internetu svůj produkt volně ke stažení, ale uživateli se pak objevuje na obrazovce reklama, žádost na stažení plné verze, která již zadarmo není.

To vše ovlivňuje uživatele internetu, reklamní podněty působí na člověka, dávají mu povědomí o určité novince, značce. Uživatel se prostřednictvím e-mailů dozví, že je výprodej nebo mu je přímo udělena nějaká konkrétní sleva, často limitovaná velikostí nákupu nebo časem.

¹¹ ICQ vzniklo z anglického „I seek You“, což znamená „Já tě hledám“. Jedná se o software, pomocí něhož je možné chatovat rychle a jednoduše s ostatními uživateli, podmínkou je internetová síť. Je mnohem rychlejší, než psaní e-mailů a často tuto komunikaci využívají i firmy.

[41] ve svém článku na internetu poukazuje na další, velice oblíbenou formu marketingu na internetu, kterou je tzv. „virální marketing“. Je to efektivní nástroj pro budování povědomí o značce nebo pro masovou reklamu na internetu. Šíří se neřízeně mezi lidmi. Jedná se často o různé přeposílání e-mailových zpráv. Zadavatel také může například za to, že registrovaný zákazník sežene další uživatele k registraci, být odměněn nebo zařazen do slosování a podobně.

1.4. Direct marketing

Podle [26] patří mezi propagaci a tedy i komunikační mix přímý marketing, tzv. direct marketing. Dnešní trend k tomuto zacílenému a osobnímu marketingu směřuje, firmy ho používají pro kontakt s pečlivě vybranými zákazníky a chtějí si tak vybudovat osobnější a silnější vztahy. Přímým marketingem se tedy rozumí přímá komunikace s pečlivě vybranými zákazníky s cílem získání okamžité odezvy. Firmy pomocí podrobných databází upravují svoje nabídky podle potřeb úzce definovaných segmentů. Pro mnoho firem dnes představuje direct marketing více, než jen doplňkový komunikační kanál, vnímají ho jako nový a komplexní model obchodování, zejména je řeč o marketingu na internetu. Využívají jej tedy jako komplexní podnikatelský model.

[54] ve své knize shrnul devatenáct pravidel, které znají všechny úspěšné direct marketingové agentury, o řadě z nich již v této práci bylo pojednáno:

1. Direct marketing je strategií, nikoliv taktikou – je to odhodlání získat hodnotné zákazníky.
2. Hrdinou musí být zákazník, nikoliv produkt – produkt musí vytvářet hodnotu pro každého zákazníka, posun od věty výrobce: „Toto vyrábím, chcete to koupit?“ k větě zákazníka: „Toto potřebuji, můžete to vyrobit?“.
3. Komunikujte s každým zákazníkem jako s cílovou skupinou o jednom člověku.
4. Musíte odpovědět na zákaznickou otázku „Proč bych měl“.
5. Změna postojů zákazníka nestačí, reklama musí změnit chování – a docílit tak koupě.
6. Další krok: zisková reklama – reklama se stává ziskovou investicí.
7. Budujte „zkušenost se značkou“ – dobrá zkušenost zákazníka se vším, co se týče značky.
8. Vytvářejte vztahy.
9. Poznejte celoživotní hodnotu každého zákazníka a investujte do ní.

10. Ne všichni zájemci o produkt jsou potencionálními zákazníky.
11. Média jsou nástrojem pro kontaktní strategii.
12. Buďte dostupní svým zákazníkům – mít co největší počet komunikačních kanálů.
13. Vytvářejte interaktivní dialogy – raději více zákazníkům naslouchat, než mluvit.
14. Učte se ptát „Kdy“ – vyhnout se odpovědi „Teď ne“, která je stejná jako „Tohle ne“.
15. Vytvořte reklamu, která učí, když prodává – učí zákazníka o nabízeném produktu.
16. Ziskávejte zákazníky s cílem udržet si je dlouhodobě.
17. Loajalita je nepřetržitý proces – odstupňovat výhody pro zákazníky podle jejich dosavadních nákupů.
18. Loajální zákazníci vytvářejí zisk.
19. Jste tím, co víte – znalosti představují výhodu.

Přímý marketing přináší mnoho výhod nejen firmám (nástroj pro budování vztahů se zákazníky, levná a účinná cesta na cílový trh, nemusí platit prodavače a mít prodejny na mnoha místech), ale také kupujícím, mezi ně patří pohodlnost, soukromý nákup, jednoduchost, přístup k širokému výběru a okamžitý nákup.

[26] rozlišuje několik hlavních forem přímého marketingu:

- Osobní prodej.
- Telemarketing.
- Direct mail.
- Zásilkové katalogy, nakupování z domu.
- Teleshopping.
- Prodej on-line.

O osobním prodeji a telemarketingu je pojednáno v jiných částech této práce. Další formou přímého marketingu je direct mail, adresně se při něm rozesílají nabídky potencionálním nebo existujícím zákazníkům. Firmy ho hojně využívají, protože náklady jsou minimální, pokud se užívá e-mailu. Direct mail je ale také označení pro rozesílání letáků, listů, CD a podobně.

Katalogový prodej se rozvíjel stejně prudce, jako internet. Je zde opět značná výhoda pro spotřebitele, kteří mohou nakupovat za příznivé ceny z pohodlí domova a mohou si prohlédnout celý sortiment firmy. Většina zákazníků je dostává ráda a jsou za ně ochotní

i zaplatit. Katalogy jsou dostupné na internetu například ve formě PDF, německá zásilková společnost Quelle prodá přes internet 10% objemu celého prodaného zboží a předpokládá v příštích letech další nárůst prodejů. Přes nespočet výhod ale internetové katalogy představují i problém ve své pasivnosti, musí být propagovány, aby je lidé navštěvovali a prohlíželi [20].

Teleshopping¹² má dvě formy, reklamu s přímou odezvou a nákupní kanály. Při reklamě s přímou odezvou popisují obchodníci výrobek nebo službu a poskytují zákazníkům bezplatné telefonní číslo k objednávce. Spot může být kratší, ale také dlouhý, i půlhodinový a může se v něm objevovat také publikum, které výrobek chválí a tak přidá na věrohodnosti.

Druhou formou DRTV jsou nákupní kanály, televizní stanice, které mají za cíl prodávat zboží či služby. Často se zde objevují celebrity jako hosté. V České republice DRTV dosud plně nefunguje. Důvodem jsou hlavně náklady, pro firmy je stále televize velice drahá záležitost. Klíčovým nástrojem je tracking, funguje tak, že telemarketér reportuje výsledky z každého telefonního čísla, je tedy možno zjistit, kdy lidé volali a objednávali, a tedy jakou účinnost měla reklama v kterém čase měla [16].

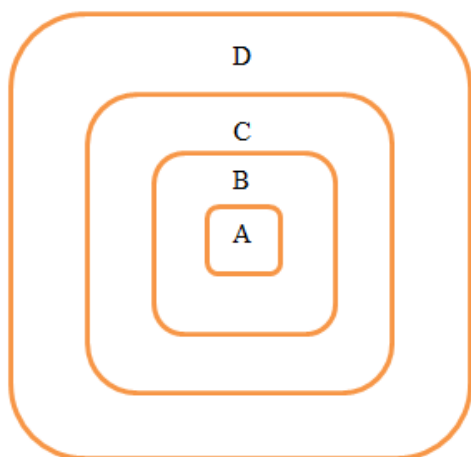
Prodej on-line zahrnuje e-shopy na internetu, zde si zákazníci mohou v pohodlí domova vybrat to, co potřebují, zjistit, zda je zboží například ve správné velikosti a ihned odeslat objednávku.

1.5.Značka

V otázkách ovlivňování zákazníků si lidé v dnešní době vypěstovali preference pro určité značky. Ty vytvářejí určité očekávání, proto je pro podnik velice významné pěstovat si dobré jméno firmy, určitou prestiž své značky.

Značka je jedním ze základních konceptů marketingu a měla by odpovědět na otázky věrohodnosti a specifičnosti produktu, na pozici firmy v konkurenčním prostředí. Značka je významným prvkem marketingové komunikace. Na značku je možno nahlížet podle [49] z pohledu koncepce totálního produktu, jedná se o systémový přístup.

¹² Teleshopping s přímou odezvou se část označuje zkratkou DRTV – direct response TV, jedná se o marketing výrobků a služeb pomocí televizních reklam a spotů s odezvou – telefonním číslem.



Obrázek 4: Značka z pohledu koncepce totálního produktu

Zdroj:[49; str. 133]

Vrstva A se nazývá jádrem značky, je to funkce značky.

Vrstva B zahrnuje základní atributy značky, jako je jméno, logo, styl nápisu, tvar atd. Je zde to, co činí značku rozpoznatelnou a podle čeho se identifikuje.

Vrstva C v sobě nese odlišnost od konkurence, touto vrstvou firmy bojují s konkurencí, protože diferenciací je důležitá konkurenční výhoda. Patří sem vše, co značka poskytuje spotřebiteli navíc (bezpečnost, spolehlivost, nadstandardní služby atd.).

Vrstva D představuje image značky, je to určitá prestiž, síla značky.

Spotřebitel vnímá všechny vrstvy značky, ovlivňují ho, přemlouvají ke koupi, dávají podnět jeho kupnímu rozhodování.

Podle [2] je značka nejcennější poklad firmy, české značky mají hodnotu i miliardy korun. Světové značky jsou ještě mnohem dražší, například Coca-Cola nebo Google mají takovou cenu, s jakou pracuje státní rozpočet České republiky. Znamá obchodní značka ovlivňuje věrnost zákazníků, usnadňuje zavedení nových výrobků na trh. Následující tabulka udává aktuální žebříček nejdražších značek světa.

Místo	Značka	Hodnota (v miliardách)
1.	Apple	\$153,285
2.	Google	\$111,498
3.	IBM	\$100,849
4.	McDonald's	\$81,016
5.	Microsoft	\$78,243
6.	Coca-Cola	\$73,752
7.	at&t	\$69,916
8.	Marlboro	\$67,522
9.	China Mobile	\$57,326
10.	GE	\$50,318

Obrázek 5: Žebříček nejčennějších značek na světě pro rok 2011

Zdroj: [31]

Jak uvádí [49], v marketingu se značkou zabývá „Brand Management“, tato oblast se stále rozvíjí. Pro značku je důležité splňovat následující body:

- Potencionální zákazníci o značce musí vědět.
- Je žádoucí vytvořit loajalitu ke značce.
- Spotřebitel by se měl se značkou identifikovat.
- Hodnoty, které značka reprezentuje, musí být spotřebiteli akceptovány.

Důležitý pojem v celkovém pohledu na ovlivňování zákazníka prostřednictvím značky je „brand equity“, neboli hodnota značky, vysvětluje to, jak je značka zákazníky vnímána a jak jejich vztah a chování ovlivňuje. Cílem je posilovat věrnost ke značce, spotřebitelé ji musí nakupovat pravidelně. [1].

Spotřebitel je také ovlivňován nejen samotnými značkami produktů, ale také značkami garantujícími kvalitu nebo různými bio označeními produktů. Často se také spotřebitelé rozhodují o koupi té které značky na základě faktu, zda byl produkt testován na zvířatech či nikoliv, zda je například z bio bavlny a nenapuštěný chemickými látkami atd.

Jak uvádí [51], existují různé typy lidí, kteří jsou věrní značce z různých důvodů:

- Dávají přednost kvalitě z vlastní potřeby – značkové zboží je pro ně lepší, kvalitnější. Tito lidé mají vyšší příjmy, vyšší vzdělání a jsou často z velkých měst.
- Jednají pod tlakem okolí – ostatní jim značkové výrobky závidějí, důležitý je pro ně obal, vzhled. Jedná se o mladé lidi s vysokým příjmem.

- Jednájí ze zvyku – nemají pro to odůvodnění, jsou zvyklí nakupovat určité značky, často stření a vyšší věkové skupiny z malých měst.
- Motivují je vnitřní faktory nebo parametry produktu – jsou motivováni reklamou, soutěžemi, obalem, patří sem mladí lidé s vyššími příjmy.

[49] definují různé postoje ke značkovému zboží:

- Negativní, vyplývá z nízkých příjmů.

Tito spotřebitelé kupují to, co je levné, vyhledávají slevy, nikoliv však novinky. Do této skupiny lze zařadit starší osoby, osoby s nízkým vzděláním a příjmem a lidé ve věku 15-18 let. Těmto mladým lidem vyhovuje, když mají přehled a nejsou obětí značek, avšak chtějí své postavení změnit.

- Pozitivní, méně výrazný ve vztahu k určitým konkrétním značkám.

Spotřebitelé značky preferují, jsou pro ně zárukou kvality, kupují to, co je značkové, ale nejde jim o konkrétní značky.

- Rezervovaný, jakýsi snobismus, preference značky je vnímána jako snobství.

Zákazníci, kteří kupují levné značky, i když by na základě příjmů mohli nakupovat drahé značkové zboží

- Pozitivní postoj ke konkrétním značkám.

Lidé s preferencí určitého malého množství značek, často se ani po produktech konkurence nedívají a své potřeby uspokojují výhradně ve svých oblíbených obchodech.

1.6. Vztahový marketing

V dnešním světě se začal klást při snaze uspět důraz na vztahy se zákazníky. Firmy se tedy posunuly z důrazu kladeného pouze na výrobek k zákazníkovi a snaží se vybudovat s ním dobré a trvalé vztahy. Součástí tohoto nového myšlení je i noví firemní strategie jak získat a udržet zákazníky, CRM, o kterém je pojednáno níže.

Pěstování vztahů se zákazníky je důležitou součástí marketingu, je řeč o vztahovém marketingu.

[26] rozlišuje pět úrovní vztahů, které lze se zákazníky vytvořit:

- Základní – jde pouze o prodej výrobku, dále se prodejce o svého zákazníka nezajímá, toto pojetí bylo již dávno překonáno.

- Reaktivní – po prodeji výrobku prodejce poskytne zákazníkovi svůj kontakt s prosbou o okamžité sdělení při jakémkoliv problému či nespokojenosti s produktem.
- Odpovědný – prodejce sám po prodeji zákazníka kontaktuje a zjišťuje jeho spokojenost s výrobkem, získává případné náměty na inovace produktu.
- Proaktivní – občasný kontakt se zákazníkem na základě sdělení o vylepšení nebo novinkách.
- Partnerský – neustálá spolupráce se zákazníkem za cílem poskytnutý vyšší hodnoty.
- Nejlepší vztahy se zákazníky mají firmy, které své jednání založí na partnerství, snaží se zákazníkovi naslouchat a přizpůsobovat mu produkty, tím si ho udržují pro další obchody do budoucna. Zjistí zákazníkovi potřeby a současné nedostatky produktu a po jejich napravení nabídnou novinku jako nejlepší řešení.

Úkolem firmy je nejen zákazníky získat, jak již bylo pojednáno dříve, ale také si je udržet, což bývá často mnohem těžší.

Důležitá je správná péče o zákazníka, aby firma o nově nabytého zákazníka rychle nepřišla. Mezi základní principy péče o zákazníka jsou podle [38] řazeny:

- Otevřenost – je nutná na obou stranách, zákazník musí otevřeně hovořit o problému, teprve pak je firma schopna mu nabídnout ideální řešení. Proto musí i prodejce otevřeně jednat se zákazníkem a získat si tím jeho důvěru. Jako příklad lze uvést společnosti, které nechají zákazníka samostatně sledovat putování zboží ze skladu přes poštu až k němu domů či na pobočku. Dalším příkladem je sdílení jistých informací o projektu na pravidelných schůzkách (zákazníkem je zde také firma, jedná se o B2B). Tento princip vede k pocitu, že má zákazník věci pod kontrolou a pevně ve svých rukou.
- Proaktivita – jistá předvídatost včas odhalit to, co zákazníka může trápit, co může být překážkou, co od nás může očekávat. To ocení zákazník mnohem více, než opačný postup, kdy bude dodavatel pouze reagovat na jeho námitky a podněty.
- Férovost – v určité situaci může dodavatel vytěžit více, pokud si určitě informace nechá sám pro sebe nebo nějak jinak obejde zákazníka například v souvislosti s obchodními podmínkami. Poškozený zákazník ale může toto jednání brát jako

„nefěr“ a od dodavatele se odvrátí, výhoda zde sice je, ale vždy krátkodobá, přičemž obchodní vztah se zákazníkem by mohl být dlouhodobý.

- Znalost zákazníka – nejdůležitější princip, je nutné znát zákazníka i jeho potřeby, znát mikrosegmenty i celé segmenty.

Také je nutné rozlišovat pojmy zákazník a klient. Často jsou tyto pojmy používané jako zaměnitelné, je zde ovšem rozdíl, který vysvětluje následující tabulka.

Klient	Zákazník
1. Kupuje zboží nebo služby	1. Kupuje zboží nebo služby
2. Má trvalý obchodní vztah	2. Nemusí mít nutně další obchodní vztahy
3. Pod ochranou jiné osoby nebo organizace (prodávající nebo poskytovatelé)	3. Ne vždy pod jejich ochranou
4. Pochází z latinského "cliens", slova, které znamená závislý nebo stoupenec	4. Pochází z anglického slova "customs", což znamená praxe nebo zvyk
5. Požaduje rady	5. Obvykle rady nepožaduje
6. Je povinen radami se řídit	6. Není nutné dodržovat rady
7. Přejít k jinému poskytovateli je těžší, také časově náročný	7. Může snadno přejít k jinému poskytovateli
8. Klienta je těžké nahradit	8. Zákazníka zle snadno vyměnit
9. Má se společností ve smlouvě sjednanou určitou dobu spolupráce	9. Může přicházet a odcházet
10. Společnost klienta zná	10. Obvykle ho společnost nezná
11. Na společnost bude mít významný vliv, pokud ji opustí	11. Nebude mít významný vliv na společnost, pokud ji opustí
12. Většinou má smlouvu	12. Obvykle nemá smlouvu
13. Zahrnut do dlouhodobého marketingového plánu podniku nebo organizace	13. Zahrnut pouze do krátkodobého plánu společnosti
14. Obvykle se jedná o profesionální servis (např. advokátní kanceláře, banky, stavební firmy, účetní firmy)	14. Obvykle se jedná o obchodní společnosti (např. obchody s potravinami a nákupní centra) a další služby, jako jsou restaurace a hotely.

Obrázek 6: Klient vs. zákazník

Zdroj: [53]

Z tabulky vyplývá, že jediné společné má v podstatě zákazník i klient to, že oba nakupují zboží a služby, přičemž klienti mají pro firmu dlouhodobý charakter a mají také smlouvu, jsou zahrnuti do dlouhodobého marketingového plánu a společnost má svůj zájem na jejich udržení, je totiž velice těžké je nahradit, jsou také pod ochranou společnosti a požadují od ní rady. Zákazník rady nepožaduje, nemá smlouvu, společnost ho osobně nezná, může přicházet a odcházet a je zahrnut pouze do krátkodobého plánu, lze ho snadno vyměnit.

Zákazník prochází třemi etapami cyklu: hledáním, konzumací a hodnocením. V první fázi zákazník touží o uspokojení své potřeby a tak hledá vhodný produkt, se kterým jsou spojeny i určité služby, servis atd. Tvoří si seznam dostupných vyhovujících dodavatelů. Konzumace ovlivňuje opětovné nákupy, zde nehraje velkou roli marketing, ale právě péče o zákazníka. Ve fázi hodnocení zákazník posuzuje, zda produkt splnil jeho očekávání, pokud ano, stává se stálým zákazníkem. Pokud o zákazníka není dostatečně pečováno, hledá uspokojení svých potřeb u jiné firmy. Nemusí to ale znamenat jeho definitivní ztrátu. Je dobré pokusit se o znovuzískání zákazníka, do kterého firma už něco investovala. Ovšem znovuzískat zákazníka je mnohem těžší, než získat nového zákazníka [38].

Ve vztahu k odchodům ze strany zákazníka může být zákazník buď spokojen, nebo nespokojen z různých důvodů. Nespokojený zákazník chce zpravidla odejít ke konkurenci.

Ovšem i zákazníka na odchodu si lze udržet a to dostatečnými informacemi o:

- Očekávání zákazníka – firma musí znát výšku očekávání zákazníka a patřičně tato očekávání naplnit.
- Rozvojových plánech – zákazníci se často rádi chlubí tím, jaký mají nový projekt a kam směřuje, dodavatel toho může využít k nabídce, která uspokojí zákaznickovy potřeby a očekávání. Je dobré zajímat se o zákazníky v tomto směru i na základě výročních zpráv a tisku.
- Stížnostech a vadách, které zákazník při dodávce utrpěl – zdrojem by měl být CRM, který podává informace o vyřízení stížností a také o spokojenosti s vyřízením. Stěžuje si ale jen malá část nespokojených zákazníků, proto je důležité kontrolovat, zda zákazník neobdržel například vadnou sérii produktů, pokud ano, je na místě obezřetnost a snaha o příští maximální spokojenost a zájem. Je žádoucí stížnosti zaznamenávat samostatně, aby mohly být vyhodnoceny.
- Blížícímu se konci dlouhodobých odběratelských smluv – je žádoucí se smlouvou zabývat s určitým předstihem a nabídnout zákazníkovi novou s určitými výhodami, aby od firmy neodešel.
- Konkurenci – to jakým způsobem pracuje konkurence je dobré znát a sledovat, aby docházelo k podobným inovacím a překonáním těchto inovací dříve, než zákazník odejde.

- Personální situaci a zodpovědnosti u zákazníka – během vztahů se zákazníkem dochází k odchodu personálu a změnám organizační struktury, obchodník musí o změnách přinést informace [38].

Tyto informace lze získat z podnikových dat s pomocí data miningu¹³. Data mining tedy řeší problém odchodu zákazníků a to hlavně ve sférách telekomunikací, bankovníctví, pojišťovnictví, retailu a dalších, kde je charakteristická obsluha velkého množství zákazníků. Odpovídá například na otázky, zda nejčastěji neodcházejí právě ti zákazníci, kteří využívají stejnou službu nebo podobnou kombinaci služeb (byla by tedy nutná její inovace), zda není problém v komunikaci se zákazníkem a kdy k odchodu nejčastěji dochází a jaké je chování zákazníka před odchodem. Tyto informace jsou implicitně skryty v datech a úkolem data miningu je nalézt je, specialisté na marketing pak tyto informace správně vyhodnotí a sjednají patřičnou prevenci odchodů čilepší problematickou službu. Data mining dokáže také pomocí predikčního modelu předpovědět, u kterých zákazníků hrozí možnost odchodu a tak na tuto hrozbu včas upozornit, což jsou velice cenné informace pro firmu [27].

Podle [38] by se měla firma snažit rozvíjet strategie o udržení zákazníků, mezi tyto strategie patří:

- Programy loajality – jedná se o množstevní a časové slevy. Po určitém množství odběru se začne uplatňovat jiná cena nebo zákazník dostane po určitém čase loajálnosti nějakou odměnu.
- Křížové nabídky – stálému klientovi je nabídnut další produkt v portfoliu za výhodnou cenu, za kterou by ho nový klient přímo z ulice nezískal. Předchází se tak odchodu zákazníka k jiné firmě.
- Vytváření aliancí – na základě vytváření aliancí je firma schopna poskytnout zákazníkovi úplně jinou výhodu, než je v rámci jejího portfolia možná. Například využíváním služeb konkrétní banky klientovi plyne sleva na ubytování v určitém hotelu a podobně.
- Vytváření bariér – výše zmíněné strategie byly spíše pozitivní motivací zákazníka k lojalitě, tato poslední nutí zákazníka k tomu, aby neodešel ve smluvené době. Například zavedení rychlého internetu, kdy zákazník platí měsíčně určitou sumu, ale upisuje se tím na několik let placení a pokud od smlouvy bude chtít odstoupit dříve, čeká ho jistá sankce.

¹³ Data mining lze definovat jako dobývání skrytých nebo neznámých a informací z dat. Mezi metody, které data mining užívá, se řadí umělá inteligence (strojové učení) a různé statistiky. Rozvíjet se začal v 70. a 80. letech minulého století.

1.7. Customer Relationship Management

Globalizace zapříčinila velký konkurenční boj firem o zákazníky, a to na všech trzích. Firma se v tomto konkurenčním prostředí snaží působit na zákazníky takovým způsobem, aby je přiměla koupit si právě její zboží, aby zákazníka přesvědčila o tom, že tento nákup pro něj bude nejlepším řešením. Jedním ze způsobů jak získat více zákazníků na svoji stranu je využít řízení vztahu se zákazníky, které je součástí vztahového marketingu [56].

Hlavními prvky Customer Relationship Management (dále CRM) jsou:

- Lidé (lidský kapitál a zákazníci).
- Obchodní procesy.
- Technologie.
- Obsahy (data a obsahy).

Znamená to, že aby bylo možné zimplementovat CRM do podniku, je třeba kvalifikovat personál, mít určité technologické vybavení, zaměřit správně obchodní procesy a zajistit efektivní správu dat [52].

Neexistuje žádná obecná definice CRM, ale jednou z mnoha možností, jak řízení vztahu se zákazníky definovat, uvádí [22; str. 23]: „Customer Relationship Management je interaktivní proces, jehož cílem je dosažení optimální rovnováhy mezi firemní investicí a uspokojením zákaznických potřeb. Optimum rovnováhy je determinováno maximálním ziskem obou stran.“

V posledních letech firmy výrazně investují do technologií CRM jako je sofistikovaný software a analytické nástroje, dochází tak k integraci informací o zákaznících z různých zdrojů, toto vše napomáhá k lepšímu vztahu se zákazníky, CRM je tedy prospěšné nejen pro firmy, ale také pro zákazníky, jejichž požadavky a návrhy nebudou založeny hluboko do podnikových složek, ale budou brány v potaz. Tento systém také k informacím usnadňuje přístup z více míst. Dochází zde k vytváření datových skladů¹⁴ a je zde využíván data mining. CRM přináší firmám mnoho výhod, pokud porozumí zákazníkům lépe, než konkurence, mohou jim nabídnout produkt šitý přesně na míru, který řeší jejich dosavadní problémy, tím firma získává důležitou konkurenční výhodu. Je zde ale také riziko neúspěchu zavedení CRM a to tehdy, pokud firmy tento systém vnímají pouze jako technologii a software, ale pouze to skvělé vztahy se zákazníky nevybuduje, je to pouze jedna část komplexního celku [26].

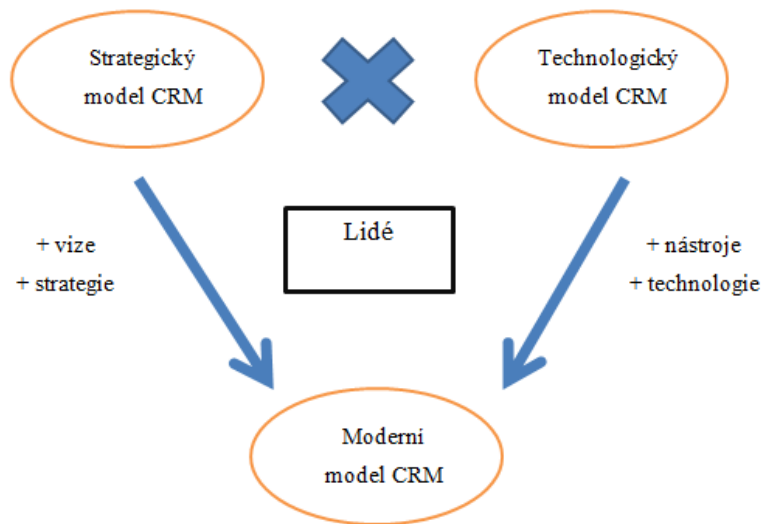
¹⁴ Datový sklad - centralizovaná databáze podrobných informací o zákazníkovi, jeho hlavním účelem je integrovat informace, které firma už má.

CRM je nutné vnímat jako celek, který se skládá ze třech hlavních částí: procesy, lidé a technologie. Je žádoucí vzájemný soulad těchto částí. Jak již bylo řečeno, tento celek povede k vytvoření trvalých a hodnotných vztahů mezi zákazníky a firmou, firma tak bude více prodávat a její zisky porostou. Větší ziskovost je hlavním kvantitativním cílem každé firmy, CRM tedy slouží k dosažení vyšší ziskovosti firem. Pro úspěšné zavedení CRM je nutné inovovat také procesy v podniku a připravit pracovní síly na nové technologie a nové postupy, je nutné lidi ve firmě kvalitně proškolit a zapojit je do integrace CRM v podniku, seznámit je s cíli a nástroji, s tím, že jsou pro podnik důležitou složkou úspěchu [56].

Pro úspěšné zavedení je nutná nejen změna myšlení zaměstnanců firmy (je žádoucí přejít od orientace produktové na zaměření se na zákaznické potřeby) a nejen změna technologií, ale také zpětná vazba, je nutné průběžně provádět kontroly úspěšnosti procesu a pružně reagovat na případné odchýlení od plánů [22].

Existující podnikové aplikace informačního systému back-office jsou v CRM sloučeny s novými aplikacemi front-office. Logistické, ekonomické, personalistické výrobní a další aplikace patří mezi back-office a do nových front-office jsou zahrnuty aplikace týkající se komunikace, tedy aplikace pro call centra, elektronický obchod, přímý kontakt se zákazníkem a pro různé služby zákazníkům. Při komunikaci se zákazníkem je tak využito komplexně více komunikačních kanálů [56].

V centru pozornosti firmy, která chce uplatnit strategii CRM, stojí zákazník se svými potřebami, pro tohoto zákazníka je hledán produkt. Naopak u jiných strategií je to naopak, je nejprve vyhotoven produkt a pak je pro něj zákazník teprve hledán. Tímto myšlením je CRM nové a jedinečné. Co se týče strategie a implementace, je možné se setkat se dvěma rozdílnými názory. Někteří odborníci tvrdí, že je důležité nejprve detailně vypracovat CRM strategii a poté implementovat CRM informační systém, který je v souladu s vypracovanou strategií. Druzí odborníci považují za lepší postup nejprve implementovat informační CRM a poté dotvořit přesnou strategii. Tento konflikt názorů znázorňuje následující obrázek č. 5. Je nejlepší jít střední cestou, nejprve hrubě nastínit strategii, následně implementovat informační CRM a poté strategii detailně dotvořit [22].



Obrázek 7: Konflikt koncepcí

Zdroj:[22; str. 106]

Celý proces tvorby a implementace CRM by se měl řídit následujícími pravidly:

- Systém musí být v souladu s dlouhodobou strategií firmy a musí efektivně pokrýt všechny oblasti péče o zákazníky.
- Je nutné brát v potaz dynamiku trhu i společnosti. Pokud je prostředí méně stabilní, tedy více dynamické, je žádoucí ponechat systém otevřený a flexibilní k případným změnám.
- Je žádoucí, aby byl systém schopen fungovat i v případě omezené dostupnosti některých měřených veličin [22].

2. PSYCHOLOGIE TRHU

Na trhu dochází ke směně zboží a služeb mezi ekonomickými subjekty. Aby firmy mohly ovlivňovat spotřebitele a přesvědčovat je ke koupi, nestačí znát pouze marketing, musí také dokonale ovládat psychologii trhu, psychologii samotného zákazníka. Velkou konkurenční výhodou je znalost zákazníkovi psychologie, umění motivovat ke koupi, znát dokonale modely chování spotřebitele i psychologii osobního prodeje. Na spotřebitele působí spousta faktorů, na základě kterých se často nevědomě rozhodují ke koupi. Pokud firma tyto faktory zná a aplikuje, má značnou výhodu.

Na psychologii trhu je možno nahlížet jako na aplikovanou psychologickou disciplínu, která je zaměřená na studium psychických jevů a sociálních procesů spojených s trhem. Psychologická dimenze popisuje trh jako souhrn dějů, které jsou výsledkem lidské činnosti, respektují lidské potřeby, hodnoty, motivaci a styl života. Proto je u zboží důležitá nejen jeho hodnota a funkčnost, ale také image, estetická a sociální funkce. Postupným rozvíjením trhu se stále více diferencují různé lidské potřeby, poptávka je velice rozmanitá a mnohostranná. Psychologie trhu se člení na dílčí skupiny, které jsou zkoumány:

- Výzkum motivace ke koupi a spotřebního chování.
- Psychologie propagace.
- Psychologie poptávky.
- Psychologie nabídky a prodeje.
- Psychologie zboží a image [24].

2.1. Marketing a psychologie

Donedávna byla v marketingu preferována stránka realizační, marketér hledal vhodný odbyt. Tato stránka však byla ve 21. století nahrazena stránkou poznávací. Marketér se tedy snaží o rozpoznání potřeb zákazníka a jeho uspokojení. Marketér tedy nejprve zjistí pozici firmy na trhu na základě toho, jak spotřebitel vnímá zboží, jaká je úroveň prodeje ve srovnání s konkurencí. Dále přejde k segmentaci trhu, rozdělí spotřebitele podle odlišných potřeb a vybere si cílovou skupinu. Firma na základě těchto poznatků uvede nové zboží na konkrétní tržní segment, najde pro zboží využití a s pomocí marketingového mixu nabídne toho zboží zákazníkovi.

Ve spojitosti se segmentací trhu se užívá:

- Geografická segmentace – trh je tříděn na menší územní celky.
- Demografická segmentace – trh je členěn podle stanovených demografických charakteristik, jako je věk, pohlaví, povolání atd.
- Psychografická segmentace - trh může být členěn podle:
 - Psychologických znaků – osobnost člověka, charakter, postoje, motivy atd.
 - Životního stylu – životní návyky, chování, zájmy, zkušenosti [24].

Je tedy zřejmé, že psychologie má v marketingu své nezbytné uplatnění.

[9] ve svém článku uvádí, že moderní výzkumy top 1000 firem v EU odhalili, že psychologický tým zaměstnává každá třetí firma a 78% úspěšných firem má ve své organizační struktuře alespoň jednoho psychologa nákupního chování. Tato data ukazují na velký rozvoj psychologie v marketingu a na její důležitost. Často se tak boj o nákupní rozhodování stává psychologickou válkou mezi kupujícím a prodejcem. Psychologie trhu se také vyučuje i na zahraničních univerzitách. Trend sílí také proto, že si firmy stále více uvědomují, že není umění vyrobit, ale prodat. V České republice dokonce již vznikla i Asociace psychologů trhu.

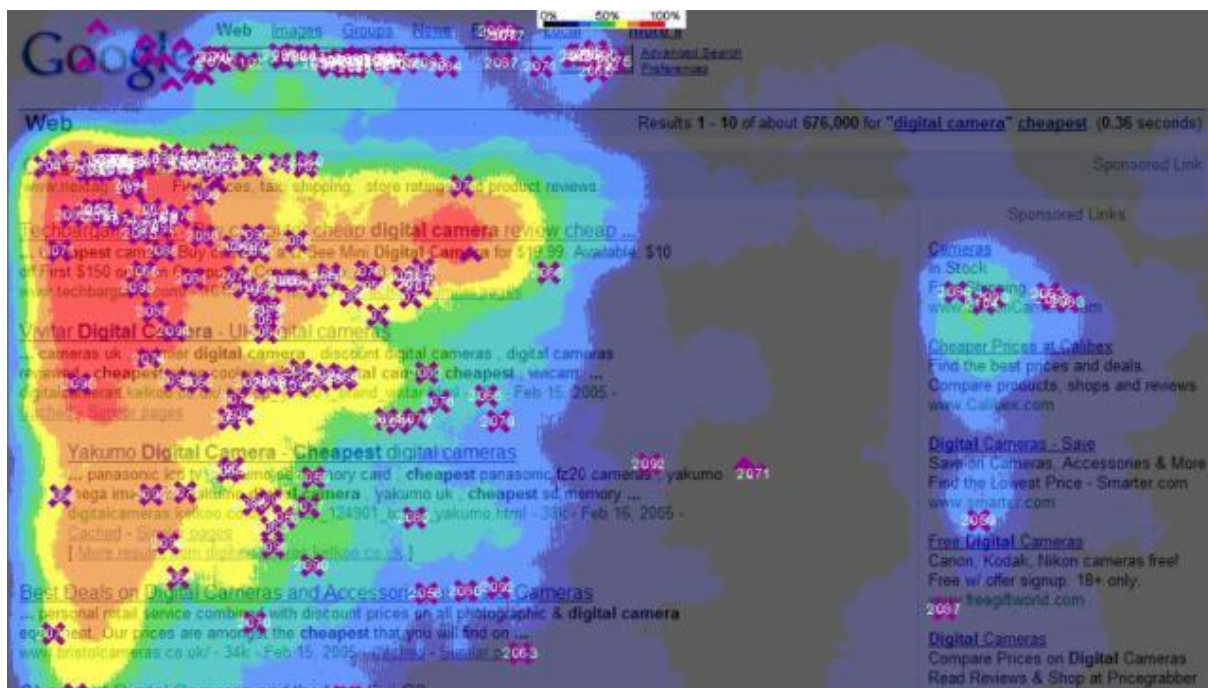
2.1.1. Smyslové vnímání

Pro to, aby firmy úspěšně zmapovaly psychologické motivy nákupu svých potencionálních zákazníků v určitém cílovém segmentu musejí znát obecně člověka z psychologického hlediska. Lidé ke každodennímu životu používají smyslového vnímání, kterého mohou firmy hojně využít ve svůj prospěch. Druhá fáze vnímání se nazývá kognitivní vnímání¹⁵.

Smyslové vnímání má pět základních složek: zrak, sluch, čich, hmat a chuť.

V souvislosti se zrakem psychologové v podniku například zkoumají, kam se nejvíce ubírá pohled spotřebitele, který si prohlíží webové stránky, dívá se na inzerát firmy nebo na vše ostatní, co lze vnímat zrakem. Pro zrak je typické, že z celkového obrazu, který je k dispozici, jedinec vnímá jen určitá místa v poli. Pohyb oka lze znázornit různými trajektoriemi, body nebo tepelnými mapami. Na následujícím obrázku je zachycena tepelná mapa pohybu oka po výsledcích prohlížeče Google.

¹⁵ Kognitivní vnímání představuje poznávací procesy jako například vnímání, paměť, představivost, myšlení nebo učení.



Obrázek 8: Tepelná mapa pohybu zraku na vyhledávači Google

Zdroj: [15]

Tyto tepelné mapy tedy slouží k testování a vylepšování webů, inzerátů reklam a podobně tak, aby byl reklamní prostor co nejlépe využit a aby byly důležité informace umístěny správně [15].

Obecně lze tvrdit, že jedinec aktivně vyděluje některé objekty, které se tak dostávají do popředí a jsou nazývány figurami, vše ostatní se souhrnně nazývá pozadí. Proto by reklama firmy měla působit vždy výrazně a nezanikat v zorném poli jedince. V praxi je možné využít tvarů a barev jako nástroje pro to, aby reklama z pozadí vystoupila. Následující obrázek znázorňuje tzv. Rubinovu figuru, člověk má záměrnou schopnost měnit svůj pohled na tuto figuru jako na kalich nebo na dva profily obličejů. Levá část obrázku znázorňuje rozdíl ve vnímání figury na základě použití určitého tvaru a barvy, v pravé části obrázku byla použita pouze barva bílá a černá, přičemž lidské oko zde může vnímat bílou barvu jako prázdný prostor a barvu černou jako výplň a namísto vázy vidí profily obličejů [24].



Obrázek 9: Rubinova figura

Zdroj: [33]

V marketingu je psychologický význam barev velice důležitý, přesouvá se tedy problematika barev z oblasti fyziky¹⁶ do oblasti psychologie. Každá barva je člověkem vnímána jinak, například červená barva vzbuzuje vzrušení, lásku i zlobu. Proto jsou například noční podniky označeny červenou lampou, červeným světlem. Oproti tomu modrá barva je barvou klidu, klidné vody, reprezentuje něhu, flegmatismus a oddanost. Co se týče chuti, reprezentuje sladké. Proto se modrá barva skvěle hodí například jako obal na kostkový cukr. V oblasti sluchového vnímání je člověk velice citlivý na změnu hlasitosti, ideálně by se marketingové sdělení mělo pohybovat v rozmezí 500-2000Hz. Zvuk je signálem, který přitahuje pozornost a základem je hudba a řeč. Oproti zraku a sluchu se v marketingu nejméně využívá čichu, nejčastěji je využíván k podpoře prodeje voňavek [24].

V zákoně č. 40/1995 sb., o regulaci reklamy [55] lze najít také zákaz podprahové reklamy: „Zakazuje se (...) reklama založená na podprahovém vnímání. Takovou reklamou se pro účely tohoto zákona rozumí reklama, která by měla vliv na podvědomí fyzické osoby, aniž by ji tato osoba vědomě vnímala, ...“.

U lidského vnímání obecně platí jistá zákonitost v tom, že podněty určené k vnímání musí být svou intenzitou na úrovni vyšší, než je prahové vnímání. Existuje tedy také podprahové vnímání, které je zakázáno. Tyto podněty lidé přijímají nevědomě, a přesto ovlivňují jejich

¹⁶ Ve fyzice je barva vnímána jako výsledek elektromagnetického vlnění s různou vlnovou délkou. Barevnost světa je dána schopností předmětů odrážet světlo [24].

chování. Když například během promítání filmu v kině promítač podprahově na 1/3000 vteřiny spustí příkaz „Pijte kolu“, lidé začnou více pít a kupovat tento nápoj. Odpůrci v tomto stylu reklamy vidí ovlivňování svobodné vůle člověka [24].

2.2.Psychologie v reklamě

„První reklamní agentury vznikly v USA v polovině 19. století. Již od počátku 20. století začala reklamní působení určitým způsobem ovlivňovat také psychologie, šlo především o vyvolání pozornosti u potenciálních spotřebitelů. V českých podmínkách byl vývoj reklamy velmi obdobný.“ [21; str. 117].

Z výše uvedené citace vyplývá, že psychologie je nedílnou součástí reklamy a také složkou velice důležitou. Reklama je tu proto, aby nějakým způsobem ovlivnila myšlení potenciálního zákazníka. Působí tedy na člověka, který je snadno ovlivnitelný, pokud je marketér dobrý znalec jeho psychologie. Je důležité vědět, jakým způsobem na lidi který reklamní prvek působí, co dělat proto, aby lidé reklamě uvěřili a uvěřili tak i kvalitám nabízeného produktu či služby, aby uvěřili prestiži firmy atd.

Reklama je určitý způsob komunikace se zákazníkem a má za cíl dát mu směr nákupu a odvahu nebo ho přesvědčit o správnosti volby. Důležité je pochopit, jak se spotřebitel chová. Je nutné zjistit určité psychologické charakteristiky, které nákupní rozhodování ovlivňují, jako například životní styl, osobní postoje atd. Samozřejmě je třeba rozlišovat, komu je reklama určena a co propaguje. Je možné si všimnout toho, že v reklamách, které jsou určené mladým lidem, je mnohem více barvy, hudby a slangu, vystupují v ní mladí lidé [21].

Potenciální zákazník, na kterého je reklama zaměřena, se tak lépe ztotožní s postavami například v televizním spotu, vyvolá to v něm určitou touhu po tom, mít také takový produkt či službu, protože postavy, které toto vlastní, jsou mu věkem i stylem života velice podobné. Reklama v mladém člověku může vyvolávat určitý pocit prestiže, pokud si výrobek koupí, bude více moderní a více zapadne do společnosti, která ho bude i více uznávat.

K úspěšně vytvořené reklamě tedy vede analýza potřeb, postojů, zájmů a hodnot spotřebitele. Barva působí na jeho smysly, v podvědomí vyvolává pocity odpovídající nabízenému produktu, je to většinou to první, čemu je pozornost věnována. Také hudba plní velkou roli, melodie je snadněji zapamatovatelná oproti sloganu nebo textu. Velice důležitou roli má v rozhlasové reklamě. Reklamě by také měl figurovat příjemný, klidný hlas, který přiměje spotřebitele k myšlence, že zboží či službu opravdu potřebuje. Na hubení stránek jsou silně zaměřeni mobilní operátoři, ve svých reklamách často chytlavou melodií využívají

a reklamy opravdu velice často opakují, takže se dostanou do podvědomí všech. Humor je další složkou reklamy, často se užívá v reklamách pro teenagery, ale lze jej využít i jinde, ovšem ne úplně všude. Je žádoucí používat humor tak, aby se reklama nestala trapnou nebo spíše pobuřující a drzou [21].

Pokud silně převažuje jen jeden typ reklamního sdělení, celkové hodnocení může být slabé nebo negativní. Proto je důležité v reklamě využívat všechny možné prostředky, tedy jak obrazy, tak i slova a barvy. Obrazy jsou v reklamě nezastupitelné, nabízejí jasnou a snadno uchopitelnou informaci, ve spojení s textem jsou ještě účinnější. Také zůstávají déle v paměti než slova, umožňují větší psychologickou diferenciaci produktu [51].

Psychologie se ale musí v reklamě využívat velice opatrně, je zde totiž hrozba toho, že reklama bude škodlivou, jako je podle [50] například v těchto případech:

- Vzbuzování klamného štěstí – dojem, že spotřebitel osobního štěstí může dosáhnout užíváním výrobku, lidé tím ale mohou být připraveni o štěstí skutečné.
- Šíření společensky škodlivých hodnot – jako je plýtvání, sobeckost atd.
- Brzdění procesu zrání – reklama často prezentuje jen základní lidské potřeby, seberealizace je zatlačena do pozadí.
- Nespokojenost vyvolaná nereálným světem – v reklamách vystupují jen úspěšní a bohatí lidé, nikoliv však lidé chudí a trpící, tělesně postižení. Lidé si tedy mohou myslet, že se jim daří velice špatně, i když tomu tak není.
- Manipulace jedincem – je ohrožena lidská autonomie.
- Upevňování společenských struktur – například obraz ženy jako hospodyně.
- Plýtvání zdroji – vynakládání spousty peněz na stále ty samé reklamy, oproti investici do inovací, které by spotřebiteli pomohly více.

Důležitým psychologickým faktorem reklamy je její koncentrace v médiu. Na spotřebitele reklama zapůsobí a nechá v něm nějaký dojem, pokud ji shlédne 3x za jeden den a následně 3x ve třech následujících dnech. Pokud je řeč o reklamě televizní, je důležitý také čas jejího vysílání. Nejlepší čas pro vysílání reklamy je mezi 19:00 a 20:05, u televize jsou prakticky všichni členové rodiny a hlavně jsou plně soustředěni, během dne lidé často televizi používají pouze jako zvukovou kulisu a reklamy nevnímají. Televizní sledovanost se hodnotí pomocí tzv. peplemetrů, vyhodnotí se čas, kdy je před televizí nejvíce lidí a do tohoto času je pak výhodné reklamy umístit. Reklama musí také být správně načasována, například reklama na hračky před Vánoci, reklama na zásilkový katalog plavek na jaře a podobně. Je hloupost v létě

inzerovat teplé ovčí deky nebo naopak v zimě mít v televizi reklamu na nanuky. Nejvyšší efektivnost má reklama, kterou spotřebitel shlédne den před nákupem, později se její účinnost rychle snižuje. Například reklama, která byla odvysílána před týdnem, má stejnou účinnost, jako reklama odvysílána před měsícem [21].

Jak uvádí [50], v reklamě je možno využít také motiv strachu. Zákon o regulaci reklamy toto zakazuje, přesto se takové reklamy mohou objevovat a jsou hodně diskutované. Je zde prezentována hrozba z negativních důsledků toho, že spotřebitel produkt nevlastní. Jedná se například o reklamy, které líčí, co se může přihodit, pokud si lidé nepojistí dům či si nekoupí auto s posilovačem brzd. Tyto reklamy lidem ukazují drastické důsledky při zanedbání určitého chování.

Často tuto reklamu využívají kampaně na prevenci proti AIDS. Tuto formu využívá také velice známá kampaň „Nemyslíš-zaplatíš!“, která odrazuje řidiče od nebezpečné jízdy autem. Lidem byli na televizních obrazovkách a internetu ukazovány různé situace, do kterých se mohou řidiči dostat, pokud nedodržují dopravní předpisy. Spoty často končí smrtí.

Psychologie využívají například velké obchodní řetězce typů supermarketů a podobně. Jejich cílem je, aby zákazník nakoupil co možná nejvíce produktů a aby se také často vracel. Například znemožní zákazníkům co nejkratší cestu k pokladně, zákazník musí projít mnoha uličkami, ve kterých ho možná mnoho věcí zaujme a tak si je také koupí. Supermarkety využívají mnoho psychologických faktorů, které zákazníky přimějí nakupovat, patří mezi ně podle [21] například:

- Poloprázdný regál, který v zákazníkovi vyvolá domněnku, že si toho zboží lidé více kupují.
- Umístění určitého zboží do výloh, jedná se zejména o zboží, které je rychloobrátkové, rychle vydělává a zákazník se nemusí příliš rozmyslet, zda ho koupí.
- Velké nákupní vozíky, které spotřebitel touží zaplnit.
- Světlo, které na určité zboží upozorňuje různými barvami.
- Přiměřená teplota prodejny, která by měla být pohodlná i pro dlouhý nákup.
- Barevné řešení prodejny.
- Hudba, která ovlivňuje náladu zákazníků, měla by být klidná, pro klidný a rozvážný pohyb po supermarketu.

- Rozmístění a vystavení zboží – zboží drahé je často vystaveno nějak speciálně, aby byl navozen dojem luxusu, v úrovni očí je zboží normální kvality či zboží v akci a zpravidla nejlevnější produkty té nejnižší kvality jsou zcela dole v regálech, aby se pro ně musel spotřebitel ohnout a nebyly hned na první pohled viditelné.
- Rozmístění určitého zboží u pokladen – zákazníci čekají ve frontě a u pokladen je ještě připravena poslední nástraha, která jim vnukne nákup, jedná se o zboží, u kterého se zákazníci dlouho nerozmýšlí o koupi, jako jsou žvýkačky, bonbony, sušenky, pití atd.

V supermarketech je také hojně využíváno barev a různých upozornění na slevy, například zboží, které je ve slevě a je tedy prioritou pro prodej číslo jedna, je označeno na první pohled viditelným štítkem, barevně odlišeným, na kterém je upozorněno na slevu původní a nynější. Často je zde také uvedena časovost slevy, datum, do kterého platí a tak spotřebitele nabádá k okamžitému nákupu, vyvolá pocit nedostatku času si svoje kupní rozhodnutí rozmyslet. Také je možné si všimnout, že některé supermarkety mají štítkem označeno zboží s nejnižší cenou, jedná se většinou o zboží vyráběné přímo pod značkou daného supermarketu a takto je jeho nízká cena propagována, spotřebiteli ušetří námahu s hledáním nejnižší ceny a samozřejmě zajistí danému zboží velký odbyt.

Na zákazníka také mnoho faktorů působí zcela nevědomě, obchodníci využívají jeho slabosti pro vše, co je zlevněné nebo zdarma, pro velký obal, který vzhlíží tak, jako by i produkt byl hmotnější a bylo v něm něco navíc, pro dvojitě či trojitě porce, které vsugerovávají množstevní slevu, pro barvu obalu nebo změnu velikosti a ceny oblíbeného výrobku, kdy má zákazník opět pocit, že čím větší koupí balení, tím je to výhodnější. Je důležité mít na mysli, že obchodníci vždy činí vše pro to, aby co nejvíce vydělali, i když se na první pohled zdá, že je obchod plný slev a je to výhodné pouze pro zákazníka, přičemž výrobce již musí přece prodávat [21].

Dobrou reklamu produkují Angličané, kteří dodržují několik rad: reklama musí být relativní a překvapivá, musí předat poselství hutně, jednoduše a stručně, také pravdivě a s nádechem humoru, lidskosti a nadsázky. Měla by být jedinečná, zábavná, vizuálně silná, lidská, pozorná k detailům a jedinečná. Takové reklamy působí z psychologického hlediska na jedince nejlépe a motivují ho ke kupnímu rozhodnutí [51].

2.3.Motivace

[29] poukazuje na podstatu prodeje, kterou je pro něj motivování, nikoliv přesvědčování. Přesvědčování je pouhé škemrání a často také obtěžování, ale motivovat lidi ke koupi znamená je přesvědčit o tom, aby si produkt či službu skutečně přáli.

Důležitým faktorem prodeje je tedy motivace potencionálních zákazníků ke koupi. Existuje mnoho definic motivace, [34; str. 96], ve své knize uvádí: „Motivace je souhrnné označení pro motivy a jejich působení. ... Motiv¹⁷ je faktor uvádějící do pohybu jakoukoliv činnosti či proces.“.

O motivu se také může mluvit jako o potřebě. A úkolem každého obchodníka je vyvolat určitou potřebu u zákazníků a následně jim pomoci uspokojit tuto potřebu nabízeným produktem či službou.

Pro obchodníky je také skvělá zpráva to, že motivován může být kdokoliv. Negativní teorie motivace uvádějí, že se jedná o lstivou manipulaci, jednoduše s pomocí motivace lze dostat lidi tam, kam motivátor chce. Proto je důležité držet se pravidla, že by motivace měla být přínosem pro všechny, kteří jsou v ní zainteresováni, motivace by tedy měla být efektivní a samozřejmě prováděna etickou cestou [7].

Na rozdíl od zvířete je člověk schopen uvědomovat si své motivy a přemýšlet o nich. Také dokáže jednotlivé motivy mezi sebou porovnávat, odhadnout následky a tak se vyhnout případným chybám. Po seřazení lidských motivů vyvstane tzv. pyramida potřeb, tedy Maslowova pyramida potřeb. Podstatou této pyramidy je fakt, že lidé chtějí mít přirozeně nejprve zajištěny své základní potřeby a potom se teprve snaží o zajištění těch vyšších. [23].

Pyramida byla formulována již v roce 1943, americký psycholog Abraham Harold Maslow rozdělil lidské potřeby na 5 základních skupin. Princip je takový, že člověk své potřeby uspokojuje od těch nejnižších [10].

¹⁷ Slovo motiv je převzato z latinského „motus“, což znamená „pohyb“.



Obrázek 10: Maslowova pyramida potřeb

Zdroj: [6]

Fyziologické potřeby a potřeba bezpečí mají společné všechny živé bytosti, ostatní potřeby jsou již pouze lidské.

- Fyziologické potřeby – zde lze najít základní fyzické potřeby člověka, jako je potřeba jídla, pití, pohybu, tepla, světla, prostoru,... Pokud nejsou uspokojeny, stále dominují a jedinec se o jejich uspokojení přirozeně snaží.
- Potřeba bezpečí a jistoty – jde nejen o potřebu být v bezpečí, ale i o existenční jistotu, jistotu zaměstnání, ochrana před nemocemi a jiné.
- Společenské potřeby – lidé mají potřebu mít přátele, sdružovat se, chodit do společnosti, být v kontaktu s ostatními lidmi, cítit lásku. V případě neuspokojení společenské potřeby může být vážně ohrožena psychika jedinců.
- Potřeba uznání – v této potřebě je zahrnuta touha po úspěchu, uznání okolí, úctě a váženosti. Patří sem také pochvaly, pozornost a pověřování odpovědností. Výsledkem je určitý pocit důležitosti, prestiže a sebedůvěry.
- Potřeba seberealizace – nejvyšší potřeba, je to touha člověka být něčím více, než právě teď je, realizovat se například v práci v podobě velmi úspěšného projektu, mít rodinu s dětmi a tím pozvednou své bytí o něco dále, v podstatě chce jedinec plně rozvíjet svoje talenty a schopnosti a něco za sebou zanechat. Jde o lidskou snahu naplnit své záměry a schopnosti.

Potřebu seberealizace však nemají všichni lidé, někteří o tuto potřebu nestojí a naplňují je pouze nižší potřeby. Je to jistá forma cílevědomosti a touhy udělat něco víc, být něčím více.

2.3.1. Motivace poptávky

Maslow se ovšem věnoval pouze potřebám a nedbal na fakt, že lidské konání je často ovlivněno vedle rozumu také emocemi. Ve spojitosti s motivací ke koupi je tedy důležité pozastavit se u Leyovy pyramidy přání. Má pět základních úrovní, tak jako Maslowova pyramida. V těchto úrovních je skryto 150 jednotlivých motivů, pocitů. Obchodník musí zjistit proč určitému produktu nebo službě lidé přikládají takový význam, odpověď mu napoví, na který pocit se zaměřit.

Leyova pyramida přání:

Chci vyniknout

Chci být důležitý

Chci být milován

Chci mít jistotu

Chci přežít

Obchodník se pak podle jednotlivého pocitu musí zaměřit na určité prodejní činnosti. Jestliže dokáže správně analyzovat to, co potencionální zákazník chce získat, jaký chce mít z toho pocit, může velice dobře motivovat ke koupi.

- Pokud chce zákazník vyniknout, obchodník by měl jeho sebepojetí podpořit obdivem.
- Pokud chce být důležitý, je nutné podpořit sebepojetí komplimentem.
- Pokud chce být milován, je dobré pěstovat sebepojetí přátelství.
- Touha po jistotě - je dobré působit na zákaznickovu touhu po snadném zisku (pokud touží po jistotě, na snadný zisk jistě uslyší). S tímto pocitem často pracují obchodní domy, které vystavují produkty s velice dobře čitelnými cedulemi např. „O celých 50% levnější“. Je to určité zdůvodnění slevy, která se pro zákazníky stává věrohodná.
- Pokud chce zákazník pouze přežít, je taktické zaměřit se na jeho strach ze ztráty již vlastněného. Dokonce omezení ztráty je jako motiv mnohem silnější, než touha ušetřit. Zákazník raději slyší to, že díky izolaci se zamezí finanční ztrátě, než že díky izolaci může finance ušetřit [29].

Pokud se přeneseme teorie motivace do obchodování, je nutné u spotřebitelů vyvolat motiv, motivovat poptávku ke koupi a pak její potřebu uspokojit. Jde o propojení potřeby a přání

u potencialních zákazníků. Obchodník může vyvolat přání i potřebu, přičemž přání je více ovlivněno emocemi. Cílem je pak vyvolané přání nějakým odůvodněním změnit na potřebu, která je důvodem ke koupi.

Často se stává, že lidé si něco přejí, ale vědí, že to nepotřebují, v tomto případě ke koupi nedojde, stejně tak nedojde k nákupu, pokud spotřebitel něco potřebuje, ale nepřeje si to. Zákazník si musí něco opravdu skutečně přát, potom svým racionálním vysvětlením vymyslí také důvody, proč to potřebuje, to je cíl každého marketéra či obchodníka, vyvolat v zákazníkovi potřebu nebo skutečně silné přání produkt vlastnit. Faktem zůstává, že často lidé kupují proto, že chtějí a ne proto, že potřebují. Kupují tedy z potřeby tzv. emocionálního uspokojení [29].

[43] vysvětluje, proč lidé nakupují. Hlavním důvodem je zbavit se nespokojenosti. Proto je nutné výrobek či službu představit jako určité zlepšení toho, co zákazník právě dělá. Faktem přitom zůstává, že lidé nemají rádi změny a vyhýbají se jim, chtějí pouze zlepšit současný stav. Na základní motivátory nejlépe působí slova „lepší“, „nový“ a „vylepšený“.

Principy motivace poptávky lze podle teorie [4] rozčlenit na princip nezbytnosti, princip vybočení a princip pokroku.

- Princip nezbytnosti je nejstarší motivátor poptávky. Je to v podstatě uvědomění si potřeby produktu či služby. Spotřebitel z tohoto druhu nákupu nemá velkou radost, byl jednoduše pouze nutný. Jde například o nákup elektřiny, plynu, platby telefonu, bydlení, pojištění, pitné vody, chlebu, měsíční jízdenky na městskou hromadnou dopravu atd. Motivace poptávky těchto produktů či služeb je zde automaticky nastolena životní nutností, určitou úrovní a životním stylem. Motivátorem tedy může být kvalita, životní nutnost a jiné.
- Princip vybočení je založen na chuti spotřebitele nějak se vymanit z denní rutiny, společnost se rozděluje do vymezených tříd a jedinec je svázaný tím, že je nucen se co nejvíce své třídě přizpůsobit a dodržovat kodex. Proto je dobré alespoň na chvíli z této třídy nějak vybočit, samozřejmě tak, aby nebyla ohrožena existence jedince v té které skupině. V tomto případě tedy poptávku motivuje určité vybočení ze stereotypu, často jsou cílovými zákazníky mladí lidé, kteří jsou ke změně ochotní.
- Principem pokroku je myšleno motivování poptávky například v době, kdy je zřejmé, že v budoucnu inflace bude růst rychleji, tedy se očekává výrazný růst cen. Také jde o motivaci poptávky na základě toho, že je produkt či služba předmětem

pokroku, který se neúprosně žene dále a spotřebitelé ho nemohou opomíjet. Tím se rodí i nové potřeby.

Motivátory je také možno rozdělit na prvotní a druhotné. Prvotním motivátorem je hlavní důvod, proč člověk nakupuje. Jedná se o určité požadavky na produkt či službu, které jsou minimální pro to, aby potencionální zákazník obchodníkovi vůbec věnoval svou pozornost. Příkladem může být to, že s pomocí mobilního telefonu bude možné volat a zasílat sms nebo že kalkulátor bude počítat. Druhotným motivátorem je důvod, proč zákazník koupí produkt právě určité firmy a ne jiné [43].

Příkladem může být pronájem bytu. Prvotním motivátorem je kvalita budovy, její stáří, možnost parkoviště a dostupnost blízkých obchodů či městské hromadné dopravy. Druhotným motivátorem je potom určitá prestiž bytu a budovy, charakter ostatních nájemníků a vzdálenost bytu od rodinných příslušníků.

2.4.Chování spotřebitele

Pro obchodníky a firmy je velice dobré vědět, jaké chování mohou očekávat od spotřebitelů, opět zde figuruje psychologie. Znat typy chování spotřebitelů je důležité při osobním kontaktu s nimi, například při osobním prodeji.

Existují podle [12] čtyři osobnostní typy spotřebitelů:

- Přizpůsobivý – přátelský a submisivní; laskavý, milý, vstřícný a hovorný, je to pozorný posluchač ochotný pomoci, ale zároveň je bez iniciativy a velmi nerozhodný, neriskuje a je lehce ovlivnitelný.
 - Řeč těla: nevýrazný stisk ruky, nejistá gesta, minimální oční kontakt, moderní oblečení, ale ne výstřední.
- Byrokratický – nepřátelský a submisivní; má rád řád, nedůvěřivý, nepřístupný, podezíravý, uzavřený a kritický. Nerad riskuje, je nerozhodný, nevybočuje, přesně dodržuje pokyny, je opatrný a ne kreativní. Vyhýbá se přímému konfliktu, má mnoho výhrad, ale neřekne je přímo do očí.
 - Řeč těla: nervózní gestikulace, vyhýbavý pohled, mlčení, stisk ruky není pevný, oblečení je konzervativní.
- Autoritativní – nepřátelský a dominantní; podezíravý a hádavý typ, sarkastický, hrubý, rád zastrašuje, dává najevo moc a je agresivní, je ale výborným odborníkem

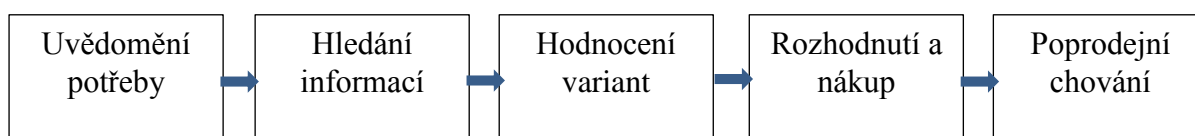
ve svém oboru, je schopný se rozhodnout a nést riziko a odpovědnost. Záměrně se snaží vyvolávat konflikty a nebojí se střetů.

- Řeč těla: autoritativní a sebevědomá gesta, silný stisk ruky, upřený pohled a časté narušování osobního prostoru lidí okolo.
- Tvořivý – přátelský a dominantní; je vlídný, taktní, přátelský, tolerantní, respektuje názory druhých, je málo ovlivnitelný, je schopen nést riziko a odpovědnost a je iniciativní. Konflikty nevyvolává, ani se jim nevyhýbá, stojí si za svým názorem.
 - Řeč těla: člověk sebevědomý, má přiměřený stisk ruky, přiměřený kontakt, není agresivní a je otevřený.

Pokud prodejce zná tyto typy zákazníků, může se připravit na to, jak se ke kterému typu má chovat a již podle řeči těla pozná, jaké chování je tedy vhodné na spotřebitele uplatnit.

Behavioristická škola uzamyká složitosti lidského myšlení do tzv. „černé skříňky“. Zkoumá tedy určité vstupy do černé skříňky neboli podněty a výstupy neboli reakce. Vstupem může být například reklama a výstupem nákup. Pro obchodníky je ale nezbytně nutné také vědět, co přesně se v černé skříňce odehrává, jak kupující myslí a jak se rozhoduje [26].

Pro rozhodování spotřebitelů existuje určitý rámec, probíhá v pevně dané posloupnosti aktivit, nazývané „nákupní rozhodovací proces“.



Obrázek 11: Rozhodovací proces nákupního chování spotřebitele

Zdroj: [14; str. 61]

Spotřebitel si nejdříve uvědomí, že výrobek potřebuje, snaží se najít si veškeré informace o tom, kde a za kolik může výrobek v jaké kvalitě sehnat, dále vyhodnotí, která z variant je mu nejbližší, kde chce nakupovat, dále se pro koupi rozhodne a nákup provede. V některých případech se ale spotřebitel nechová přesně podle výše uvedeného procesu, například v běžných situacích se lidé při nákupu vůbec nerozhodují, jednají automaticky, tedy nezískávají a nevyhodnocují informace. Může nastat i situace, kdy spotřebitel nemá o novém výrobku dostatek informací a tak se snaží najít informace o alternativních výrobcích a podle toho se pak rozhodne ke koupi. Také se může stát, že si spotřebitel chce pořídit velice důležitý produkt či službu, na kterém mu velice záleží a je to drahá záležitost, potom řeší problém

složitější, snaží se proto získat velké množství informací a ty pak vyhodnotí spolu s jinými lidmi, ať už příbuznými nebo přáteli [14].

Do poprodejního chování patří zjištění, zda je zákazník spokojen či nikoliv. Pokud je spokojen, nákup zopakuje a bude značce zřejmě věrný, pokud je nespokojen, značku odmítne.

To, jestli se kupující rozhodne k nákupu či nikoliv, je ovlivněno celou řadou faktorů. Kupujícího například ovlivní jeho motivace, tedy snaha uspokojit potřebu. Některé motivy jsou společensky naučené, ale jsou také instinktivní. Na kupní rozhodnutí mají vliv také postoje spotřebitele, jsou naučené a nemění se snadno. Postoj je přiklání se k určité značce, osobě, výrobku, podniku či místu. Na spotřebitele mají značný vliv sociální skupiny kolem něj. Jedná se o skupiny kulturní, náboženské, politické, socioekonomické či rodina. Většina spotřebitelů je totiž členem nějaké skupiny, může být formální (komise) či neformální (přátelé). Tyto skupiny si vytvářejí určité standardy, které přijímají [26].

[49] mezi tyto faktory dále řadí duševní vlastnosti jedince, dispozice, životní zkušenosti a vědomosti. Duševní vlastnosti člověka se projevují v jeho vnímání, pozornosti, paměti a jiných psychologických procesech. Určují naši zaměřenost určitým směrem. Chování spotřebitele také ovlivňuje to, o jaký druh nákupu jde. Nákupní rozhodnutí také vždy nevyplývá z nejvyšší racionality, roli hrají například následující faktory:

- Pokud jsou nabídky objektivně stejně hodnotné, jsou výše hodnoceny hrozící ztráty, než možné zisky.
- Množství informací, které spotřebitel použije, neroste s množstvím informací, které má k dispozici, zahltlí-li se spotřebitel informacemi, je to neefektivní, vybere si jen některé, které bude brát v úvahu.
- Poznávací náročnost, která je investována do rozhodnutí, ovlivní i výsledek, není však pravidlo, že by větší náročnost vedla k lepším výsledkům.

2.5. Psychologie osobního prodeje

[43] s nadsázkou tvrdí, že v osobním prodeji je mnohem více psychologie, než v kterékoliv jiné oblasti. Prodej opravdu z psychologie hodně vychází. Také konstatuje, že je běžné, že někteří obchodníci vydělávají desetkrát tolik, než ostatní, jsou dobří a prodají v podstatě cokoliv, co chtějí. Jsou to totiž mimo jiné odborníci na psychologii prodeje, dobře vědí, jak jednat, aby uspěli. Existuje určité pravidlo 80/20, na postoji obchodníka závisí celých 80% úspěchu a pouze 20% závisí také na jeho schopnostech. Obchodník by měl nabízenému produktu či službě věřit, měl by být přesvědčený o výhodnosti, kvalitě a jiných rysech. Platí

zde tzv. „Zlaté pravidlo“, které poukazuje na to, že prodejce nemá prodávat druhým to, co by sám nechtěl, aby oni prodávali jemu.

Dnes se zlaté pravidlo často nerespektuje, prodejci na něj opomínají, protože je k tomu nutí nadřizení nebo jednoduše proto, že vidina zisku je lákavější, než prodávat skutečně to, čemu by věřili. Není čas něčemu skutečně věřit v dnešní uspěchané době. Jedná se o rozhodnutí jít cestou snadnou, plnou lží, kde je výnos rychlý, ale nemorální. Nebo je tu cesta delší, trnitá, obchodník na základě svého nedostatečného přesvědčení musí leckterou propagaci různých produktů odmítnout a zisk není tak snadno dosažitelný, ovšem má čisté svědomí a potencionálním zákazníkům o kvalitách výrobku nelže, skutečně jim věří a může je sám potvrdit, prodávat takový výrobek je pak radost.

Při osobním prodeji je důležité nejprve znát nákupní rozhodování zákazníků, tedy určitou teorii, která popisuje, jak se spotřebitel rozhoduje. Pokud je prodejce seznámen s těmito principy, je lépe připravený a dokáže lépe produkt či službu prodat. Nikdy nelze zapomínat na to, že zákazník je především člověk, jeho chování se odvíjí od celé řady mentálních procesů, které jsou složité a nelze je přesně definovat a formulovat.

[4] rozděluje nákupní chování na tři principy:

- Princip metaprojektu.
- Princip rozhodovacích funkcí vědomí.
- Princip očekávání.

První princip spočívá v tom, že zákazník sice fyzicky zboží samozřejmě vnímá, ale předmětem procesu nákupního rozhodování je produkt jako idea. Zákazník s tímto produktem bude přicházet do styku, bude ho určitým způsobem třeba i každý den vnímat, pokud si ho koupí. Proto produktu přiřadí určitou ideu hodnoty, kterou pro něj bude mít. Pokud zákazník produktu přisoudí hodnotu správnou, při každém použití se mu správnost rozhodnutí potvrdí, tedy i bude více spokojen. Je důležité všimnout si tohoto vnímání produktu zákazníkem a snažit se mu nabídnout takový výrobek či službu, který splní jeho ideu.

Na základě druhého principu (rozhodovacích funkcí vědomí) je důležité aktivovat některé funkce zákaznickova vědomí. Musí podat určitý výkon, který se aktivuje určitými impulsy, které budou cíleně umístěny do sféry zákaznickova smyslového vnímání.

Tyto funkce jsou tři, jak uvádí [4]:

Pozornost – Upoutání pozornosti je velice důležitá při jakékoliv prezentaci produktu, je na prvním místě. Zákazníka samozřejmě lze upoutat pouhým vystavením produktu nebo jeho

fotografií, dříve se také na tržišti vyvolávalo. Bohužel v dnešní době je možné vidět i velice neprofesionální upoutání pozornosti potencionálních zákazníků, například když pracovníci telefonních společností v centru města pokřikují na kolemjdoucí ve snaze zavést hovor a není vůbec zřejmé, jaký produkt obchodník nabízí. Obchodníci lichotí procházející dámě a nabízejí jí modeling nebo se snaží zavést hovor konverzací o počasí. Když oslovený občan odpoví, že nemá zájem nebo spěchá, dostane se mu drzé odpovědi. Toto jednání jistě v pořádku není, ale děje se stále více.

Zaujetí (zájem) – K zaujetí dochází, pokud je upoutána zákaznickova pozornost, kterou si udrží dostatečně dlouhou dobu a chce produkt prozkoumat svým mentálním zrakem.

Analýza – Často ale pouze upoutání pozornosti a vyvolání zaujetí nestačí, následuje ještě třetí funkce, kterou je analýza. Zákazník analyzováním stanoví relativní hodnotu produktu. Často jsou analýze podrobeny ty produkty, které představují podstatnější zásah do zákaznickovy peněženky nebo jsou pro něj opravdu důležité a chce se ujistit o kvalitě, produkt nejprve prozkoumat.

Třetí princip, princip očekávání, se v posledních letech velice rozrostl, lidé jsou na mnoho věcí zvyklí a berou je jako samozřejmost, kterou očekávají. Například lidé očekávají, že v obchodě s potravinami budou mít ráno čerstvé pečivo. Zákazník očekává v první řadě důvěryhodnost, v některých situacích je to pro zákazníka klíčový faktor. Například očekávání důvěryhodnosti chirurga. Druhou kategorií očekávání je bezproblémovost. Zákazník ji očekává u všech nezbytností a často je také kritériem pro to, kterého obchodníka si zvolí. Lidé například očekávají bezproblémovost při nákupu, stačí totiž navštívit jeden velký hypermarket a již není třeba zavítat do různých deseti malých specializovaných prodejen. Spotřebitelé očekávají také výjimečnost, hlavně u značkových produktů, čekají něco navíc, něco originálního a nápaditého. Pokud chce zákazník vybočit z běžného, sáhne právě po výjimečných produktech [4].

Jak tedy z výše uvedeného textu vyplývá, obchodník se musí především snažit upoutat zákaznickovu pozornost a vzbudit v něm zájem.

2.5.1. Metody ovlivňování zákazníka

[29] podrobněji hovoří o přesvědčování zákazníka, se kterým je spojeno několik důležitých zásad: při přesvědčování by se prodejce měl držet posloupnosti:

faktický údaj – výhoda - přínos

Faktickým údajem může být tvrzení, že sekačka je vyrobena z hliníku, výhoda z toho tedy vyplývá, je mnohem lehčí, než sekačky jiné a přínos je takový, že sekání trávníku již nebude tak obtížné, ale stane se zábavou. Je zde jasná snaha vylíčit potencionálnímu zákazníkovi přínos produktu či služby. Pravidlem je mluvit pouze o výhodách a přínosech, nikoliv o negativech, mluvit jednoduše a srozumitelně, ne příliš odborně, dokonce by prodejce měl o každém produktu mít alespoň 25 údajů týkajících se kladů a přínosů. Také se cení snaha přizpůsobit přínosy zákazníkovi. Pokud zákazník faktům nevěří, přesvědčování o přínosu je zbytečné a je nezbytné poskytnou mu důkaz. Je dobré informace o produktu nějak doložit ukázkami, předváděním a statistickými údaji. Působivé je též zákazníkovi říci příběh, který se k výrobku vztahuje. Prodejce často používají i snahu o vizuální představu „Jen si představte...“. Také je dobré zákazníka nějak zapojit a nenechat ho pouze pasivně přihlížet.

[43] odhaluje řadu prodejních „triků“, které vycházejí z psychologie a prodejci je často využívají. Je dobré tyto triky jako spotřebitel znát a při jednání s prodejcem si jich všimnout, tak lze častěji odhalit, zda obchodník něco neskrývá, zda se jen zarytě nesoustředí na dodržování pravidel, ale o výrobku v podstatě nemá co kladného říci. Proto jsou zde tyto rady a triky pro prodejce uváděny.

Důležitý je faktor přátelství. Je založen na faktu, že si zákazník koupí produkt spíše od osoby, u níž má pocit, že je jeho přítel, snaží se mu pomoci a jedná v jeho zájmu. Potencionální zákazník si musí prodejce nejprve oblíbit a teprve potom u něj nakupuje. Cesta k faktoru přátelství vede přes časovou investici do zákazníka, dokonalou péči o něj a úcty k němu. Je dobré, když spotřebitel cítí, že mu prodejce je ochoten věnovat čas i přes to, že vidina prodeje není vůbec jistá. Také péče o zákazníka a starostlivost se cení, v dnešní době se mnoho prodejců aktivně věnuje zákaznickému servisu, tedy dokonalé péči o zákazníka, při níž vznikne faktor přátelství s bonusem pocitu výjimečnosti zákazníka a výsledek se zanedlouho dostaví. V rámci budování přátelství je zakázáno kritizovat, stěžovat si nebo odsuzovat, v tomto případě se jedná o vztah ke konkurenci, dobrý obchodník ji nikdy nepomlouvá a neshazuje, musí být radostný a optimistický a stále se usmívající. Další cestou k přátelství je uznání, ocenění a obdiv. Proto obchodníci zákazníky chválí, děkují jim a vyjadřuje jim svůj obdiv. Je to prosté, každý má rád tato gesta, zákazníci jsou jen lidé a prodejce si spíše oblíbí, pokud se bude takto chovat. Pokud zákazník mluví, je dobré dát najevo zaměřenou pozornost na jeho mluvené slovo, dále zde platí pravidlo, že zákazník má vždy pravdu, tedy prodejce se s ním nikdy nehádá.

Základem úspěchu je také důvěryhodnost obchodníka. Lidé mu musí vše věřit, mít pocit, že sám nabízenému produktu či službě naprosto věří a je přesvědčen o všech kvalitách,

o kterých hovoří. Pokud prodejce cítí „zlaté pravidlo“ (viz výše), jeho důvěryhodnost je téměř samozřejmostí.

[29] podotýká, že důvěra a důvěryhodnost dobře může nahradit důkaz o kvalitách výrobku, stačí tedy pouze určitá tvrzení. Zákazník chce mít jistotu, že o něj prodejci jde a produkt dobře zná. A důležitým pravidlem pro zachování důvěryhodnosti je také fakt, že čím více jde obchodníkovi o prodej a zisk z produktu, tím méně by to na něm mělo být poznat.

Úspěšný prodejce dbá i na držení těla a je velice zajímavý fakt, že [43] poukazuje na nutnost napodobovat při nabízení produktu řeč těla zákazníkovi. Opět je jasné, že tato teorie vychází z psychologie zákazníka, prodejce se snaží ho napodobit a tak se mu více zalíbit a vybudovat si určitý vztah. Při napodobování by prodejce měl po pěti sekundách zaujmout stejnou pozici těla, jako má potencionální zákazník. Je zajímavé, že pokud po několika takovýchto napodobeních prodejce zaujme polohu předklonění (poloha známky ke koupi) jako první, zákazník, který již o koupi vážně uvažuje, polohu okopíruje. Rozhodnutí o koupi podstatně ovlivní i zdánlivě tak povrchní faktor, jako je vzhled obchodníka. I zde jsou jistá pravidla pro úspěch. Platí zde teorie, že lidé nejraději nakupují od prodejců, kteří jim jsou co nejvíce podobní, oblékají se podobně. Atmosféra prodeje je pak mnohem přátelštější. Avšak základním pravidlem je být čistý a upravený, ať už obchodník prodává cokoli. Oblečení by však nemělo být levné, pokud je prodejce takto oblečen, zákazník si přirozeně spojí i nabízený produkt či službu s tím, že je levný a je to nízká kvalita. Nesmí se opomínat důležitost dotyku, tedy správný stisk ruky a případné poklepání během rozhovoru, kterého si zákazník ani nevšimne, ale dodá mu dobrý pocit.

Prodejce by měl vážit slova, nejhorším prohrěškem je podle pravidel úspěšného prodeje upovídaný obchodník. Měli by spíše klást dobré otázky a naslouchat odpovědím, protože v naslouchání roste důvěra. Rozlišují se tři druhy otázek:

- Otázky otevřené – s pomocí „co, kde, kdy, jak...“, prodejce touto otázkou mnoho zjistí, najde zákazníkovi problémy a nabídne jim své řešení v podobě výrobku či služby.
- Otázky uzavřené – nutí zákazníka k zaujetí určitého stanoviska, odpověď je pouze „ano, ne“, obchodník takto zákazníka například donutí něco vyslovit. „Myslíte, že byste tento výrobek využila?“ – „Ano“...zákazník si při odpovědi uvědomí, že je reálné pomyslet na to, že by výrobek mohl vlastnit a potřebuje ho.
- Záporné otázky – je žádoucí odpověď „ne“. „Jste zcela spokojeni se svým stávajícím operátorem?“ atd. [43].

[19] mezi tuto problematiku zařazují také „ticho“, které může být velice účinné při zpětné vazbě od spotřebitele. Jedná se o určitou prodlouženou pauzu v rozhovoru, pro potencionálního zákazníka je toto přerušeni nepříjemné a bude se ticho snažit nějak vyplnit a poodhalí o sobě a svých potřebách opět něco více. Když se tedy prodejce spotřebiteli zalíbí, vytvoří si s ním kladný vztah, napodobuje jeho gesta a otázkami zjišťuje jeho postoj, je tu ještě další důležitá věc, na kterou se teď musí zaměřit, a to „tlačítko prodeje“. Je rozdíl mezi tím, co zákazník chce a co potřebuje. Proto se obchodníci snaží o nalezení jakéhosi pomyslného spínacího tlačítka, jehož sepnutí povede ke kupnímu rozhodnutí.

Tlačítka prodeje lze podle [43] shrnout do pěti bodů:

- Přístup založený na hypotéze – často skrývá otázku „O čem byste musel být v horizontu 10 let přesvědčen, než byste koupil tento produkt?“, spotřebitel odpoví, co vše by produkt musel splňovat a je teoreticky vyhráno, protože prodejce může téměř jakýkoliv argument obratně přenést do vlastností produktů již dnes.
- Přístup „kouzelná hůlka“ – otázka zní „Kdybych měl kouzelnou hůlku a mohl splnit vše, jak byste si ideálně představoval vlastnosti tohoto výrobku?“, zákazník opět odpoví a postup je stejný, jako v prvním bodě.
- Měřitelnost pokroku – obchodník nechá zákazníka jeho zájem o výrobek ohodnotit na škále od 1 do 10 (10 je velký zájem) a tím si ušetří čas, pokud zákazník zvolil číslo 5 a více, je výhodné ho o koupi dále přesvědčovat.
- Dávání „zdarma“ – obchodník se zákazníka zeptá, zda by tento výrobek chtěl, pokud by byl zdarma a proč, ten samozřejmě odpoví „ano“ a rozpovídá se o tom, jakou hodnotu by pro něj výrobek měl, tedy opět nahraje obchodníkovi do noty.
- Odhalení strategie nákupu zákazníka – obchodník se opět ptá, podle jakých pravidel se zákazník při nákupu takovýchto výrobků rozhoduje a to mu velice pomůže při následném přesvědčování o koupi.

Stojí za zmínku ještě jedna oblíbená metoda obchodníků, tedy vštěpování slova do mozku zákazníka. Jisté věty se během rozhovoru opakují tak, aby se zákazníkovi dostaly do povědomí, jako například: „Až budete výrobek vlastnit, tak...“, zákazník získá povědomí o tom, že výrobek vlastně již vlastní. Nebo věta „Pokud si to koupíte ještě dnes, můžete to začít užívat ještě tento den“, zákazník se stane netrpělivým, nebude si chtít své rozhodnutí již dále rozmýšlet, jak navrhoval před chvílí, ale nejspíše ho koupí hned. Věta: „Až Vám výrobek nainstalují a začnete ho používat, tak...“ tlačí na zákazníka tak, aby si výrobek hned po konci jeho prezentace koupil [43].

3. SOCIOLOGICKÝ VÝZKUM

Sociologický výzkum podle [44] zkoumá sociální realitu. Neklade si za cíl odpovědět na vše, proto je možné chápat výsledek jednoho vědeckého pozorování sociální reality jako začátek výzkumu nového. Cílem je poznání reálně existující společenské skutečnosti (sociálních jevů). Cílem je tedy nejen popis dané společnosti, ale také vyvození konkrétních závěrů, které jsou vhodné pro společenskou praxi. Předmětem pozorování mohou být:

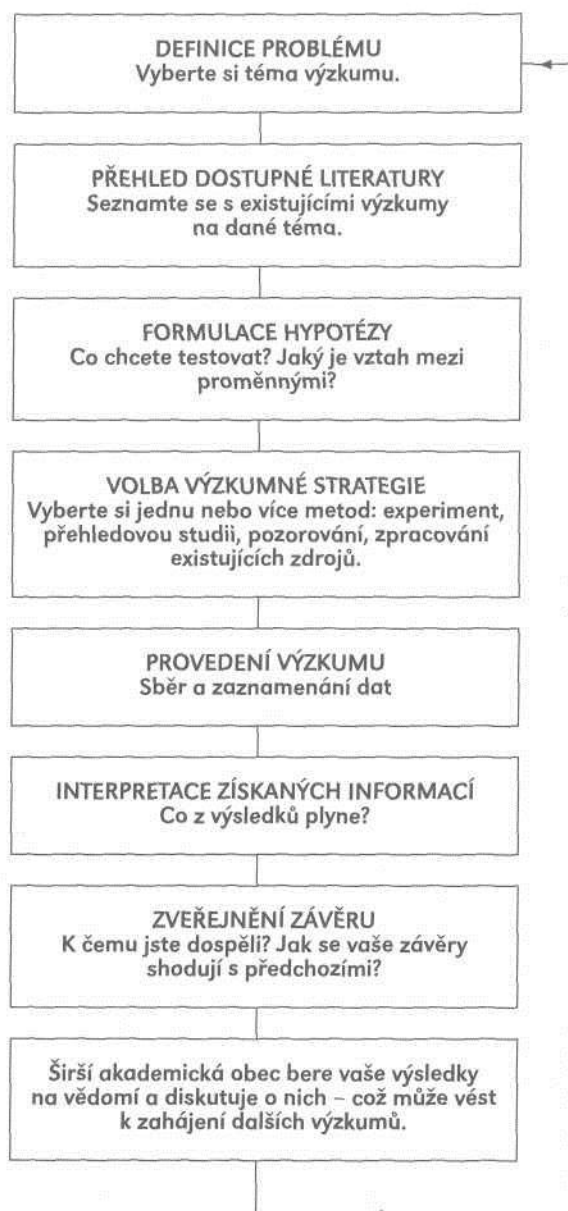
- Sociální vztahy (mezilidské vztahy, skupiny a jejich organizace atd.).
- Mínění, postoje a názory jednotlivců nebo skupiny.
- Různé sociální aktivity, tedy lidská činnost jako je práce, volný čas, hry atd.
- Sociální procesy.
- Produkty lidských činností .

Otázky, obsažené v sociologickém výzkumu, mohou mít různý charakter:

- Faktický (empirický) charakter – například otázka „Které typy trestných činů jsou nejčastější?“ atd. Je nutné u těchto otázek přímo a systematicky hledat fakta.
- Srovnávací charakter – otázky hledají souvislosti mezi různými sociálními kontexty uvnitř společnosti, tedy srovnávají příklady z různých zemí. Například otázky týkající se rozdílu mezi právním systémem v Evropě a USA.
- Vývojový charakter – jde o srovnávání současnosti a minulosti, analyzují se tak hlavní trendy vývoje, například zaměření se na srovnávání vězeňských zařízení dříve a nyní [17].

Přesnost a vypovídací schopnost sociologického výzkumu je závislá na mnoha skutečnostech, mezi ně patří kreativita a odbornost realizátorů, optimální velikost a reprezentativnost výběrového souboru dotazovaných, kvalitní tazatelská síť a kvalitní operátoři při telefonickém dotazování, kvalita výzkumného nástroje (tedy srozumitelné otázky, které jsou jednoznačné a je jich optimální počet) a profesionální matematicko–statistické zpracování a interpretace dat [45].

Výzkumný proces probíhá ve třech fázích: přípravná, realizační a vyhodnocovací. Následující obrázek znázorňuje jednotlivé kroky sociologického výzkumu a naznačuje fakt, že konec sociologického výzkumu může být zároveň podnětem k uspořádání dalšího výzkumu, čili začátkem jiného výzkumu.



Obrázek 12: Jednotlivé kroky výzkumného procesu

Zdroj: [17; str. 508]

Mezi aspekty sociologického výzkumu patří jeho strategie, metodologie a použité metody a techniky. Strategie výzkumu určuje, jak je výzkum veden a plánován. Je nutné vybrat si vhodnou metodu a aplikovat jí na studovanou oblast, metoda označuje základní způsob organizace zkoumání, shromažďování, zpracování a analýzy dat. Metodologie výzkumu se týká logiky interpretace výsledků a také analýzy závěrů. Výzkumnými metodami jsou techniky výzkumu, mezi ně patří dotazník, rozhovor, zúčastněné pozorování nebo práce v terénu a jiné [17].

Metody sociologického výzkumu lze podle [44] dělit na kvantitativní a kvalitativní. Kvantitativní metody jsou odvozené z metodologie přírodních a matematických věd,

využívají statistiky, pracují s korelacemi¹⁸, využívají se pro testování hypotéz. Jejich výhodou je ověřitelnost závěrů. Základními technikami kvantitativních metod je standardizovaný dotazník a rozhovor. Kvalitativní metody vycházejí z přesvědčení o tom, že si svět lidé neustále vytvářejí sami, každé sociální jednání je zaměřeno na druhé lidi, a proto není žádoucí zkoumat jedince, ale konkrétní situace. Snaží se zkoumat lidi v jejich přirozených podmínkách a upřednostňují práci přímo v terénu. Základními technikami jsou pozorování, nestandardizovaný rozhovor, studium dokumentů a focus groups¹⁹.

3.1. Veřejné mínění

Sociologie definuje mínění jako reflektované vyjádření člověka k určitým jevům, které má do určité míry i hodnotící charakter. Pojem veřejné mínění nemá jednu obecně platnou definici, jeho autorem je francouzský filosof Jean Jacques Rousseau. Jde o určité sdílené stanovisko nějakého prostředí či kultury. Veřejné mínění je souhrnem názorů, postojů a hodnocení členů veřejnosti, vyjadřují se o určitém tématu. Postoj lze definovat jako relativně ustálený sklon jednotlivce chovat se v určité situaci určitým způsobem [45].

Ve výzkumu veřejného mínění jsou základními metodami sběru informací standardizovaný rozhovor a dotazník, někdy se také využívá alternativních metod, jako je pozorování, neformální rozhovor nebo analýza dokumentů. Rozhovor je technikou nepřímého pozorování, výzkumník je v přímém kontaktu s dotazovaným, ale informace dostává zprostředkovaně, prostřednictvím výpovědi [28].

Rozhovor je ale ovlivněn mnoha vnějšími i vnitřními okolnostmi, například bojácností nebo vtíravostí tazatele, ale také vlastnostmi tázaného. Jeho výhodou tkví v návratnosti, tazatel se odmítá hůře. Umožňuje také na místě odstranit případné nejasnosti a číst mezi řádky. Dále hraje velkou roli nonverbální komunikace, která leccos napoví. Dotazník je finančně méně náročný a často po respondentovi vyjadřuje zaujetí konkrétního postoje, ačkoliv v některých otázkách může být i prostor pro vlastní vyjádření [44].

3.1.1. Dotazníkové šetření

V dotazníkovém šetření respondenti vyplňují dotazník sami, bez asistence tazatele. Dotazník je tedy základní pomůckou, měl by mít promyšlenou a vyváženou stavbu, aby dotazovaného nadměrně neunavoval a nenudil. Doporučuje se začít s méně náročnými dotazy a s podobnými dotazy také končit [42].

¹⁸ Korelace=souvislost mezi dvěma proměnnými

¹⁹ Focus groups=diskuse řízená školeným profesionálem

[17] dělí dotazníky na:

- Dotazníky standardizované – obsahují soubor otázek, na které lze odpovědět pouze s pomocí určitých stanovených odpovědí jako je „ano – ne“ nebo „velmi pravděpodobně - pravděpodobně - nepravděpodobně - velmi nepravděpodobně“, je snadné je porovnávat a vytvářet tabulky, obsahují totiž jen malý počet kategorií. Neumožňují ale názorové a slovní vyjádření.
- Dotazníky s otevřenými otázkami – respondenti mají možnost vyjádřit své názory vlastními slovy, poskytují bohatší informace a jsou flexibilnější, odpovědi ale bývají obtížněji srovnatelné. Otázky by neměly být formulovány příliš obecně.

Často se užívá kombinace obou, v dotazníku jsou tedy otázky jak standardizované, tak otevřené a existují také otázky polo-uzavřené, kde má respondent na výběr ze stanovených odpovědí, ale může zvolit i variantou např. „jiné, prosím uveďte ...“, a vyjádřit tak svůj vlastní názor.

Jak uvádí [44], otázky se dají dělit podle cíle na trikové, kontrolní a filtrační. Trikové otázky mají odvést pozornost respondenta, snížit jeho sebekontrolu a dosáhnout spontánnosti. Kontrolní otázky se ptají jinak na stejnou věc, zjišťují tak pravdivost odpovědi, nedávají se hned za sebe. Filtrační otázky dělí respondenty do podskupin, které dále odpovídají na své zvláštní otázky. Otázky lze klasifikovat také z hlediska obsahu, tazatel se ptá na:

- Fakta a skutečnosti – „Účastnila jste se včera demonstrace?“.
- Vědomosti a znalosti – „Je intervence vojsk v souladu s mezinárodním právem?“.
- Mínění a postoje – „Co si myslíte o vojenské intervenci?“.
- Motivy – „Proč jste se účastnila demonstrace?“.

Jiné dělení otázek uvádí [42]:

- Otázky hypotetické – Začínají zpravidla slovem „Kdyby...“. Platnost odpovědi je sporná, jsou spíše hypotetické, je lepší tyto otázky nepoužívat.
- Otázky obsahující stereotyp – obsahují emocionálně zbarvená slova, která automaticky navozují pocit souhlasu či nesouhlasu, respondent spíše reaguje jen na obsazení slovo a nezaobírá se vlastním obsahem otázky. Mohou to být slova typu „Stalin, totalitarismus, tchyně, ...“.
- Otázky kladoucí nepřiměřený nárok na paměť respondenta – pokud je odpověď určitým odhadem.

- Otázky extenzivní – zjišťují určitý průměr za dané období a pojí se s otázkami, které kladou nepřiměřený nárok na paměť. „Kolikrát za měsíc chodíte do supermarketu?“.
- Otázky multimediální – otázka zjišťuje 2 a více problémů. „Který supermarket navštěvujete nejvíce a který je váš nejoblíbenější?“, přičemž není jasné, zda spotřebitel supermarket navštěvuje pouze nejčastěji nebo je také jeho nejoblíbenější.
- Halo efekt – způsob seřazení otázek v dotazníku, které může ovlivnit, jakým způsobem bude dotazovaný odpovídat.

Aby se tazatel vyhnul zmanipulovaným nebo nepřesným odpovědím a zajistil tak sběru dat co možná největší důvěryhodnost, je dobré se výše zmíněným otázkám vyhnout.

Výzkum není možné dělat u všech lidí ve zkoumané skupině, proto se dělá pouze u tzv. vzorku. Výsledky odvozené ze vzorku populace pak lze zobecnit na celou veřejnost. Aby bylo ale takové přesnosti dosaženo, vzorek musí být reprezentativní, tedy zkoumaní jedinci musí být typičtí pro celou danou skupinu [17].

4. METODOLOGICKÁ VÝCHODISKA VÝZKUMU

4.1. Cíle výzkumu

Výzkum k této diplomové práci má za cíl zjistit, jaké má veřejnost názory na nejrůznější metody, kterými je firmami ovlivňována. Jak již bylo podrobně popsáno v první kapitole textu, firmy znají mnoho marketingových metod, kterými na své potencionální i stávající zákazníky působí. Lidé se s těmito metodami setkávají prakticky každý den, jsou neustále ovlivňováni svým okolím, do kterého marketing rozhodně patří. Více to pocítují lidé z měst, méně lidé na vesnici, avšak ovlivňováni jsou všichni. A lidé na tyto metody firem mají samozřejmě i nějaké názory, mohou být kladné, mohou být také záporné, mohou se velice lišit, ale i nabírat stejný či podobný směr. Výzkum v podobě dotazníkového šetření tedy má zjistit, jaké má veřejnost na metody firem názory, ale také jak se tyto názory liší či shodují v rámci různých věkových kategorií.

4.1.1. Základní výzkumné otázky

Základní výzkumné otázky vycházejí z toho, jaké jsou názory obyvatel České republiky na marketingové metody firem. Je nutno s pomocí výsledků výzkumu zodpovědět otázky: Které marketingové metody a způsoby ovlivňování lidí svůj účel plní a zákazníky tudíž přesvědčí o koupi? Které metody naopak neplní svou funkci a zákazníkům jsou spíše nepříjemné, vyhýbají se jim, zanechávají v nich špatný dojem a měly by být odstraněny, nahrazeny či upraveny? V návaznosti na tuto problematiku pak vyvstává otázka: Jak nahradit nebo upravit způsoby firem při ovlivňování zákazníků, které občanům příjemné nejsou? Odpovědi by měly být nalezeny ve výsledcích výzkumu a na základě všech zjištění budou navrženy konkrétní změny v marketingu firem, protože firmy by se měly řídit heslem „Náš zákazník, náš pán.“, právě na zákazníkovi jsou závislé, jsou tu pro něj. Proto by se nemělo stávat, že některé marketingové metody budou okolí doslova obtěžovat a tak budou snižovat podnikovou kulturu firmy a prestiž v očích stávajících i potencionálních zákazníků.

4.2. Předvýzkum

Předvýzkum probíhal začátkem září, kdy byly dotazníky v tištěné podobě rozdány několika respondentům z vlastních sociálních sítí. Na základě pozorování při vyplňování byly některé otázky drobně upraveny (především jejich zadání) tak, aby byly pro respondenty více

srozumitelné. Zejména se jednalo o otázku číslo 5, kde respondenti mylně zapisovali jedno číslo (pořadí) k více řádkům, než pouze k jednomu. Tento problém byl vyřešen.

4.3. Časový plán

Dotazník byl vyhotoven na konci srpna, od 1. do 14. září 2011 probíhal předvýzkum, dále od 1. října do konce roku, tedy 31. prosince, byly dotazníky zasílány respondentům primárně elektronicky. V první polovině ledna roku 2012 byla tato data zpracována a z vyplněných dotazníků byly vybrány ty, které budou vyhodnocovány. Na základě mezer v určitých věkových kategoriích (zejména věk 40-64 let a 65 a více let) byly pak dotazníky od 15. ledna do 15. února podávány k vyplnění v tištěné formě. Sběr dat pro výzkum tedy oficiálně skončil 15. února roku 2012.

4.4. Deskripce použitých metod sběru dat

4.4.1. Dotazníkové šetření

V této diplomové práci byla použita jediná metoda sběru dat, a to dotazníkové šetření. V dotazníku se vyskytují standardizované otázky a kombinace standardizovaných a otevřených otázek, respondent tedy může vybrat předloženou odpověď nebo vyjádřit svůj názor vlastními slovy.

Dotazník se skládá z 28 otázek, které se týkají zjišťování názorů veřejnosti na způsoby firem při ovlivňování zákazníků. Otázky, obsažené v dotazníku, jsou jakýmsi průřezem způsobů firem při ovlivňování občanů, se kterými se lidé nejvíce setkávají, a to jak na ulici nebo v obchodech a obchodních centrech, tak také prostřednictvím televizní a internetové reklamy nebo telefonu.

V dotazníku se nachází 21 polo-uzavřených otázek, kde jsou nabídnuty předurčené možnosti odpovědi, ale respondent může také využít možnosti vyjádřit svou odlišnou odpověď a vlastní názor. Uzavřených otázek je v dotazníku sedm, přičemž u dvou z nich respondent pracuje s hodnotící škálou a v jedné otázce předurčeným faktorům přiřazuje pořadí.

Prvních 9 otázek zkoumá, jaké jsou pro respondenty rozhodující faktory pro koupi produktu či služby a zda četnost jejich návštěv v obchodech ovlivňuje také prodejní personál. V první otázce respondenti přiřazují třem vybraným faktorům, rozhodujícím o koupi, svoje preference v podobě čísla. Faktory jsou vybrány na základě teorie P. Kotlera, viz str. 11 a 12. Proto nejsou faktory vyčerpány a není zde možnost vyjádřit svůj názor. V páté otázce

respondenti přiřazují vybraným faktorům pořadí. V 10. otázce je podstatou zjistit, jaký mají zákazníci vztah k telemarketingu, na to navazuje otázka č. 11, zda oni sami využívají telefonní zákaznická centra (linky).

Otázka 12. – 17. je zaměřena na reklamu, přičemž otázka 12. a 13. pátrá po tom, zda nákupy respondentů ovlivňuje televizní reklama či teleshopping a otázky číslo 14 a 15 se respondentů dotazují na to, jaká by reklama podle nich měla být a jaká je, přičemž ve 14. otázce vyjadřují důležitost vybraných vlastností reklamy na číselné ose. 16. a 17. otázka se věnuje reklamě na internetu, resp. v e-mailu. 18. otázka se zaměřuje na to, zda respondenti využívají různé demo verze softwarů zdarma, a zda na ně tato cílená propagace působí natolik, že si následně plnou verzi zakoupí. Následující otázka je zaměřena na katalogový prodej.

Otázky číslo 20, 21 a 22 se týkají pouličního prodeje. Pokud se respondenti s pouličním prodejem neseťkali, poslední dvě zmíněné otázky vynechávají a pokračují dále otázkou číslo 23, která se ptá na preferenci oblíbených značek při koupi produktů či služeb. Následující otázka zjišťuje, zda jsou respondenti členy věrnostních klubů, což také souvisí s určitou preferencí značek.

25. otázka se pak týká chování respondenta při neuznané reklamaci zboží v obchodě. 26. otázka zjišťuje, zda si respondent zakoupil nějaké zboží pod tlakem. Předposlední otázka se týká postojů respondentů k módním trendům a poslední otázka zjišťuje, na koho respondent nejvíce dá při výběru zboží či služby.

Posledních pět otázek má charakter demografický, tedy zjistit, do jaké věkové kategorie respondent patří, jaké má vzdělání, jaký je jeho rodinný stav, jaká je velikost obce, ve které žije a jakého je pohlaví.

Dotazník byl šířen elektronicky nebo v tištěné formě jeho autorkou či způsobitou osobou. V elektronické formě bylo rozesláno 165 dotazníků prostřednictvím e-mailu, sociální sítě Facebook.com a také s pomocí serveru Vypnto.cz. Vyplněných se vrátilo 124 z nich. V tištěné formě bylo dotazníků rozdáno 28 a vrátilo se jich 26. Z vrácených dotazníků bylo na základě věkových kategorií respondentů (blíže v kapitole 4.5) vybráno přesně sto dotazníků k vyhodnocení.

4.5.Deskripce zkoumaného vzorku

Respondenti byli primárně vybíráni podle věkové kategorie, což je základní třídící znak tohoto dotazníku. Aby data byla co možná nejvěrohodnější, struktura respondentů

v procentech je tak identická se strukturou obyvatelstva v České republice z posledního sčítání lidu, které proběhlo v roce 2010. Byla pouze vyloučena věková skupina 0-14 let, která nemá ještě s metodami firem takové zkušenosti a nedokáže je objektivně rozeznat a hodnotit. Respondentů bylo pro zjednodušení vybráno přesně sto, tento počet je vyhovující z hlediska vypovídající schopnosti výsledků výzkumu.

	15-19 let	20-24 let	25-39 let	40-64 let	65 a více let	Suma
počet obyvatel	582650	692009	2531814	3572329	1635826	9014628
počet v %	6	8	28	40	18	100

Obrázek 13: Struktura respondentů podle sčítání lidu k 31. 12. 2010

Zdroj: upraveno podle [8]

4.6. Matematicko-statistické zpracování dat

Data byla zpracována s pomocí programu Microsoft Excel a byla tříděna a zpracována do tabulek. Byla vyhodnocena pro jednotlivé věkové skupiny na základě součtu četností odpovědí na jednotlivé otázky, tím byly zjištěny absolutní četnosti (1).

$$\boxed{A\check{C} = \text{součet četností odpovědí}} \quad (1)$$

kde: $A\check{C}$ jsou absolutní četnosti

Dále s pomocí vzorce byly zjištěny také relativní četnosti (2). Ty vyjadřují podíl počtu výskytů dané kategorie na celkovém rozsahu souboru.

$$\boxed{R\check{C} = A\check{C}/n} \quad (2)$$

kde: $R\check{C}$ jsou relativní četnosti

n je počet respondentů

Součtem těchto četností u všech kategorií byl zjištěn celkový stav odpovědí, kde se absolutní a relativní četnosti rovnají v souvislosti s tím, že respondentů je záměrně přesně sto.

5. INTERPRETACE VÝSLEDKŮ VÝZKUMU

5.1. Vyhodnocení

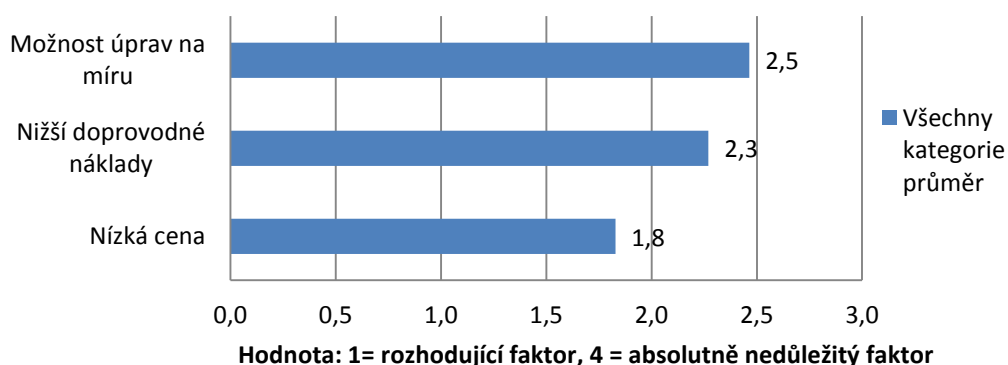
U vyhodnocení výsledků výzkumu a jejich interpretace jsou použity zejména grafy. U některých otázek jsou použity grafy celkových výsledků, tedy za všechny respondenty nehledě na věkové skupiny, u některých také grafy výsledků rozdělených podle věkových skupin respondentů pro lepší ukázkou toho, která věková skupina má jaké názory a postoje.

5.1.1. Rozhodující faktory nákupu

Respondenti za rozhodující faktor nákupu považují nízkou cenu, té průměrně přiřadili číslo 1,8, jedná se pro ně tedy o důležitý faktor při koupi. Nízké doprovodné náklady, jako je bezplatná instalace, instruktáž nebo dovoz až do domu jsou pro ně také vcelku důležitým faktorem (hodnota 2,3). Méně důležitý je pro respondenty faktor možnosti úprav na míru. Jedná se například o zkrácení nohavic, jsou sem zahrnuty také rychlejší a lepší služby, různé členské výhody a neobvyklé záruky. To již občané nepovažují za tak důležité.

Je zajímavé, že pořadí důležitosti těchto faktorů jsou zachována také v rámci všech věkových kategorií, tedy pro všechny je nejdůležitější nízká cena, důležité jsou nízké doprovodné náklady a nejméně důležité úpravy na míru a podobné výhody. Nízká cena je hodnocena nejmenším číslem (tedy je nejvíce důležitá) pro kategorii 20-24 let, jedná se totiž často o studenty. Naopak nejvyšší hodnota, kterou je ohodnocen faktor možností úprav na míru, je hodnota 3 a je průměrně udělena respondenty z věkové kategorie 15-19 let.

Rozhodující faktory nákupu podle Kotlera



Obrázek 14: Graf rozhodujících faktorů nákupu podle Kotlera

Zdroj: vlastní zpracování

Co se týče vzhledu obalu jako faktoru ke koupi, 39% všech respondentů uvádí, že se na obal sice při výběru zboží zaměřují, ale pouze v tom případě, že ho chtějí věnovat jako dar. 21% respondentů na obale vůbec nezáleží a o kvalitě nevypovídá a naopak 20% respondentů si myslí, že obal o kvalitě vypovídá a je pro ně důležitý. Pouze jeden občan z věkové kategorie vyjádřil svůj vlastní názor, obal je pro něj většinou důležitý, protože chrání kvalitu zboží (zaměřuje se tedy spíše na funkčnost a kvalitu obalu).

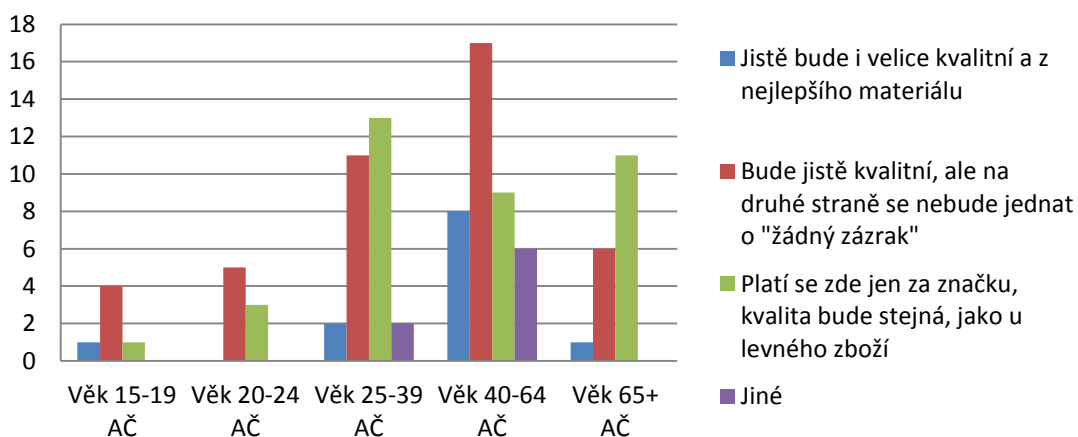
V rámci četností odpovědí podle věkových kategorií převládá názor „Obal mne moc nezajímá“ u věkových kategorií 15-19 let a 65 a více let, naopak při výběru zboží darem se na vzhled obalu dívá ze všech ostatních kategorií nejvíce respondentů.

Jak už bylo řečeno, respondenti se většinou při nákupu orientují podle nízké ceny, co pro ně tedy vysoká cena zboží vlastně znamená? Celkově si nejvíce respondentů (43%) myslí, že drahý výrobek bude jistě i kvalitní, ale nebude to „žádný zázrak“, tedy jeho vysoká cena není přímo úměrná vysoké kvalitě. To, že se platí jen za značku, si myslí 37% z nich a pouze 12% sází na kvalitu drahého výrobku. Jak vyplývá z obrázku číslo 15, kde jsou hodnoty vyjádřeny v absolutních četnostech, o tom, že výrobek nebude „žádný zázrak“ je přesvědčeno nejvíce respondentů z věkových kategorií 15-19 let, 20-24 let a 40-64 let (zastoupení této odpovědi, vyznačené červenou barvou, je největší i celkově). Více skeptičtí jsou pak respondenti ve věku 25-39 let a 65 a více let, ti si nejvíce myslí, že se platí pouze za značku.

Svůj vlastní názor vyjádřilo 8 respondentů, ti uvedli, že:

- Je možné zvolit kombinace všech odpovědí, protože záleží na kupovaném sortimentu (5x).
- Od vysoké ceny lze očekávat odpovídající kvalitu.
- Nejprve je nutno prověřit kvalitu a na základě výsledku buď výrobek kvalitní je, nebo se zde platí za značku.
- Jedná se pouze za platbu za propagaci produktu, který lze koupit levněji.

Co o zboží vypovídá jeho vysoká cena?



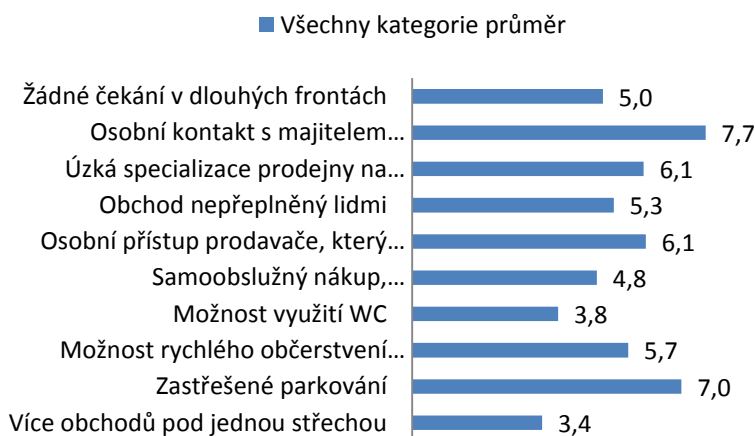
Obrázek 15: Graf významu vysoké ceny zboží pro respondenty

Zdroj: vlastní zpracování

Jako rozhodující faktor při nakupování lze brát také fakt, zda jsou obchody pod jednou střechou, resp. zda se jedná o nákupní centrum. Centra preferuje nebo „spíše“ preferuje velká většina respondentů (74%). V závislosti na věkových skupinách obchodní centra preferuje velká většina všech věkových skupin, kromě věkové skupiny 65 a více let, ta pochopitelně obchodní centra již většinou nepreferuje.

Rozhodujícími faktory nákupu ale nemusí být pouze cena nebo obal, je jich mnohem více a respondenti měli možnost deseti vybraným přiřadit pořadí podle vlastní preference od 1 do 10, přičemž pořadí 1. má nejpreferovanější faktor a pořadí 10. nejméně preferovaný.

Důležitost faktorů nákupu



Obrázek 16: Graf důležitosti faktorů nákupu

Zdroj: vlastní zpracování

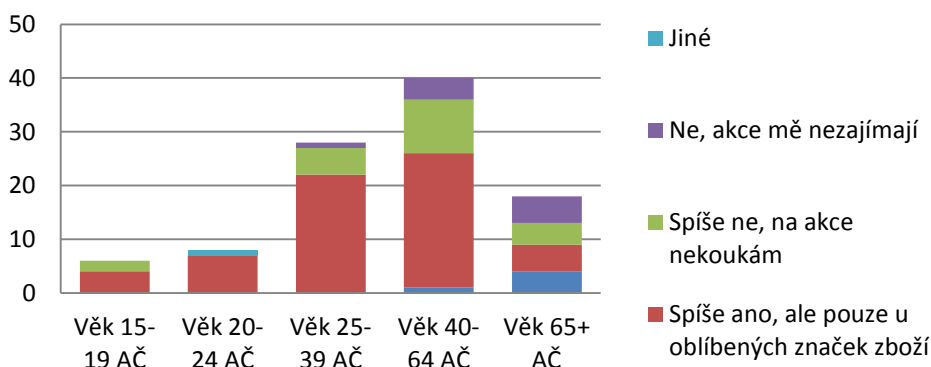
Na základě výsledků, demonstrovaných v obrázku č. 16, je pro respondenty nejdůležitějším faktorem to, když je více obchodů pod jednou střechou (průměrně je zvoleno pořadí číslo 3). Dále preferují možnost využití WC, možnost samoobslužného nákupu a žádné čekání ve frontách. Na další pozici se umístil fakt, že obchod není přeplněný lidmi, dále možnost rychlého občerstvení. Na pořadovém čísle 6 respondenti v průměru umísťují nejvíce faktor úzce specializované prodejny a osobního přístupu prodavače, který se jim věnuje a často je i zná. Nedůležitými faktory při koupi zboží a služeb potom je možnost kontaktu přímo s majitelem a zastřešené parkoviště.

Pokud jsou preference rozděleny podle jednotlivých věkových kategorií, z výzkumu vyplývá, že lidé ve věku 15-19 let dávají nejvíce přednost více obchodům pod jednou střechou, stejně jako kategorie 25-39 let a 40-64 let, kategorie 20-24 let preferuje možnost využití WC, nejstarší věková kategorie 65 a více let preferuje faktor krátkého čekání ve frontách.

Více obchodů pod jednou střechou tedy preferují tři z pěti věkových kategorií, toto zjištění ověřuje oblíbenost obchodních center tolika respondenty, jako již bylo zjištěno výše.

Z dotazníkového šetření bylo také zjištěno, že 63% respondentů spíše využívá různé akce „2+1“, slevy a dárky zdarma při koupi výrobků a služeb, nicméně pouze u svých oblíbených značek. Pouze 5% respondentů tyto akce vyloženě vyhledává nehledě na značku a zbytek na tyto akce nekouká a nezajímá se o ně. Obrázek č. 17 poukazuje na zastoupení odpovědí v různých věkových skupinách, hodnoty jsou v absolutních četnostech, takže je na první pohled jasné, že největší zastoupení zde má odpověď respondentů, vyznačená červenou barvou. Ve všech věkových skupinách, kromě skupiny 65 a více let, převládá již zmíněný nejčastější názor, ovšem ve jmenované kategorii má tento názor pro lidi v důchodovém věku stejné zastoupení, jako nezájem o akce (27,8%).

Využívání akcí a slev



Obrázek 17: Graf využívání akcí a slev respondenty

Zdroj: vlastní zpracování

Lze tedy říci, že akce a slevy využívá velká většina respondentů, avšak pouze u svých oblíbených značek. Pouze jediný respondent ve věku 20-24 let vyjádřil svůj názor na slevy, a to takový, že záleží na druhu zboží a na tom, zda se sleva či akce opravdu vyplatí.

Dalším lákadlem firem, jak ovlivnit stávající i potenciální zákazníky při koupi, jsou ochutnávky v supermarketech. Z šetření vzešla zajímavá skutečnost, že respondenti nejčastěji občas něco ochutnají, přičemž o koupi neuvažují a je jim to jedno (33%), nebo neochutnávají vůbec a nezajímá je to (33%). 66% respondentů tedy ochutnávky nevnímá a nenechá se jimi při nákupu nijak ovlivnit. Pro zbytek je ochutnávka láková, 22 lidí ze sta si zboží koupí, pokud mu chutná a u 9 lidí ze sta rozhoduje faktor nízké ceny, i když jim zboží chutnalo. V rámci věkových kategorií jsou výsledky vesměs stejné a všechny kategorie k ochutnávkám nejčastěji projevují nezájem.

Tři respondenti vyjádřili svůj jedinečný názor, neochutnávají, protože se stydí, proto, že nenakupují v supermarketech nebo proto, že to cítí jako cílený nátlak na koupi zboží.

Další metodou firem, jak zákazníky přimět ke koupi, je dát mu možnost výhry a zapojení se do různých soutěží často o velmi hodnotné ceny. Jak se k soutěžím staví respondenti? 48% z nich už někdy soutěžilo, ale soutěže nevyhledávají a při koupi je neovlivňují, 47% vůbec nesoutěží a nezajímá je to. Rádo soutěží pouze 5% respondentů, tedy pouze 5 dotázaných ze sta, což je velmi malé číslo.

Zákazníky při osobním nakupování v obchodech může také ovlivňovat prodejní personál, může jim být sympatický či nesympatický a může to mít na jejich nákupní chování určitý vliv. 46% respondentů personál spíše ovlivňuje, a pokud je nepříjemný, chodí do obchodu

pouze v nejvyšší nutnosti. 22% respondentů dokonce ovlivňuje natolik, že pokud je nepříjemný, do obchodu nechodí vůbec. Zbytek respondentů tento faktor nepovažuje za rozhodující pro to, kam chodí nakupovat, ale 28% z nich se necítí v přítomnosti nepříjemné obsluhy vůbec dobře.

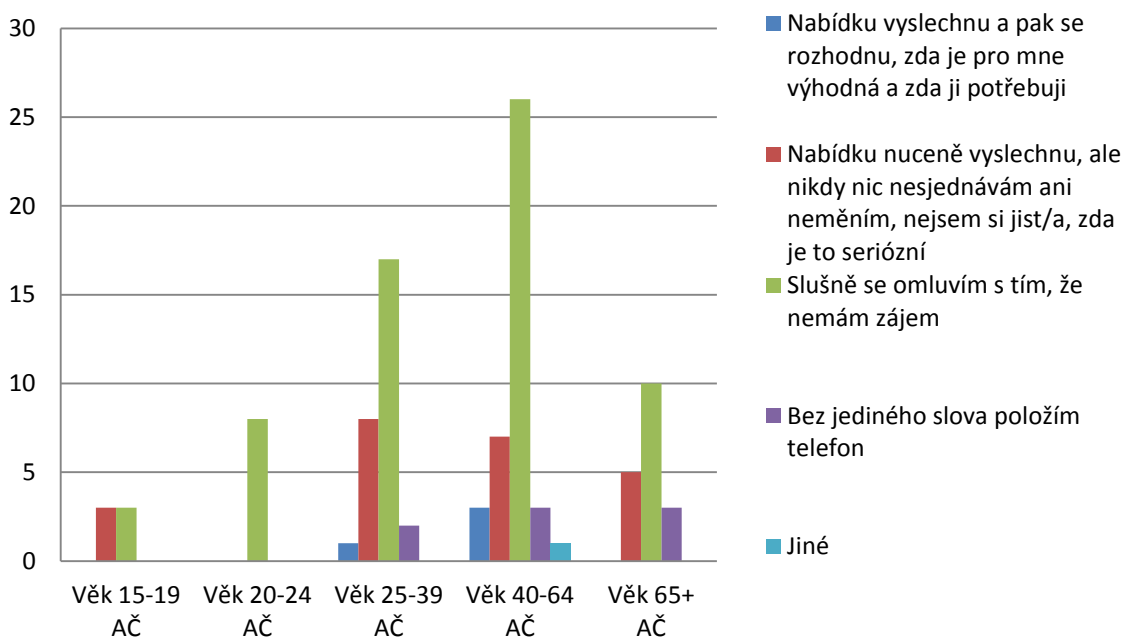
V rámci věkových kategorií většinu respondentů ve věku 15-19 let personál neovlivňuje, ale pociťují z něj nepříjemný pocit, většinu respondentů ve věku 65 a více let naopak ovlivňuje hodně a pokud je nepříjemný, obchodu se vyhýbají. Zbylé tři kategorie zastávají většinou názor, že je personál spíše ovlivňuje a v tomto případě chodí do obchodu jen v případě nutnosti.

5.1.2. Telemarketing a zákaznická centra

Na obrázku č. 18 je možné si povšimnout, jak reagují respondenti na to, když jim někdo zavolá a nabízí jim určitou službu nebo jiné zboží po telefonu (často tak volají mobilní operátoři a snaží se zákazníky přetáhnout od jiného operátora k sobě). Z odpovědí je patrné, že se telemarketing opravdu týká všech respondentů (nikdo se nevyjádřil k tomu, že by mu nikdo nikdy takto nevolal). Z absolutních četností odpovědí respondentů je na první pohled patrné, že se všechny věkové kategorie nejčastěji slušně operátorovi omluví s tím, že nemají zájem, nabídku tedy vyslechnout nechtějí, u kategorie 15-19 let se pak jedná přesně o 50% respondentů. V pořadí druhou nejčastější reakcí na telemarketing (u kategorie 15-19 let je to opět polovina respondentů) je nucené vyslechnutí nabídky, přičemž respondenti si nejsou jisti, zda je telemarketing seriózní a raději po telefonu nikdy nic nesjednávají.

Je zde vidět jistá opatrnost a nedůvěra k telemarketingu, v celkových číslech se slušně omluví s tím, že nemá zájem 64% všech respondentů, dalších 23% nabídku vyslechne pouze nuceně, 8% respondentů bez jediného slova rovnou položí telefon a pouze 4 lidé ze sta si nabídku rádi vyslechnou a případně ji využijí. Jeden respondent se vyjádřil tak, že nikdy nezvedá hovory z neznámých čísel.

Reakce respondentů na telemarketing



Obrázek 18: Graf reakcí respondentů na telemarketing

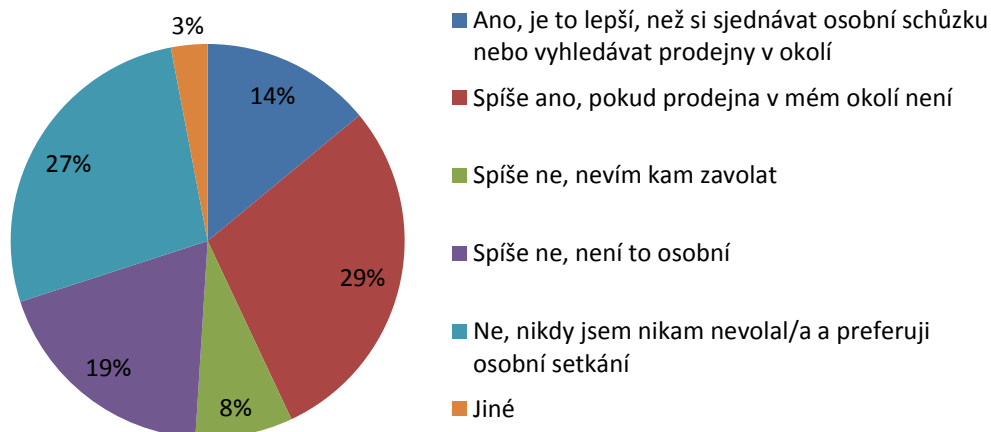
Zdroj: vlastní zpracování

A jak respondenti naopak využívají svých mobilních i pevných telefonů k tomu, aby zavolali na zákaznická centra, pokud mají nějaký konkrétní dotaz či problém? Lidé ve věku 15-19 let a 65 a více let většinou (66,7% z věkové kategorie) nikdy nikam nevolali a preferují osobní setkání. Na zákaznická centra spíše volají (pokud prodejna není v okolí) nejčastěji lidé ve věku 20-24 let (37,5%) a lidé ve věku 40-64 let (45%). Není to ale již nadpoloviční většina všech odpovědí. Ve věkové kategorii 25-39 let spíše volá 25% respondentů (pokud prodejna v okolí není) a stejný počet respondentů si myslí, že to není osobní a zákaznická centra nevyužívají. Odpovědi jsou ale většinou vyrovnané a celkově tedy respondenti využijí telefonický kontakt na zákaznická centra (pouze pokud prodejna není v jejich okolí) z 29%, což je nejčastější odpověď, viz obrázek č. 19.

Tři respondenti využili možnosti vyjádřit svůj jedinečný názor:

- Nikdy jsem volat nemusel/a.
- Volám jen zcela výjimečně.
- Volám jen ve velmi nutných případech.

Voláte na zákaznická centra, pokud máte nějaký problém s produktem či službou?



Obrázek 19: Koláčový diagram využívání možnosti telefonních zákaznických center

Zdroj: vlastní zpracování

5.1.3. Reklama a její vlastnosti

Další část dotazníkového šetření je zaměřena na reklamu v televizi a její vnímání respondenty. Reklama má mimo jiné lidi přesvědčit o koupi, z výzkumu ovšem vyplývá, že většinu respondentů (59%) reklama o koupi spíše nepřesvědčí. 20% respondentů je dokonce přesvědčeno, že reklamy lžou a výrobek ukazují nereálně. Pouze 18 respondentů ze sta výrobek, který vidí v reklamě, při koupi upřednostní před jiným, ovšem není to podmínka a jen 3% tázaných se nechá reklamou přesvědčit, pokud výrobek jejich požadavky splňuje. Z výsledků vyplývá, že se reklamou nenechá celkem přesvědčit 79% respondentů, což je velká většina. V rámci věkových skupin u všech převažuje názor, že je reklama spíše nepřesvědčí.

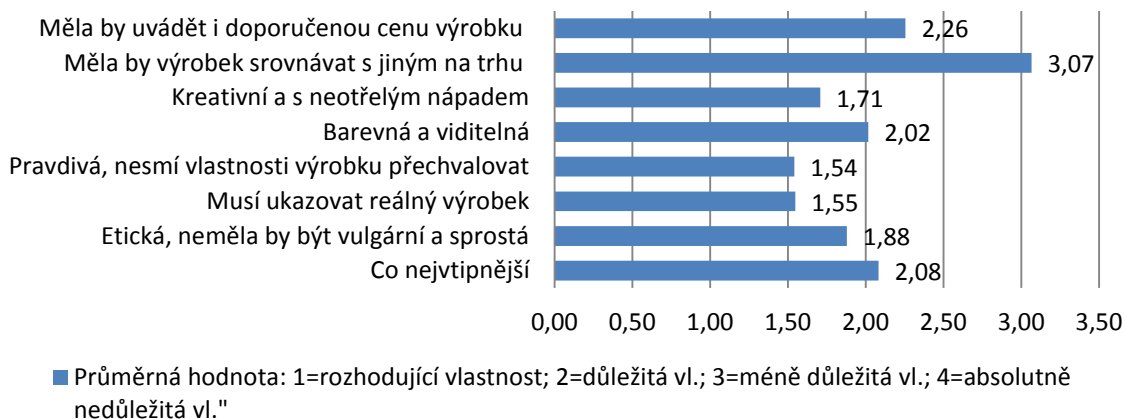
V televizi ale nejsou pouze reklamy, které mají lidi o koupi přesvědčit a informovat je o produktech, existuje také tzv. teleshopping, kde potencionální zákazníci shlédnou představení výrobku a následně si ho mohou okamžitě telefonicky objednat. Výzkum ale ukazuje, že nakupování z teleshoppingu oblíbené mezi respondenty příliš není. 79% všech respondentů ale preferuje osobní vyzkoušení zboží a 15% respondentů si zboží už někdy zakoupilo (ale pouze 2% z nich si něco zakoupilo vícekrát, než jen jednou či dvakrát).

Zbývajících 6% respondentů si nic z teleshoppingu nekoupilo, protože:

- Zboží je předražené.
- Nabízené zboží je nepotřebné (3x).
- Jedná se pouze o hromadnou manipulaci s lidmi.
- Výrobky nejsou kvalitní.

Respondenti měli možnost se vyjádřit také k tomu, jaká by podle nich reklama měla být, jedná se o reklamu celkově, tedy v televizi, na billboardech, v rozhlasu i jinde. Na číselné ose označovali variantu, která jim je nejbližší, od čísla 1 (=rozhodující vlastnost reklamy) do čísla 4 (=absolutně nedůležitá vlastnost). Bylo předem určeno 8 vlastností, které byly následně hodnoceny. Výsledky znázorňuje obrázek č. 20. Respondenti v průměru míní, že nejdůležitější vlastností reklamy je její pravdivost, neměla by výrobek tudíž přechvalovat. Dále je pro ně také důležité, aby reklama ukazovala výrobek reálný. Za důležitou vlastnost je zvolena také etičnost reklamy. Důležitou až méně důležitou vlastností je pak barevnost, viditelnost a vtipnost reklamy a informace o doporučené ceně reklamovaného výrobku. Méně důležité až nedůležité pak pro respondenty je to, aby reklama měla výrobek srovnávat s jiným na trhu.

Jaká by reklama měla být?



Obrázek 20: Graf vlastností reklamy podle respondentů

Zdroj: vlastní zpracování

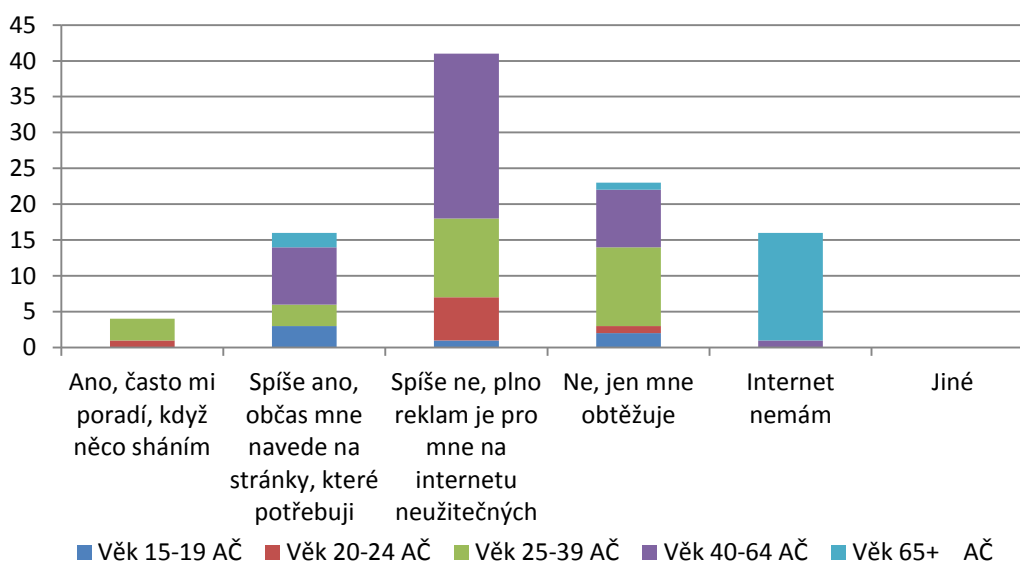
Etičnost reklamy je tedy pro respondenty její důležitou vlastností. Je podle nich ale v dnešní době tato vlastnost splněna, je tedy reklama etická? 10% respondentů je o etičnosti všech reklam přesvědčeno, 62% respondentů míní, že reklama je slušná až na občasné výjimky. 25% dotazovaných si myslí, že reklama je spíše ne-etická a ryze negativní postoj je

zastoupen třemi procenty, reklama je tudíž hodnocena za neslušnou a trapnou. V rámci věkových skupin ve všech převládá nadpoloviční většinou názor, že reklama je spíše etická a jen občas se objeví nějaká vulgární a neslušná.

5.1.4. Internetová reklama a propagační software

S reklamou na internetu se neseťkávají všichni respondenti, zejména ve věkové kategorii 65 a více let pochopitelně 83% dotazovaných osob internet nemá. Ten, kdo ale s internetem pracuje každý den, se také s reklamou na internetu každý den setkává. Obrázek č. 21 poukazuje na to, jak hodnotí respondenti užitečnost reklamy na internetu. Je patrné, že nejčastěji (41% respondentů) je pro ně plno reklam neužitečných, ne však úplně všechny. Druhým nejčastějším názorem pak je, že reklamy pouze obtěžují (23%). 16% dotazovaných osob reklama občas navede na stránky, které potřebují, a jen 4% reklama často poradí a je pro ně tedy užitečná. Na grafu je také vidět, že negativně se k reklamě na internetu staví nadpoloviční většina respondentů z věkových kategorií 20-24 let a 40-64 let (spíše pro ně reklama užitečná není).

Je pro Vás reklama na internetu užitečná?



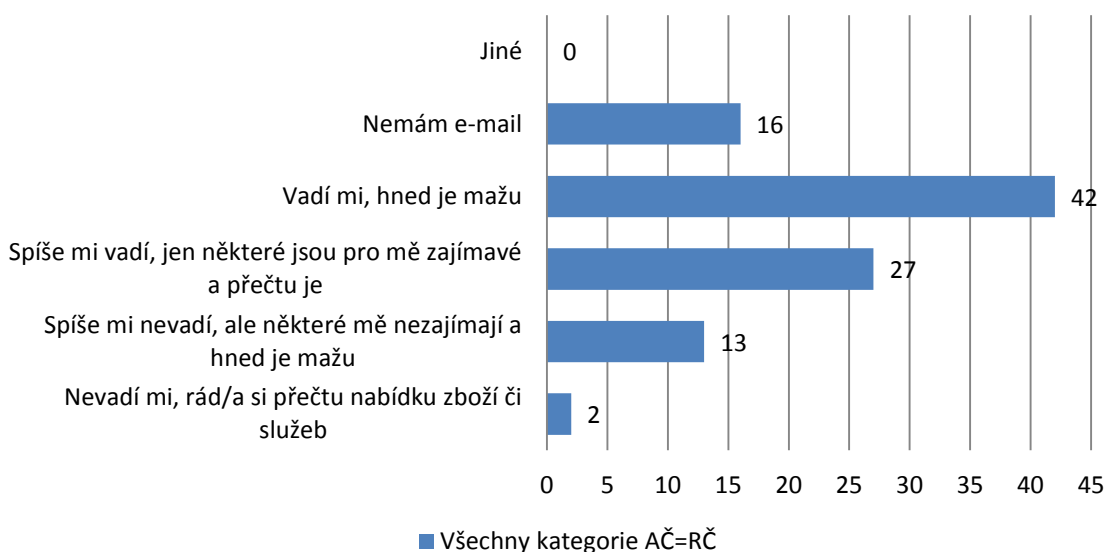
Obrázek 21: Graf hodnocení užitečnosti reklamy na internetu

Zdroj: vlastní zpracování

Internetoví uživatelé samozřejmě mají většinou také založené e-maily, ty jsou dalším oblíbeným cílem marketérů, kteří na ně rozesílají spousty reklamní korespondence. Opět 16% respondentů nemá e-mail (nemají ani internet), jedná se většinou (83,3%) o dotazované z věkové kategorie 65 a více let.

Jak znázorňuje graf na obrázku č. 22, reklamní e-maily vadí 42% respondentů, hned je mažou, aniž by si je přečetli. Dalším 27% dotazovaných spíše vadí, přičemž některé pro ně zajímavé si přečtou. Spíše nevadí a zcela nevadí reklama v e-mailech celkem 15% respondentů. Při bližším zkoumání postojů v rámci věkových skupin z respondentů ve věku 15-19 let přiklání právě polovina k názoru, že jim reklamní e-maily spíše vadí, druhé polovině zcela vadí a hned je maže. Spíše vadí e-maily s reklamním obsahem také polovině respondentů věku 20-24 let. Nadpoloviční většina respondentů věku 25-39 let (53,6%) a věku 40-64 let (52,5%) má k této problematice negativní postoj, reklamní sdělení jim vadí a hned je mažou.

Postoje respondentů k reklamním e-mailům



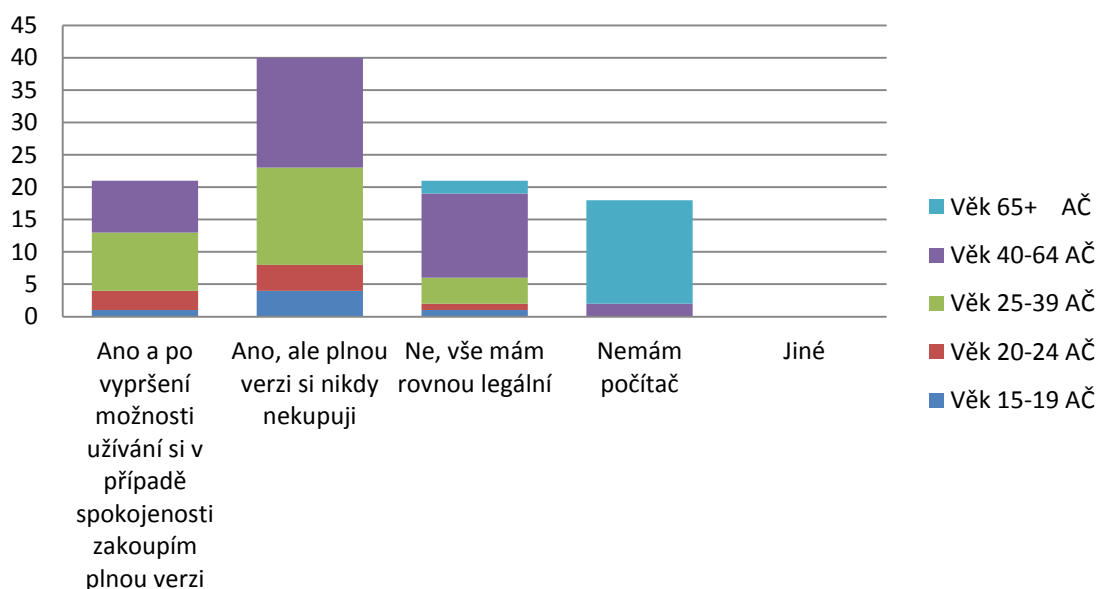
Obrázek 22: Graf postojů respondentů k reklamním e-mailům

Zdroj: vlastní zpracování

Na internetu je možné stáhnout mnoho verzí různých softwarů a spousta z nich je zdarma, jsou to tzv. demo verze či zkušební verze (mají méně funkcí, ale běžnému uživateli stačí), uživatel si software vyzkouší a pak má možnost si plnou verzi po uplynutí zkušební doby zakoupit. Využívají však lidé také možnosti zakoupení softwaru, nebo si pouze stahují demo verze stále dokola? Respondenti měli možnost se k této problematice také vyjádřit.

40% respondentů neplacený software využívá, ale plnou verzi si nikdy nezakoupí. Po vypršení zkušební doby si ji zakoupí 21% dotazovaných a 20% dotazovaných má rovnou software legální. Je tedy zřejmé, že poměr těch, kteří demo verze využívají proto, aby ušetřili a těch, kteří si legální software jsou ochotni koupit je stejný, tudíž jistě zkušební software na internetu má svůj smysl. Obrázek č. 23 blíže ukazuje, že většinou si rovnou pořídí legální software věková kategorie 40-64 let (32,5% dotazovaných). Ovšem o něco větší část dotazovaných z této věkové kategorie si plnou verzi nikdy nekupuje (42,5%), dále si 20% z nich software nejdříve vyzkouší a pak uvažuje o koupi. Plnou verzi si nikdy nekupují z 66,7% respondenti ve věku 15-19 let, evidentně z finančních důvodů, všichni jsou ještě studenti. Stejně tak přesně polovina respondentů věku 20-24 let si placenou verzi nikdy nekoupí a využívá pouze softwaru zdarma, tito lidé jsou často ještě také studenti. Je ale zajímavé, že i z věkové kategorie 25-39 let si většina (53,6%) plné verze nekupuje a využívá jen ty zdarma.

Využíváte software zdarma?



Obrázek 23: Graf využívání neplacených softwarů respondenty

Zdroj: vlastní zpracování

5.1.5. Katalogový a pouliční prodej

Co se týče katalogového prodeje jako další části, která se v marketingu rozvíjí (a firmy mají své katalogy již většinou i na internetu), 9% respondentů často tuto možnost nákupu využívá. 49% z nich pak nakupuje z katalogů občas a 42% nikdy, protože:

- Preferují osobní přístup prodavače.
- Zboží si chtějí vyzkoušet (18x).
- Nevěří kvalitě na obrázcích, které jsou často hodně upraveny a zkreslují (8x).
- Katalogy nemají a neobjednávají (5x).
- Kupují jednoduše zboží přímo v obchodě.
- Nezajímají se o katalogový prodej (10x).

Všichni respondenti se také setkávají s prodejem pouličním, to je velice zajímavé zjištění a lze usuzovat, že tento prodej je oblíbený a značně rozšířený, 26% respondentů bydlí ve vesnicích s méně než 2000 obyvateli a přesto se s tímto prodejem již setkali. Často se to stává 27%, občas se s pouličním prodejem setká 57% z nich a jednou či dvakrát pouliční prodejci nabízeli své produkty či služby 17% z nich.

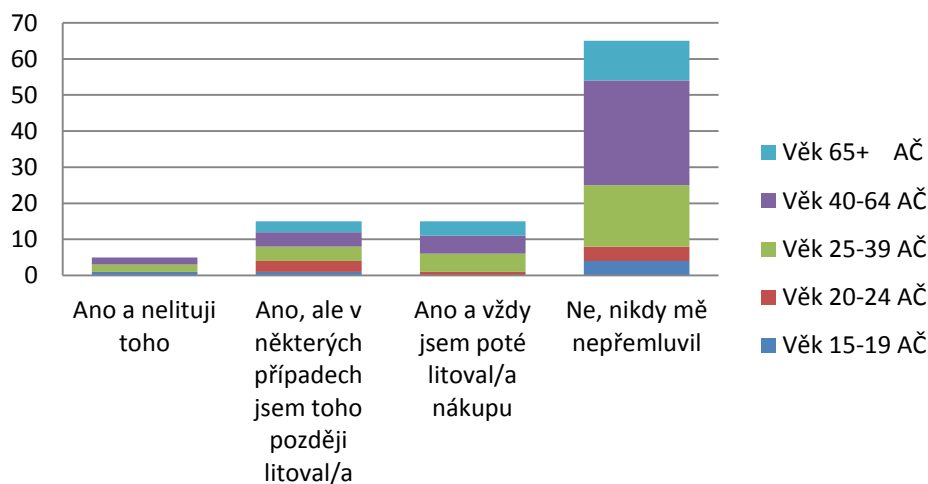
Reakce respondentů jsou v tomto případě různé, téměř polovina (45%) z nich ale nabídku ani nevyslechne a slušně se omluví s tím, že nemají zájem. 16% dotazovaných se ani slušně neomluví, pouliční prodej je natolik obtěžuje, že jdou dál a vůbec nereagují. Nadpoloviční většina tedy o pouliční prodej zájem nemá. Nabídku vyslechne 28% respondentů, ale zřejmě jen ze slušnosti, nemají záměr něco kupovat, pouze 6 dotazovaných ze sta (tedy 6%) nabídku vyslechne a je ochotno zvážít. To je velmi málo a velice zajímavé přitom je, že 5 z nich je z věkové kategorie 65 a více let. Tato kategorie tedy může být nejvíce ovlivnitelná, pouliční prodejci se právě na tyto lidi v důchodu často zaměřují. 50% lidí v tomto věku pak je ochotno nabídku vyslechnout s tím, že kupovat nic nechtějí. Zde se ale může již projevit prodejcová schopnost výrobek vychválit, prodat či vnutit. V podstatě jde totiž prodejcům jen o to, aby si je lidé vyslechli, zbytek již je na jejich přesvědčovacích schopnostech. Mají ovšem smůlu u všech respondentů ve věku 15-19 let a u nadpoloviční většiny lidí ve věku 40-64 let (celkem 72,5%), 20-24 let (75%) a 25-39 let (57,2%), ti totiž nabídku buď s omluvou nevyslechnou, nebo se ani neobtěžují omluvit a nereagují.

5% respondentů ve věku od 25 let do 64 let se vyjádřilo takto:

- Záleží na tom, o co se jedná. Pokud mne to zajímá, tak vyslechnu, jinak ignoruji (3x).
- Snažím se co nejrychleji zjistit předmět nabídky a pak se rozhodnu.
- Reaguji podle času a nálady.

Z výzkumu tedy vyplývá, že 61% všech respondentů nabídku nevyslechne. To koresponduje také s dalším zjištěním, že 65% respondentů nebylo nikdy přemluveno k tomu, aby si produkt či službu od pouličního prodejce zakoupilo. Zde si lze všimnout toho, že pokud již pouliční prodejce někomu svou nabídku představí, mívá úspěch. Celkově tedy zbylých 35% respondentů bylo k nákupu přesvědčeno, 5% z nich o rozhodnutí později litovalo vždy a 15% z nich litovalo pouze v některých případech (viz obrázek číslo 24). Procentuálně nejvíce respondentů litovalo z věkové kategorie 65 a více let (22,2% z nich), což je věková kategorie, která je vyslechnutí nabídky nejvíce otevřená.

Zakoupili jste někdy něco od pouličního prodejce?



Obrázek 24: Graf zkušeností respondentů s nákupem od pouličního prodejce

Zdroj: vlastní zpracování

5.1.6. Postoje ke značkám a věrnostní kluby

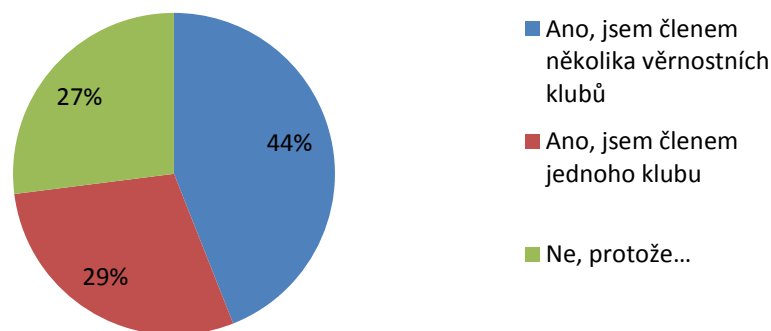
Dotazovaní se vyjadřovali také k tomu, zda preferují své oblíbené značky, ať už při koupi potravin nebo oblečení. 61% z nich spíše své oblíbené značky preferuje, jen občas vyzkouší něco nového. Nic jiného, než své oblíbené značky, nekupují pouze 4% respondentů a jedná se pouze o lidi ve věku 65 a více let, což je zajímavé. 22% respondentů spíše na značkách netrvá a rozhoduje se podle něčeho jiného a naprosto odmítavě se ke značkám staví 12% dotazovaných, pro které vůbec nic neznamenají. Zjištění je tedy takové, že většina dotazovaných značky vnímá a má své oblíbené. Většina respondentů z věkových kategorií od 20 do 64 let spíše své oblíbené značky preferuje, občas vyzkouší ale i něco jiného. Z odpovědí vyplývá, že ostatní kategorie, ta nejmladší a nejstarší, se často spíše rozhodují podle něčeho jiného. Jeden respondent z věkové kategorie 40-64 let se vyjádřil tak, že značky preferuje u oblečení, u potravin však ne.

S preferencemi svých oblíbených značek také souvisí různé věrnostní programy, zákazníci vlastní věrnostní kartičky, mohou sbírat body, a pokud budou svou oblíbenou značku nakupovat ve velkém, mohou dostávat i různé slevy a výhody. Následující obrázek č. 25 znázorňuje, zda jsou respondenti členy věrnostních klubů. Svou oblíbenou značku preferovalo nebo většinou preferovalo dohromady 65% respondentů, členy věrnostních klubů je ale celkem 73% dotazovaných, což je o něco více. Někteří (44%) jsou dokonce členy několika klubů. 27% respondentů v žádném klubu není, protože:

- Nechtějí (12x).
- Tak často nikde nenakupují, aby nějaké získali (9x).
- Půjčují si kartičky od rodinných příslušníků a známých (6x).

Členy několika věrnostních klubů je většina respondentů ve věku 25-39 let (64,3%) a přesně polovina respondentů ve věku 20-24 let a 40-64 let. Většina (61,1%) dotazovaných z poslední věkové kategorie je členem jednoho klubu a z nejmladší věkové kategorie většina (66,7%) ještě členem nikde není, protože si kartičky půjčují od rodičů.

Jste členem nějakého věrnostního klubu?



Obrázek 25: Koláčový diagram členství respondentů ve věrnostních klubech

Zdroj: vlastní zpracování

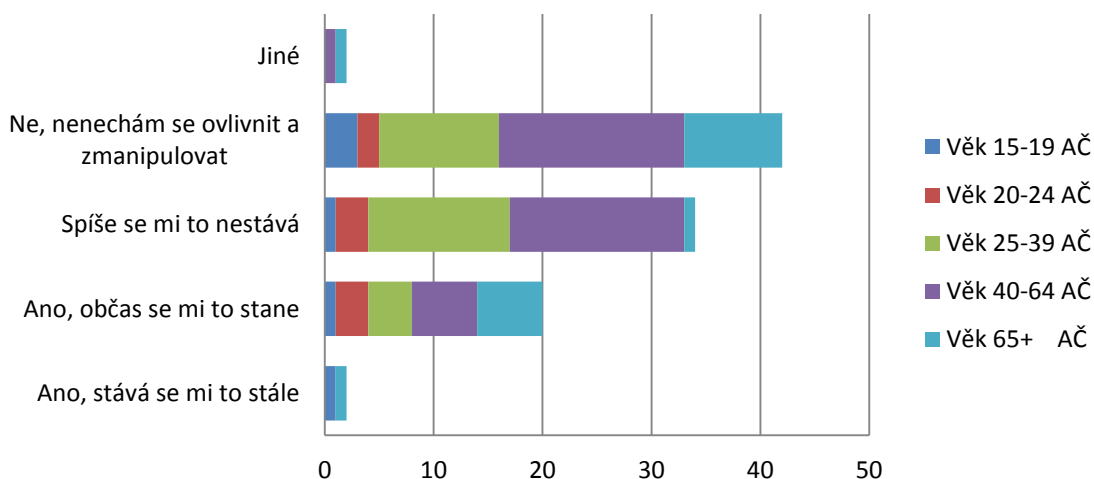
5.1.7. Reklamace a koupě pod tlakem

Na zákazníky také může působit kromě personálu (zejména jeho chování) také způsob, kterým se firma staví k reklamacím. V některém obchodě zákazníkům jako reklamaci uznají vše, jinde třeba zase téměř nic a přou se s ním do poslední chvíle. Vzorek respondentů měl možnost se k reklamacím vyjádřit. S reklamacemi však nemá zkušenost 16% z nich, a to většinou lidé ve věku 65 a více let (44,4% celé této věkové kategorie). 31% respondentů má s reklamacemi kladné zkušenosti, vždy jim zboží bylo uznáno jako reklamované. Zbytek (51% respondentů) má s reklamacemi negativní zkušenost, zboží jim uznáno jako reklamované nebylo, jak se v tomto případě zachovají? 20% z nich už do obchodu nikdy nevkročí, i kdyby to mělo být sebenutnější, 26% do obchodu nadále chodí, ovšem jen v případě nejvyšší nutnosti a pouze 5% respondentů si z neuznané reklamace nic nedělá a obchod navštěvuje i nadále. To není mnoho a je vidět, že dobré jméno firmy utváří také její uznávání reklamací. 2% respondentů se vyjádřilo k této problematice svými slovy. Zachovali by se tak, že by nejen do obchodu nikdy nevkročili, ale také by o tom všem řekli nebo by do obchodu poslali jiného rodinného příslušníka a snažili by se přece jen svého práva domáhat.

S dobrou znalostí psychologie také může personál na své zákazníky cíleně vytvářet nátlak, kterému mohou podlehnout a zboží si tak zakoupit tzv. pod tlakem. Vzorek respondentů se však nenechá ze 42% zmanipulovat a ovlivnit a tak se ho tento problém netýká. Spíše se to nestává 34% respondentů, občas se to stane 20% z nich a zboží či službu tedy pod tlakem

zakoupí a často se to stává pouze 2% dotazovaných (jde o věk 15-24 let a 65 a více let). Dva respondenti z celkového počtu sto se k této problematice vyjádřili po svém, a to tak, že si něco zakoupili pod tlakem jednou a už jsou poučení.

Zakoupili jste někdy zboží pod tlakem?



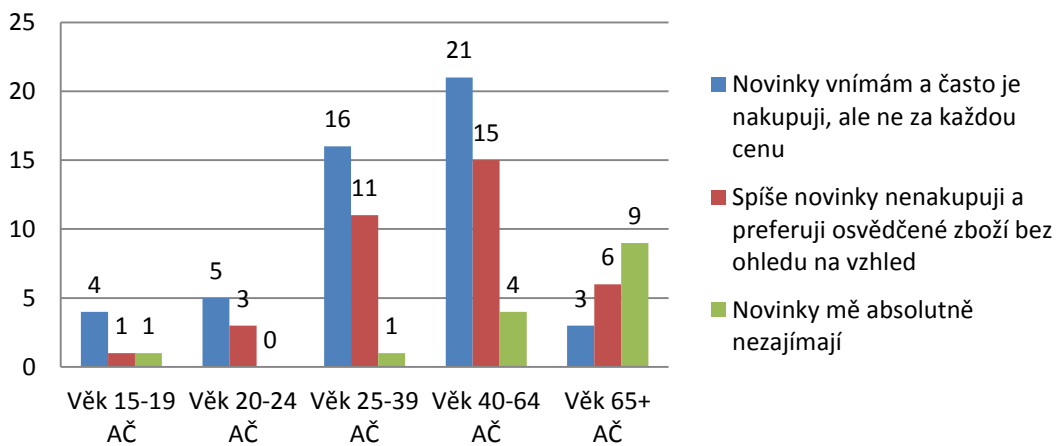
Obrázek 26: Graf zkušeností se zakoupením zboží pod tlakem

Zdroj: vlastní zpracování

5.1.8. Vliv módních trendů a poradci při koupi

Inovace jsou nedílnou součástí pokroku a každá firma se snaží na trh přicházet s novinkami, které mají také dobrý marketing na jejich prezentaci. Velice zajímavé je, že ani jeden respondent ze sta se k novinkám nestaví zcela jako k něčemu, o co se vždy zajímá, protože chce být „in“, moderní. Žádný respondent také nevyužil možnosti vyjádřit se vlastními slovy k této problematice, názorově se tedy dělí do třech skupin. Nejvíce respondentů (49%) novinky vnímá a často je nakupuje, ovšem ne za každou cenu, myslí si to téměř všechny věkové kategorie svou nadpoloviční většinou, až na dotazované ve věku 65 a více let (viz obrázek č. 27). 36% respondentů spíše novinky nenakupuje a preferuje osvědčené zboží a novinky absolutně nezajímají 15% respondentů, z toho je 9% z nich ve věku 65 a více let, což je polovina všech dotazovaných této kategorie.

Názory na novinky, módní trendy

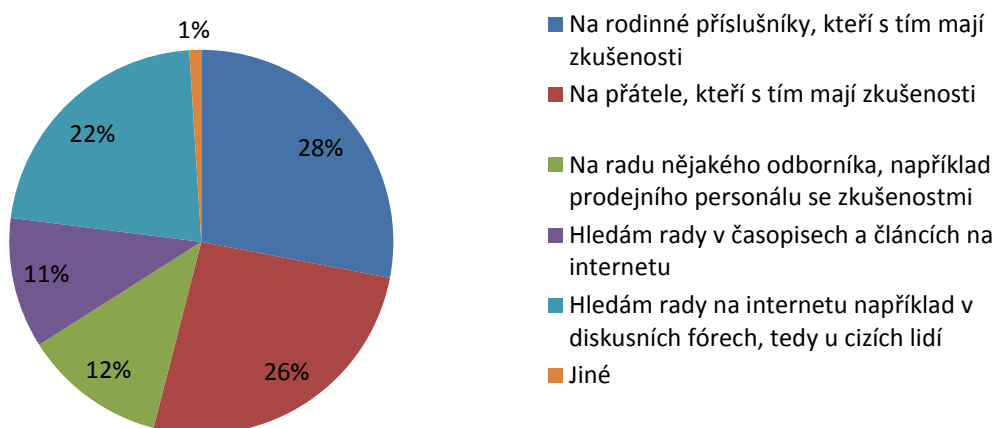


Obrázek 27: Graf postojů respondentů vůči novinkám

Zdroj: vlastní zpracování

Zákazníci často nedají pouze na reklamy, ale při výběru produktu či služby si hledají určité poradce, kteří s koupí zkušenosti mají, a hledají u nich radu a doporučení. Nejčastěji ovšem respondenti nedají na radu nějakého odborníka či prodejce, ale dají na radu rodinného příslušníka (z 28%), viz obrázek č. 28. Proto je důležitá snaha o spokojenost opravdu každého zákazníka, negativní zkušenosti se velice rychle právě tímto způsobem rozkřiknou. Dokonce na svého příbuzného dá celých 89,9% respondentů ve věku 65 a více let, to je velká část. Také přátelé zde mají svůj značný vliv na rozhodování o koupi (26%). Lidé také rady hledají na internetu, v různých diskusních fórech (22%), jedná se opět o zkušenosti běžných konečných uživatelů, v podstatě jde o to samé, jako když se člověk ptá přítele či rodinného příslušníka, jen se tito lidé neznají. Odborné znalosti ale většinou o produktu či službě také nemají. Na radu odborníka nebo prodejního personálu dotazovaní dají pouze z 12%, což je velice málo. Je tedy žádoucí mít dobře proškolený personál, který dovede poradit, není to však jediný klíč k úspěchu. 11% respondentů hledá rady v člancích na internetu nebo v časopisech. V rámci věkových skupin v téměř žádné nepřevažuje nadpoloviční většinou jeden názor, až na věkovou skupinu 65 a více let, což již bylo zmíněno výše. Jeden respondent ze sta se vyjádřil tak, že při nákupu žádá o rady rodinu i přátele.

Na koho nejvíce dáte při nákupu?



Obrázek 28: Koláčový diagram poradců při koupi pro respondenty

Zdroj: vlastní zpracování

5.2. Shrnutí

Na základě vyhodnocení dotazníkového šetření lze zodpovědět základní výzkumné otázky: Které marketingové metody a způsoby ovlivňování lidí svůj účel plní a zákazníky tudíž přesvědčí o koupi? Které metody naopak neplní svou funkci a zákazníkům jsou spíše nepřijemné, vyhýbají se jim, zanechávají v nich špatný dojem a měly by být odstraněny, nahrazeny či upraveny? Shrnutí vychází z výsledků výzkumu, tedy z odpovědí respondentů.

Následující marketingové metody firem splňují svůj účel výrobek či službu prodat, respondenty neobtěžují, naopak pro ně vytváří vhodné nákupní prostředí a přesvědčí je o koupi.

Jednoznačně sem patří nízké ceny, může to být snaha o trvalé udržení nižších cen či různé akční ceny či slevy. Firmy by se proto měly snažit ceny udržovat na takových hladinách, aby byly v poměru kvality pro zákazníky přijatelné. Neznamená to tedy, že zboží by mělo být levné i v případě vysoké kvality. Z výzkumu vyplývá, že vysoká cena pro respondenty znamená i vyšší kvalitu, ovšem zboží jistě nebude naprosto bezchybné, tedy je nutné cenu úměrně stanovit na základě kvality a nepřemršťovat ji. Stejně tak respondenti rádi využívají různé marketingové akce typu 2+1 výrobek zdarma, dárek ke koupi atd.

Nízká cena je tedy pro respondenty rozhodující faktor pro koupi, dále jsou pro ně také důležitým faktorem nízké doprovodné náklady. I obal, jako součást propagace produktu, je pro zákazníky důležitý, a to nejen když chtějí dát zboží darem, je proto dobré se zaměřit i na

vzhled nabízeného zboží, který na zákazníky dělá dojem a v případě darovaného zboží vytváří vzhledný obal dojem jakési prestiže, i když výrobek sám o sobě luxusní není.

V dnešní době také roste význam obchodních center, jež respondenti z velké většiny preferují. Je tedy dobrou investicí otevřít pobočku právě tam. Lidem je příjemné, když obchod je vzdušný, není přeplněný, prodavač je jim k dispozici, ale nevnucuje se a nechá zákazníky v klidu nakupovat. Obchodní centra v sobě nesou jistou anonymitu a možná právě proto jsou respondenty preferována z velké většiny.

Zkušební verze softwarů zdarma lidé hojně využívají, někteří si je po časovém vypršení zakoupí, více respondentů je však nikdy nezakoupí a stále se zajímají jen o demo verze. Ovšem i to, že čtvrtina si software po jeho vyzkoušení zakoupí, je stále úspěch a rozhodně se tyto softwary vyplatí poskytovat, svůj účel plní a zákazníkům to takto vyhovuje.

Ani katalogový prodej respondenti vesměs nehodnotí záporně, více než polovina z nich často nebo alespoň občas z katalogů nakupuje a tak lze usuzovat, že je to vcelku oblíbený způsob nákupu z pohodlí domova, i když s absencí osobního vyzkoušení. V problematice přístupů ke značkám z výsledků výzkumu vyplývá, že velká většina respondentů je členem věrnostních klubů. Jsou tedy věrni několika svým vyhovujícím značkám a mají tudíž své značky oblíbené. Je dobré pečovat o své zákazníky v rámci vybudování a udržování těchto věrnostních klubů, jsou u lidí oblíbené a tedy svůj účel informovat o produktech a přispět k vyšším prodejům splňují.

Marketing také napomáhá prorážet na trh novinkám, které jsou beze sporu pro každou firmu nutností, inovace vytvářejí konkurenční výhodu a diferencují produkt či službu. Ovšem lidé novinky nepreferují za každou cenu, sice je polovina respondentů sleduje, ale musí mít také určitou žádoucí funkčnost, přílišné extravagantní neužitečné módní výstřelky tedy svůj účel spíše nesplňují.

Co se týče reklamy na internetu, velké oblíbenosti se sice u respondentů netěší, ovšem občas je navede na tu správnou stránku, kterou potřebují a i to stačí vzhledem k množství lidí, kteří denně internet prohlíží. V závislosti na nízkých nákladech na tyto webové reklamy se tedy nejedná o nic, co by měly firmy ze svého marketingu vymazat, zákazníkům nijak zvlášť nevadí a účel splňují.

Následující metody a prvky marketingu svůj účel nesplňují nebo jsou respondenty hodnoceny záporně a spíše se k nim staví negativně, jsou předmětem pro návrhy na zlepšení.

Většinou svůj účel nesplňuje pouliční prodej a respondenty pouze obtěžuje, někteří se omluví slušně s tím, že zájem nemají, jiní jsou rozhořčení a neomalení. V rámci této

problematiky lze tedy mluvit o tom, že pouliční prodej příliš kladný dojem nezanechává a spíše více firmu v očích občanů znevažuje. Nejvíce ovlivnitelní jsou lidé v důchodovém věku a rozhodně není dobrým marketingovým tahem zaměřovat se na starší lidi a snažit se jim nutit na ulici své produkty. Jak vyplývá dále z výzkumu, při koupi pak respondenti nejvíce dají právě na rady svých rodinných příslušníků a přátel, než na rady odborného personálu. Proto je nutné nedělat si mezi lidmi špatnou pověst například nucením produktů starším lidem. Pouliční prodej tedy svůj účel rozhodně nesplňuje, ve většině případů totiž občany (zastoupeny respondenty) ke koupi nepřesvědčí.

To, kolik zákazníků bude značce (firmě) věrných, závisí také na tom, jak je s nimi zacházeno v rámci reklamaci. Většinou respondenti, kteří někdy něco reklamovali, mají negativní zkušenosti, což je alarmující. Často do obchodu již nikdy nechtějí vkročit, nebo tam chodí nakupovat jen v případě nejvyšší nutnosti, tedy raději zajdou ke konkurenci. I na tomto přístupu tedy velice záleží a vytváří se tím jméno firmy a na základě těchto zkušeností pak zákazníci svým přátelům a příbuzným firmu doporučují či nedoporučují.

V rámci ochutnávek jako častých marketingových tahů firem s potravinářským sortimentem z výsledků výzkumu vyplývá, že nejsou příliš oblíbené. Často zákaznicky obtěžují a tak by si firmy měly rozmyslet, zda ochutnávku uskuteční a jakým způsobem. Ve většině případů jsou totiž ochutnávky využívány pouze jako momentální občerstvení a zákazníci o koupi neuvažují, i když ochutnají.

Výsledky poukazují také na zbytečnost různých soutěží, lidé jsou k výhrám často skeptičtí, soutěže neplní svůj účel více prodat, respondenti se podle tohoto faktoru rozhodně při nákupu neřídí, ovšem ani je tento marketingový tah vyloženě neobtěžuje, je jim to jedno.

Co respondenty dále ovlivňuje, je chování prodejního personálu. Je nutné dbát na to, aby byl personál milý a příjemný, nesmí být drzý, to zákaznicky vyloženě odrazuje od nákupu. V rámci chování personálu respondenti příliš nepreferují tzv. zákaznický servis, zákazník by měl vědět, že tu pro něj personál je, ale neměl by být personálem při nákupu obtěžován a pronásledován za každou cenu.

Telemarketing je dnes již velice rozšířený, ale svůj účel u respondentů rozhodně nesplňuje. Volání se snaží co nejrychleji vymluvit s tím, že nemají zájem nebo nabídku vyslechnou, ale jen nuceně a je jim to tedy spíše nepříjemné. Firmy by neměly zákaznicky do něčeho nutit a kontaktovat je bez podnětu od nich či svolení.

Reklama zákaznicky většinou o koupi nepřesvědčí, jak vyplývá z výzkumu. Někteří jsou přesvědčeni o tom, že lže a je klamavá. Měla by být hlavně pravdivá a ukazovat výrobek

reálně. Reklamy by měly být podle respondentů etické, zákazníci neslušné reklamy mohou pohoršit a tak přispět k negativnímu mínění o firmě. V rámci etičnosti reklamy ale z výzkumu vyplývá, že jsou zde občasné výjimky, mezery ve slušnosti reklamy. Někteří si myslí, že reklama je spíše neslušná a vulgární. Měl by na ni být kladen velký důraz, také teleshopping není příliš oblíbený, lidé preferují spíše osobní vyzkoušení.

Výzkum také poukázal na jistý negativní vztah k reklamním e-mailům. Respondentům často vadí a hned je mažou, aniž by si je přečetli. Opět náklady firem jsou velice nízké, ale dojem u zákazníků nedělají, často se jedná o nevyžádanou poštu nebo poštu sice vyžádanou (na základě členství v nějakém věrnostním klubu), ale zřejmě ne v takové míře, v jaké je zasílána. Ve čtvrtině případů ale účel splňují, tedy zákazníci si je přečtou.

5.3.Návrh na zlepšení způsobů ovlivňování zákazníků na základě výsledků šetření

V této části práce je zodpovězena výzkumná otázka: Jak nahradit nebo upravit způsoby firem při ovlivňování zákazníků, které občanům příjemné nejsou? Návrhy na zlepšení řeší oblasti marketingu, které byly hodnoceny respondenty negativně a nejsou pro ně žádným přínosem, tudíž nesplňují svůj marketingový účel:

- Pouliční prodej.
- Reklamace.
- Ochutnávky potravin.
- Soutěže spojené s nákupem produktů či služeb.
- Zákaznický servis.
- Telemarketing.
- Reklama.
- Teleshopping.
- Reklamní e-maily.

Záporně je hodnocen pouliční prodej, v rámci této problematiky navrhuji tento prodej realizovat jen a pouze na místech s velkým výskytem cílové skupiny zákazníků spíše formou určité výstavy, s možností zákazníkům produkty či služby blíže představit a poskytnout jim odborné poradenství. Vše musí působit naprosto seriózně, pečlivě a profesionálně. Nepřipadá v úvahu tento prodej provádět přímo na nějaké hlavní třídě, kde prochází nejen cílová skupina

potencionálních zákazníků, ale i mnoho ostatních, taktéž nedoporučuji pro prodej využívat ne příliš proškolený personál. Prodejci musí být dokonale proškoleni a průběžně kontrolováni, což je velice důležité. Nemají lidi ke koupi „přemlouvat“, mají jim poskytnout takové argumenty, aby v nich potřebu zboží vyvolali, pak jako zákazníci přijdou sami a rádi a budou mít z koupě dobrý pocit. Prodejci také nesmí na lidi „pokřikovat“ a být neomalení a drzí, samozřejmě. Toto by mělo být zajištěno častými kontrolami a případnými vysokými sankcemi. Školením projde pouze prodejce, který sám produktu věří a sám by si ho také koupil, jeho přístup se pak odrazí v prezentaci zboží. Vždy by prezentace měla být spojena i s určitým promo stánkem, vše musí působit seriózně, včetně oblečení. Prodej doporučuji také provádět v okolí kamenného obchodu, například v rámci obchodního centra.

V rámci reklamaci je žádoucí zákazníkovi vyjít vstříc a chovat se k němu, jako by byl první a poslední zákazník vůbec. Je tedy nutné změnit přístup personálu, pokud se při reklamaci chová odmítavě či chladně. Zákazníka si firma chce i přes to, že byl s jedním kusem nespokojený, udržet a zanechat v něm příjemné zkušenosti i v takové situaci, jako je právě reklamáce. Výrobci by neměli vymýšlet všemožné výmluvy, proč zboží reklamovat nejde, naopak by se měli omluvit a reklamaci přijmout, pokud je zákazník v právu. Měla by se také co nejvíce zkracovat doba vyřízení reklamace, vše je podřízeno tomu, aby zákazník nebyl rozhořčen, protože jeho špatná zkušenost se rozkřikne velkou rychlostí. Firma si tímto chováním buduje určité povědomí o prestiži a dobrém jménu, serióznosti. Inovativním návrhem v této problematice je při každé reklamaci, která je oprávněná, zákazníkovi poskytnout nějakou výhodu pro příští nákup jako omluvu – například slevu na příští nákup v nějaké hodnotě nebo dárek k příštímu nákupu zdarma.

Příliš oblíbené mezi zákazníky nejsou také ochutnávky. Návrhem na zlepšení je ochutnávky vůbec nerealizovat a vyměnit je pouze za rozdávání vzorků, které jsou zabalené a zákazník je může vyzkoušet i v pohodlí domova, přičemž to není spojeno s žádným nucením zboží. Tuto kampaň v minulosti uspořádala například společnost Coca-Cola, cílové skupině rozdávala malé neprodejné vzorky nápoje a účelem nebyl momentální prodej, ale pouze zviditelnění výrobku a snaha o to, aby ho lidé ochutnali.

K soutěžím se lidé staví velice skepticky, doporučením je uspořádat soutěž přímo v místě prodeje před zraky zákazníků. Například možnost okamžité výhry při zakoupení dvou balení výrobku. Zákazník balení zakoupí a může losovat či si vytočit na kolotoči štěstí výhru. Lidé tak uvěří, že i oni mohou vyhrát, pobaví se a produkty zakoupí. Doporučením je rozdávat ceny útechy v podobě nízkonákladového propagačního materiálu jako jsou tužky, zapalovače, samolepky a podobně.

V rámci zákaznického servisu je žádoucí zákazníky neobtěžovat, personál jim musí být vždy k dispozici, ale nesmí je sledovat a stále se jich ptát, co potřebují. Řešením by mohly být určitá tlačítka, rozmístěná po prodejně, která personál v případě potřeby přivolají. Samozřejmě v rámci obchodů s oblečením by neměla chybět v každé kabině. Stejně tak by měla být i v prodejnách s ostatním sortimentem.

Telemarketing je velice neoblíbený a lidi obtěžuje, firmy by si takto neměly kazit pověst a měly by volat pouze zákazníkům, kteří jim dali svůj kontakt sami a informace o novinkách si také sami vyžádali. Zákazník by měl být o hovoru předem informován, a pokud si nepřeje se zaměstnancem mluvit vůbec, může odeslat bezplatnou textovou zprávu v krátkém tvaru (například pouze „N“), pokud hovor uskutečnit chce, po přečtení zprávy vyčká nebo sám napíše, kdy má čas. Jedná se o jisté zapojení zákazníka, který si sám určí podmínky.

Co se reklamy týče, měla by být, jak vyplývá z průzkumu, především etická, měla by ukazovat výrobek takový, jaký je a v ničem nepřehánět. Je nutné u zákazníka vzbudit dojem, že zboží vyřeší jeho problémy, protože takové vlastnosti jsou mu přirozené a nedělat z nich tedy senzaci. Teleshopping není oblíbený a doporučením je tento způsob prodeje vůbec nerealizovat. Ničí to dobré jméno firmy, především její prestiž a jedná se také o velmi drahou záležitost. Lepší je tedy investovat spíše do televizních reklam.

Návrhem na zlepšení v oblasti reklamních e-mailů je uživatele jimi nepřehlcovat, nezasílat jich zbytečně moc, ale pouze za účelem informovat o něčem pro zákazníka důležitém. Rozhodně nezasílat reklamní nevyžádané spamy, ale soustředit se pouze na cílovou skupinu uživatelů, kteří k zasílání novinek a informací dali souhlas. Předmět e-mailu by měl být poutavý a jednoznačně určující, o co se jedná.

ZÁVĚR

Cílem práce bylo na základě empirického šetření zjistit názory obyvatel České republiky na marketingové metody získávání zákazníků a jejich přesvědčování o koupi produktu či služby. Tento cíl byl splněn a výsledky dotazníkového šetření odhalily kladné i záporné postoje k těmto metodám.

Bylo zjištěno, že mezi metody firem pro získávání zákazníků, které respondenty neobtěžují, naopak pro ně vytváří vhodné nákupní prostředí a přesvědčí je o koupi, patří snaha firem o trvalé udržení nižších cen či různé akční ceny či slevy, s tím souvisí také oblíbenost zkušebních verzí různých softwarů zdarma či nízké doprovodné náklady při koupi produktů či služeb, lidé tedy mají rádi slevy obecně a produkty k vyzkoušení zdarma. Dále je pro zákazníky přínosný také vzhled obalu (jako součást propagace produktu, který přesvědčí o koupi) či rozmístění poboček v rámci obchodních center, kde je vše pod jednou střechou, a nakupování je tudíž pohodlné a zahrnuje i toalety, parkoviště nebo občerstvení.

Z výzkumu také vyplývá kladný postoj ke katalogovému prodeji, tedy nákupu zákazníků z pohodlí domova a neobtěžuje je přeplněnost obchodu či přehnaná pozornost ze strany prodáváče. Kladně je hodnocena také možnost registrace do věrnostních klubů různých značek, opět je zde přínos jak na straně zákazníka (který od klubů získává různé slevy, dárky k narozeninám a jiné), tak na straně obchodníka, který tímto získá zákazníky stálé. Snaha o inovace a tedy proražení novinek na trh je hodnocena taktéž kladně, ovšem lidé je nekupují za každou cenu, nicméně tyto novinky sledují a jsou jim otevřeni.

Vesměs neutrálně je hodnocena reklama na internetu, u uživatelů se přímo oblíbě netěší, ani jim nevadí a občas je zavede na tu správnou webovou stránku, kterou právě hledají, tudíž je užitečná a splňuje i účel prodejce, který tímto na své stránky chce upozornit. Je spojena také s nižšími náklady, což je pro prodejce velmi příjemné.

Následující metody a prvky marketingu svůj účel nesplňují nebo jsou respondenty hodnoceny záporně a spíše se k nim staví negativně. Jedná se hlavně o pouliční prodej, respondenty pouze obtěžuje, někteří se omluví slušně s tím, že zájem nemají, jiní jsou rozhořčení a neomalení. V rámci této problematiky lze tedy mluvit o tom, že pouliční prodej příliš kladný dojem nezanechává a spíše více firmu v očích občanů znevažuje. To, kolik zákazníků bude značce (firmě) věrných, závisí také na tom, jak je s nimi zacházeno v rámci reklamací. Většinou mají respondenti negativní zkušenosti s reklamacemi a často je to i velmi rozhořčí a šíří po svých sociálních sítích negativní dojmy.

Příliš oblíbené nejsou ani ochutnávky, které pořádají firmy s potravinářským sortimentem například v supermarketech. Často zákaznicky obtěžují, cítí nátlak a tak by si firmy měly rozmyslet, zda ochutnávku uskuteční a jakým způsobem. Ve většině případů jsou totiž ochutnávky využívány pouze jako momentální občerstvení a zákazníci o koupi neuvažují, i když ochutnají. Výsledky poukazují také na zbytečnost různých soutěží, podmíněných koupí produktu či služby, lidé jsou k výhrám často skeptičtí, soutěže neplní svůj účel podpořit prodej produktu.

Chování personálu dělá na zákazníky také velký dojem a ovlivňuje je při koupi. Z výsledků výzkumu vyplývá, že lidé příliš nepreferují tzv. zákaznický servis, zákazník by měl vědět, že tu pro něj personál je, ale neměl by být personálem při nákupu obtěžován a pronásledován za každou cenu. Negativně je hodnocen také telemarketing, je dnes již velice rozšířen, ale není oblíben, zákazník se často snaží hovor co nejrychleji ukončit a o koupi nabízeného produktu či služby vůbec neuvažuje, není to tedy příliš efektivní metoda ovlivňování.

Zajímavé také je, že z výsledků výzkumu vyplývá nepřesvědčivost reklam. Tedy potencionálního zákazníka spíše nepřesvědčí, naopak někteří lidé jsou přesvědčeni, že reklama lže a je klamavá. Respondenti apelují na její etičnost a pravdivost, to v některých případech reklamy podle nich postrádají. Neefektivní a neoblíbený je i teleshopping. Negativní vztah je ze strany veřejnosti rovněž pociťován k reklamním e-mailům. Náklady firem na tuto reklamní poštu jsou sice nízké, ale na zákazníky dojem spíše nedělají, hned je mažou a ani je nečtou.

Na základě těchto výsledků výzkumu jsou v diplomové práci předloženy návrhy na změny v metodách firem, které slouží k ovlivňování stávajících i potencionálních zákazníků při koupi. Týkají se samozřejmě metod, které svůj účel nesplňují nebo jsou respondenty hodnoceny záporně a spíše se k nim staví negativně.

V rámci pouličního prodeje autorka navrhuje jeho realizaci na místech s velkým výskytem cílové skupiny zákazníků spíše formou určité výstavy, s možností zákazníkům produkty či služby blíže představit a poskytnout jim odborné poradenství. Prodejci musí být dokonale proškoleni, průběžně kontrolováni a nesmí zákazníky ke koupi „přemlouvat“, pokřikovat na ně či být drzí. Doporučuje se prodej provádět i v okolí kamenného obchodu. V rámci reklamaci je žádoucí zákazníkovi vyjít vstříc a chovat se k němu, jako by byl první a poslední zákazník vůbec. Je tedy nutné změnit přístup personálu, pokud se při reklamaci chová odmítavě či chladně. Měla by se co nejvíce zkracovat doba vyřízení reklamace. Inovativním návrhem v této problematice je při každé reklamaci, která je oprávněná, zákazníkovi

poskytnout nějakou výhodu pro příští nákup jako omluvu – například slevu na příští nákup v nějaké hodnotě nebo dárek k příštímú nákupu zdarma. U problematiky ochutnávek autorka navrhuje je vůbec nerealizovat a vyměnit je pouze za rozdávaní vzorků, které jsou zabalené a zákazník je může vyzkoušet i v pohodlí domova, přičemž to není spojeno s žádným nucením zboží. Negativní postoj k soutěžím je možné odstranit jejich uspořádáním přímo v místě prodeje před zraky zákazníků. Například možnost okamžité výhry při zakoupení dvou balení výrobku. Zákazník balení zakoupí a může losovat či si vytočit na kolotoči štěstí výhru. Lidé tak uvěří, že i oni mohou vyhrát, pobaví se a produkty zakoupí. Je dobré také rozdávat reklamní ceny útěchy.

Řešením neoblíbenosti zákaznického servisu je návrh instalace tlačítek, rozmístěných po prodejně, zákazníci stiskem personál v případě potřeby přivolají. V problematice telemarketingu je navrhováno zákazníka předem o hovoru informovat a dát mu možnost vyjádřit, zda hovor chce uskutečnit, a to prostřednictvím bezplatné SMS. Televizní reklamy zákazníka o koupi rovněž nepřesvědčují, je nutné u něj vzbudit dojem, že zboží vyřeší jeho problémy, protože takové vlastnosti jsou mu přirozené a nedělat z nich tedy senzaci. Teleshopping není oblíbený a doporučením je tento způsob prodeje vůbec nerealizovat. Návrhem na zlepšení v oblasti reklamních e-mailů je uživatele jimi nepřehlcovat, nezasílat jich zbytečně moc. Zasílat pouze ty informace, které jsou skutečně důležité nebo zákazníkem vyžádané. Předmět e-mailu by měl být poutavý a jednoznačně určující, o co se jedná.

Pokud firmy budou dodržovat výše uvedená doporučení, na základě výsledků výzkumu by mohlo být kladně ovlivněno jejich dobré jméno, zákazníci budou spokojenější, budou se cítit lépe a přibude více těch stálých, kteří jsou vždy nejcennější. V dnešním konkurenčním prostředí si obchodníci nemohou dovolit své zákazníky znepřátelit a měli by dělat vše pro jejich spokojenost.

POUŽITÁ LITERATURA

- [1] AAKER, D. A. *Brand building. Budování obchodní značky*. 1. vyd. Brno : Computer Press, 2003. 312 s. ISBN 80-7226-885-6.
- [2] BAYER, P. Značka – fenomén doby. *Profi.cz* [online]. 2009 (11) [cit. 2012-01-15]. Dostupné z: <http://profit.tyden.cz/clanek/znacka-fenomen-doby/>
- [3] Billboard zneužil klimbajícího Schwarzenberga k prodeji nápoje. *iDnes.cz* [online]. 2008 [cit. 2011-11-16]. Dostupné z: http://zpravy.idnes.cz/billboard-zneužil-klimbajiciho-schwarzenberga-k-prodeji-napoj-pwa-domaci.aspx?c=A080229_115526_domaci_adb
- [4] BUREŠ, I. *10 zlatých pravidel prodeje. Prodávat je snazší než dávat*. 5. vyd. Praha : Management Press, 2003. 142 s. ISBN 80-7261-043-0.
- [5] CAPLES, J. *Tested advertising methods*. 5. vyd. New Jersey : Prentice Hall Business Classics, 1997. 278 s. ISBN 0-13-244609-X.
- [6] CAULFIELD, H. Maslowova pyramida lidských potřeb. In *Zrcadlo.blogspot.com* [online]. 2008 [cit. 2012-01-20]. Dostupné z: <http://zrcadlo.blogspot.com/2008/06/maslowova-pyramida.html>
- [7] CLEGG, B. *Instant Motivation: Encourage Others to Achieve More Now!* 1. vyd. London : Kogan Page, 2000. 128 s. ISBN 0749431016, 978-0749431013.
- [8] Český statistický úřad. *Věkové složení obyvatelstva v roce 2010* [online]. 29.4. 2011, 5.12. 2011 [cit. 2012-03-08]. Dostupné z: <http://notes2.czso.cz/csu/2011edicniplan.nsf/p/4003-11>
- [9] ČICHOVSKÝ, L. Role psychologie v marketingové teorii a praxi. *Marketingové noviny* [online]. 2007 [cit. 2011-10-18]. Dostupné z: http://www.marketingovenoviny.cz/?Action=View&ARTICLE_ID=5261
- [10] Drapela, V. J. *Přehled teorií osobnosti*. 1. vyd. Praha : Portál, 1997. 176 s. ISBN 80-7178-134-7.
- [11] *Email-centrum.cz* [online]. [cit. 2012-01-08]. Dostupné z: <http://mail.centrum.cz/>
- [12] FILIPOVÁ, A. *Umění prodávat*. 3. vyd. Praha : Grada Publishing, 2011. 208 s. ISBN 978-80-247-3511-5.

- [13] FORET, M. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno : Computer Press, 2003. 275 s. ISBN 80-7226-811-2.
- [14] FORET, M. a kol. *Marketing. Základy a postupy*. 1. vyd. Praha : Computer Press, 2001. 162 s. ISBN 80-7226-558-X.
- [15] FORGÁČ, J. Tepelné mapy (heat mapy). In: FORGÁČ, J. *Artfocus.cz* [online]. 19.5.2011 [cit. 2012-01-20]. Dostupné z: <http://www.artfocus.cz/blog/tepelne-mapy-heat-mapy>
- [16] FREY, P. *Marketingová komunikace. Nové trendy 3.0*. 3. vyd. Praha : Management Press, 2011. 203 s. ISBN 978-80-7261-237-6.
- [17] GIDDENS, A. *Sociologie*. 1. vyd. Praha : Argo, 1999. 595 s. ISBN 80-7203-124-4.
- [18] *Google.cz* [online]. 2011 [cit. 2012-01-20]. Dostupné z: http://www.google.cz/#sclient=psy-ab&hl=cs&site=&source=hp&q=internet&pbx=1&oq=internet&aq=f&aqi=g4&aql=&gs_sm=e&gs_upl=333971344601013521018161010101017101199413-1.2.0.11410&bav=on.2,or.r_gc.r_pw.,cf.osb&fp=4692fc1d92e5ce16&biw=1024&bih=475
- [19] GRETZ, K. F.; DROZDECK, S. R. *Psychologie prodeje*. 1. vyd. Praha : Victoria Publishing, 1992. 312 s. ISBN 80-85605-03-1.
- [20] HESKOVÁ, M.; ŠTARCHOŇ, P. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. 1. Vyd. Praha : Oeconomica, 2009. 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5.
- [21] HUBINKOVÁ, Z. a kol. *Psychologie a sociologie ekonomického chování*. 3. vyd. Praha : Grada Publishing, 2008. 280 s. ISBN 978-80-247-1593-3.
- [22] CHLEBOVSKÝ, V. *CRM. Řízení vztahů se zákazníky*. 1. vyd. Brno : Computer Press, 2005. 190 s. ISBN 80-251-0798-1.
- [23] KERN, H. a kol. *Přehled psychologie*. 3. vyd. Praha : Portál, 2006. 287 s. ISBN 80-7367-121-2.
- [24] KOMÁRKOVÁ, R. a kol. *Psychologie trhu*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 1998. 154 s. ISBN 80-7169-632-3.
- [25] KOTLER, P. *Kotler on marketing : How to create, win, and dominate markets*. 1. vyd. New York : The free press, 1999. 257 s. ISBN 0-684-84498-2.

- [26] KOTLER, P. a spol. *Moderní marketing. 4. Evropské vydání*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [27] KOUT, J. Prevence odchodu zákazníka pomocí data miningu. *Systemonline.cz* [online]. 2006 [cit. 2012-01-05]. Dostupné z: <http://www.systemonline.cz/business-intelligence/prevence-odchodu-zakaznika-pomoci-data-miningu-1.htm>
- [28] KUNŠTÁT, D. *České veřejné mínění: výzkum a teoretické souvislosti*. 1. vyd. Praha : Sociologický ústav akademie věd České republiky, 2006. 226 s. ISBN 80-7330-081-8.
- [29] LEY, D. F. *Nejlepší obchodník*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 1995. 360 s. ISBN 80-7169-199-2.
- [30] MORAWSKÍ, W. *Ekonomická sociologie*. 1. vyd. Praha : Sociologické nakladatelství, 2005. 338 s. ISBN 80-86429-43-1.
- [31] POLESNÝ, D. Google už není nejcennější značkou na světě, prvenství teď patří Applu. *Živě.cz* [online]. 2011 [cit. 2012-01-16]. Dostupné z: <http://www.zive.cz/bleskovky/google-uz-neni-nejcennejsi-znackou-na-svete-prvenstvi-ted-patri-applu/sc-4-a-156995/default.aspx>
- [32] *Rada pro reklamu* [online]. 2005 [cit. 2011-11-21]. Dostupný z WWW: <<http://www.rpr.cz/cz/index.php>>.
- [33] Rubin Vase Illusion. *Optical-illusionist.com* [online]. 25.05.2009 [cit. 2012-01-09]. Dostupné z: <http://www.optical-illusionist.com/illusions/rubin-vase-illusion>
- [34] ŘÍČAN, P. *Psychologie osobnosti*. 6. vyd. Praha : Grada Publishing, 2010. 208 s. ISBN 978-80-247-3133-9.
- [35] SEDLÁČEK, O. *Reklama. Triky, které vás dostanou*. 1. vyd. Praha : Vinland, 2009. 131 s. ISBN 978-80-254-4108-4.
- [36] SMITH, P. *Moderní marketing*. 1. vyd. Praha : Computer Press, 2000. 518 s. ISBN 80-7226-252-1.
- [37] SOLOMON, M. R. a kol., *Marketing očima světových manažerů*. 1. vyd. Brno : Computer Press, 2006. 578 s. ISBN 80-251-1273-X.
- [38] SPÁČIL, A. *Péče o zákazníky. Co od nás zákazník očekává a jak dosáhnout jeho spokojenosti*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2003. 116 s. ISBN 80-247-0514-1.
- [39] STUHLÍK, P.; DVOŘÁČEK, M. *Reklama na internetu*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2002. 228 s. ISBN 80-247-0201-0

- [40] ŠRONĚK, Ivan. *Etiketa a etika v podnikání*. 1. vyd. Praha : Management Press, 1995. 213 s. ISBN 80-85603-94-2.
- [41] ŠROMEK, J. Virální marketing není věda. *Symbio.cz* [online]. 2007 [cit. 2011-11-18]. Dostupné z: <http://www.symbio.cz/clanky/viralni-marketing-neni-veda.html>
- [42] ŠUBRT, J. a kol. *Kapitoly ze sociologie veřejného mínění. Teorie a výzkum*. 1. vyd. Praha : Karolinum, 2000. 241 s. ISBN 80-7184-522-1.
- [43] TRACY, B. *Jak mnohem lépe prodávat*. 3. vyd. Praha : Computer Press, 2007. 325 s. ISBN 978-80-251-1467-4.
- [44] URBAN, L. *Sociologie*. 1. vyd. Praha : Eurolex Bohemia, 2006. 373 s. ISBN 80-86861-45-7.
- [45] URBAN, L. a kol. *Masová komunikace a veřejné mínění*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2011. 240 s. ISBN 978-80-247-3563-4.
- [46] VLČEK, R. *Hodnota pro zákazníka*. 1. vyd. Praha : Management press, 2002. 443 s. ISBN 80-7261-068-6.
- [47] VYBÍRAL, Z. *Psychologie komunikace*. 2. vyd. Praha : Portál, 2009. 319 s. ISBN 978-80-7367-387-1.
- [48] VYSEKALOVÁ, J. *Chování zákazníka. Jak odkrýt tajemství „černé skříňky“*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2011. 360 s. ISBN 978-80-247-3528-3.
- [49] VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie spotřebitele. Jak zákazníci nakupují*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2004. 284 s. ISBN 80-247-0393-9.
- [50] VYSEKALOVÁ, J. a kol. *Psychologie reklamy*. 3. vyd. Praha : Grada Publishing, 2007. 296 s. ISBN 978-80-247-2196-5.
- [51] VYSEKALOVÁ, J.; MIKEŠ, J. *Reklama : Jak dělat reklamu*. 3. aktualizované vyd. Praha : Grada Publishing, 2010. 208 s. ISBN 978-80-247-3492-7.
- [52] WESSING, H. *Aktivní vztah k zákazníkům pomocí CRM*. 1. vyd. Praha : Grada Publish, 2002. 196 s. ISBN 80-247-0569-9.
- [53] What is the difference between a client and a customer? In *BusinessAccent.com* [online]. 2009 [cit. 2012-01-16]. Dostupné z: <http://businessaccent.com/2009/07/27/what-is-the-difference-between-a-client-and-a-customer/>

- [54] WUNDERMAN, L. *Direct marketing. Reklama, která se zaplatí*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2004. 252 s. ISBN 80-247-0731-4.
- [55] Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy a o změně a doplnění některých dalších zákonů. *Business.center.cz* [online]. 1998 [cit. 2012-01-09]. Dostupné z: <http://business.center.cz/business/pravo/zakony/regulace-reklamy/clanek1.aspx>
- [56] ZEMENE, P. Řízení vztahů se zákazníky CRM (Customer Relationship Management). *Marketing a komunikace.cz* [online]. 2005 [cit. 2012-01-01]. Dostupné z: <http://www.mandk.cz/view.php?cislocclanku=2006010011>

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha A Průvodní dopis

Příloha B Dotazník

Příloha C Tabulky absolutních a relativních četností z dotazníkového šetření

Tabulka 1: Věkové kategorie

Tabulka 2: Dosažené vzdělání

Tabulka 3: Rodinný stav

Tabulka 4: Velikost obce

Tabulka 5: Pohlaví

Tabulka 6: Faktory ovlivňující koupi (podle Kotlera)

Tabulka 7: Obal jako faktor nákupu

Tabulka 8: Postoje k vysoké ceně

Tabulka 9: Nákupní centra

Tabulka 10: Faktory nákupu podle důležitosti

Tabulka 11: Využívání akcí a slev

Tabulka 12: Ochutnávky v supermarketech

Tabulka 13: Soutěže

Tabulka 14: Vliv personálu na zákazníky

Tabulka 15: Telemarketing

Tabulka 16: Využívání zákaznických center

Tabulka 17: Reklamy v televizi

Tabulka 18: Teleshopping

Tabulka 19: Žádoucí vlastnosti reklamy

Tabulka 20: Etičnost reklamy

Tabulka 21: Užitečnost reklamy na internetu

Tabulka 22: Reklamní e-maily

Tabulka 23: Software

Tabulka 24: Katalogový prodej

Tabulka 25: Pouliční prodej

Tabulka 26: Reakce na pouliční prodej

Tabulka 27: Zakoupení výrobku v rámci pouličního prodeje

Tabulka 28: Preference oblíbené značky

Tabulka 29: Věrnostní kluby

Tabulka 30: Reklamace

Tabulka 31: Zakoupení zboží pod tlakem

Tabulka 32: Módní trendy

Tabulka 33: Pomoc při výběru zboží

PŘÍLOHY

Příloha A: Průvodní dopis

V Pardubicích dne 12. října 2011

Vážená paní/Vážený pane,

tímto Vás žádám o vyplnění dotazníku, který máte před sebou. Slouží k prozkoumání názorů veřejnosti na způsoby firem při ovlivňování zákazníků. Dotazník je součástí mé diplomové práce, která je mou závěrečnou prací pro ukončení studia na ekonomicko– správní fakultě Univerzity Pardubice, obor Ekonomika a management podniku.

Dotazník tedy slouží pouze pro studijní účely a je zcela anonymní, vyplněné dotazníky nebudou nikde poskytovány ke čtení. Celkové zjištění bude uvedeno pouze jako výsledný počet, a to v číslech a procentech.

Pokud není v dotazníku určeno jinak, označujte, prosím, jen jednu odpověď. Řádně vyplněný dotazník předejte pověřené osobě, je možné poskytnout ho formou písemnou i formou elektronickou pomocí e-mailu. Pokud tedy budete chtít dotazník v jiné formě, než Vám byla poskytnuta, kontaktujte prosím pověřenou osobu.

Děkuji za Vaši spolupráci, ochotu a čas.

S přáním hezkého dne

Bc. Šárka Petříková

Studentka Univerzity Pardubice

Příloha B: Dotazník

Způsoby ovlivňování stávajících i potencialních zákazníků a názory veřejnosti na tyto metody

Vážený pane/vážená paní,

dovoluji si Vás požádat o Váš čas, který věnujete vyplnění tohoto dotazníku. Týká se postojů veřejnosti ke způsobům firem při ovlivňování zákazníků a poskytnuté informace budou sloužit pro vypracování mé diplomové práce, slouží tedy pouze pro studijní účely. Dotazník je zcela anonymní, pokud není uvedeno jinak, označujte prosím pouze jednu odpověď.

Děkuji za spolupráci

Bc. Šárka Petříková

1. Pokud sháníte konkrétní zboží či službu, který z následujících faktorů Vás přiměje ke koupi z široké nabídky na trhu? (na číselné ose označte variantu, která odpovídá Vašemu postoji nejvíce: 1= rozhodující faktor při koupi, 2= důležitý faktor při koupi, 3= méně důležitý faktor při koupi, 4= absolutně nedůležitý faktor při koupi)
 1. Nízká cena 1 2 3 4
 2. Nižší doprovodné náklady, jako je bezplatná instalace, instruktáž, dovoz až do domu, dárkové balení v ceně atd. 1 2 3 4
 3. Možnost úprav na míru (zkrácení nohavic zadarmo atd.), rychlejší a lepší služby (nečekáte a prodavač se věnuje jen Vám), členské výhody (sbíráte body a pak jste odměněni) a neobvyklé záruky („Vyzkoušejte náš nový výrobek, a pokud nebudete spokojeni, vrátíme Vám peníze“) 1 2 3 4

2. Zaměřujete se při výběru zboží (například potravin) také na vzhled obalu?
 1. Ano, obal je pro mě také důležitý a vypovídá o kvalitě produktu
 2. Spíše ano, ale jen u zboží, které chci dát darem
 3. Spíše ne, obal mne moc nezajímá
 4. Ne, nezáleží mi na obale výrobku a o kvalitě rozhodně nevypovídá
 5. Jiné (prosím uveďte).....

3. Co pro Vás znamená vysoká cena zboží?
 1. Jistě bude i velice kvalitní a z nejlepšího materiálu
 2. Bude jistě kvalitní, ale na druhé straně se nebude jednat o „žádný zázrak“
 3. Platí se zde jen za značku, kvalita bude stejná, jako u levného zboží
 4. Jiné (prosím uveďte).....

4. Preferujete nakupování v nákupních centrech?
1. Ano
 2. Spíše ano
 3. Spíše ne
 4. Ne
5. Přiřaďte prosím následujícím faktorům pořadí 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9 a 10 podle toho, jak jsou pro Vás při nakupování důležité (čísla se nesmí opakovat). 1= nejdůležitější, 10= nejméně důležité.
1. Více obchodů pod jednou střechou
 2. Zastřešené parkování
 3. Možnost rychlého občerstvení při nákupu
 4. Možnost využití WC
 5. Samoobslužný nákup, prodavač/ka si mne nevšímá
 6. Osobní přístup prodavače, který se mi věnuje a zná mě
 7. Obchod nepřelplněný lidmi
 8. Úzká specializace prodejny na žádoucí sortiment
 9. Osobní kontakt s majitelem obchodu, který má odborné znalosti o zboží
 10. Žádné čekání v dlouhých frontách
6. Využíváte často akce typu „2+1“, „při koupi výrobku dostanete dárek“, „sleva 50% na druhý kus“ atd.?
1. Ano, tyto akce vyloženě vyhledávám a příliš nekoukám na značku
 2. Spíše ano, ale pouze u oblíbených značek zboží
 3. Spíše ne, na akce nekoukám
 4. Ne, akce mě nezajímají
 5. Jiné (prosím uveďte).....
7. Když v supermarketu vidíte ochutnávku nějakého jídla, ochutnáte a zakoupíte zboží v případě, že Vám chutnalo?
1. Ochutnám, ale zboží zakoupím, pouze pokud je za skutečně nízkou cenu
 2. Ochutnám a zboží zakoupím, pokud mi chutná
 3. Občas něco ochutnám, ale o koupi neuvažuji, je mi to jedno
 4. Neochutnávám, nezajímá mne to
 5. Jiné (prosím uveďte).....
8. Je pro Vás jedním z rozhodujících faktorů ke koupi nějaká soutěž a možnost výhry?
1. Ano, rád/a soutěžím, vždy se zúčastním
 2. Už jsem se nějakých soutěží zúčastnil/a, ale nevyhledávám je a neovlivní moje rozhodnutí který výrobek koupím
 3. Ne, nesoutěžím a nezajímá mne to
 4. Jiné (prosím uveďte).....

9. Ovlivňuje Vás prodejní personál v obchodech?
1. Ano, pokud je příjemný, chodím tam častěji a pokud nepříjemný, nechodím tam vůbec
 2. Spíše ano, v případě nepříjemného personálu chodím do obchodu, pouze pokud je to skutečně nutné
 3. Spíše ne, jdu nakupovat tam, kam potřebuji, ale necítím se dobře, když je personál nepříjemný
 4. Ne, personál nevnímám a nezajímá mě
 5. Jiné (prosím uveďte).....
10. Když Vám někdo zavolá, představí se pod určitou firmou (například telefonní společnost) a chce Vám nabídnout nějaké nové produkty, co uděláte?
1. Nabídku vyslechnu a pak se rozhodnu, zda je pro mě výhodná a zda ji potřebuji
 2. Nabídku nuceně vyslechnu, ale nikdy nic nesjednávám ani neměním, nejsem si jist/a, zda je to seriózní
 3. Slušně se omluvím s tím, že nemám zájem
 4. Bez jediného slova položím telefon
 5. Jiné (prosím uveďte).....
11. Voláte na zákaznická centra, kde s Vámi po telefonu vyřeší například problémy s produktem nebo službou?
1. Ano, je to lepší, než si sjednávat osobní schůzku nebo vyhledávat prodejny v okolí
 2. Spíše ano, pokud prodejna v mém okolí není
 3. Spíše ne, nevím kam zavolat
 4. Spíše ne, není to osobní
 5. Ne, nikdy jsem nikam nevolal/a a preferuji osobní setkání
 6. Jiné (prosím uveďte).....
12. Když v televizi vidíte reklamu, přesvědčí Vás o koupi?
1. Ano, pokud výrobek splňuje moje požadavky
 2. Spíše ano, většinou tento výrobek upřednostním před koupí jiného, protože o něm vím a znám ho z televize, ale není to podmínka
 3. Spíše ne, reklamy mě nepřesvědčí
 4. Ne, reklamy lžou a ukazují výrobek nereálně, jogurt má větší kousky ovoce atd.
 5. Jiné (prosím uveďte).....
13. Koupili jste si někdy něco z teleshoppingu (televizní nabízení například vysavačů, sady nožů atd.)?
1. Ano, několikrát
 2. Ano, ale jen jednou či dvakrát
 3. Ne, preferuji osobní vyzkoušení produktu
 4. Ne, protože (prosím uveďte důvod).....

14. Jaká by podle Vás měla být reklama v televizi, v rozhlasu, na billboardech (velké plakáty na ulicích) a jinde? (na číselné ose označte variantu, která odpovídá Vašemu postoji nejvíce: 1= rozhodující vlastnost reklamy, 2= důležitá vlastnost, 3= méně důležitá vlastnost, 4= absolutně nedůležitá vlastnost)

1. Co nejvtipnější	1	2	3	4
2. Etická, neměla by být vulgární a sprostá	1	2	3	4
3. Musí ukazovat reálný výrobek	1	2	3	4
4. Pravdivá, nesmí vlastnosti výrobku přechvalovat	1	2	3	4
5. Barevná a viditelná	1	2	3	4
6. Kreativní a s neotřelým nápadem	1	2	3	4
7. Měla by výrobek srovnávat s jiným na trhu	1	2	3	4
8. Měla by uvádět i doporučenou cenu výrobku	1	2	3	4

15. Je podle Vás v dnešní době reklama etická (mravná, slušná)?

1. Ano, všechny jsou etické
2. Spíše ano, ale občas se objeví i vulgární a neslušná reklama
3. Spíše ne, často jsou ne-etické
4. Ne, téměř všechny reklamy jsou neslušné až trapné

16. Je pro Vás reklama na internetu užitečná?

1. Ano, často mi poradí, když něco sháním
2. Spíše ano, občas mne navede na stránky, které potřebuji
3. Spíše ne, plno reklam je pro mne na internetu neúčinných
4. Ne, jen mne obtěžuje
5. Internet nemám
6. Jiné (prosím uveďte).....

17. Jak hodnotíte e-maily s reklamním sdělením?

1. Nevadí mi, rád/a si přečtu nabídku zboží či služeb
2. Spíše mi nevadí, ale některé mě nezajímají a hned je mažu
3. Spíše mi vadí, jen některé jsou pro mě zajímavé a přečtu je
4. Vadí mi, hned je mažu
5. Nemám e-mail
6. Jiné (prosím uveďte).....

18. Využíváte software zdarma, například různé demoverze (antiviry na zkoušku atd.)?

1. Ano a po vypršení možnosti užívání si v případě spokojenosti zakoupím plnou verzi
2. Ano, ale plnou verzi si nikdy nekupuji
3. Ne, vše mám rovnou legální
4. Nemám počítač
5. Jiné (prosím uveďte).....

19. Nakupujete zboží z katalogů (Avon, Quelle, atd.)?

1. Ano, často
2. Ano, občas

3. Ne, protože (prosím doplňte).....
20. Stalo se Vám někdy, že Vás na ulici zastavil prodejce a nabízel Vám různé produkty či služby?
1. Ano, stává se mi to velice často
 2. Ano, občas mne někdo zastaví
 3. Stalo se mi to jednou nebo dvakrát
 4. Ne, nikdy
21. Pokud jste odpověděli Ano, jak v tomto případě reagujete? Ostatní pokračují otázkou č. 23.
1. Vyslechnu nabídku a zvážím případnou koupi
 2. Vyslechnu nabídku, ale nic kupovat nikdy nechci
 3. Nabídku nevyslechnu a slušně se omluvím, že nemám zájem
 4. Jdu dál, nereaguji nebo prodejci neomaleným způsobem naznačím, že mě jen obtěžuje
 5. Jiné (prosím uveďte).....
22. Stalo se Vám někdy, že Vás pouliční prodejce přiměl ke koupi nějakého zboží nebo k podepsání smlouvy o využívání nějakých služeb?
1. Ano a nelituji toho
 2. Ano, ale v některých případech jsem toho později litoval/a
 3. Ano a vždy jsem poté litoval/a nákupu
 4. Ne, nikdy mě nepřemluvil
23. Preferujete při svých nákupech například potravin či oblečení svoje oblíbené značky?
1. Ano, nic jiného nekupuji
 2. Spíše ano, ale občas vyzkouším něco nového
 3. Spíše ne, rozhoduji se podle něčeho jiného
 4. Ne, značka pro mne nic neznamena
 5. Jiné (prosím doplňte).....
24. Jste členem nějakého věrnostního klubu? Například pokud vlastníte věrnostní kartičky různých prodejců jako je Teta, Orsay, Sephora, Tesco,.....
1. Ano, jsem členem několika věrnostních klubů
 2. Ano, jsem členem jednoho klubu
 3. Ne, protože (prosím doplňte).....
25. Pokud reklamujete zboží, které má viditelnou závadu, ale přesto Vám v obchodě reklamaci neuznají, tak:
1. Nedá se nic dělat, obchod navštěvuji i nadále
 2. Do obchodu nadále chodím jen v případě nejvyšší nutnosti, toto jednání mě rozhořčilo
 3. Do obchodu už v životě nevkročím, i kdyby to mělo být sebenutnější
 4. Nikdy se mi to nestalo, zboží nereklamuji
 5. Nikdy se mi to nestalo, všechny reklamace mi vždy uznali

6. Jiné (prosím uveďte).....
26. Stalo se Vám někdy, že jste si zakoupil/a nějaké zboží pod tlakem (v obchodě na Vás prodavač naléhal, vytvořil takovou situaci, že Vám bylo trapné zboží nezakoupit)?
1. Ano, stává se mi to stále
 2. Ano, občas se to stane
 3. Spíše se mi to nestává
 4. Ne, nenechám se ovlivnit a zmanipulovat
 5. Jiné (prosím uveďte).....
27. Necháváte se ovlivnit módními trendy (neuvažujeme jen oblečení, ale také mobilní telefony, módní tvary kuchyňského náčiní, moderní účesy atd.)?
1. Jistě, zajímám se o to, co je moderní a chci být „in“
 2. Novinky vnímám a často je nakupuji, ale ne za každou cenu
 3. Spíše novinky nenakupuji a preferuji osvědčené zboží bez ohledu na vzhled
 4. Novinky mě absolutně nezajímají
 5. Jiné (prosím uveďte).....
28. Pokud potřebujete určitý typ zboží a v této oblasti se nevyznáte, tedy netušíte, jaká značka a jaký typ by pro Vás byl nejlepší, na koho nejvíce dáte?
1. Na rodinné příslušníky, kteří s tím mají zkušenosti
 2. Na přátele, kteří s tím mají zkušenosti
 3. Na radu nějakého odborníka, například prodejního personálu se zkušenostmi
 4. Hledám rady v časopisech a článcích na internetu
 5. Hledám rady na internetu například v diskusních fórech, tedy u cizích lidí
 6. Jiné (prosím doplňte).....

1. Vaše věková kategorie:

1. 15-19 let
2. 20-24 let
3. 25-39 let
4. 40-64 let
5. 65 a více let

3. Váš rodinný stav:

1. Svobodný/á
2. Ženatý/vdaná
3. Rozvedený/á
4. Vdovec/vdova

2. Jaké je Vaše dosažené vzdělání?

1. Základní
2. Střední bez maturity, vyučení
3. Střední s maturitou
4. Vyšší odborné
5. Vysokoškolské

4. Velikost Vaší obce:

1. 0-2000 obyvatel
2. 2001-50 000 obyvatel
3. 50 001-100 000 obyvatel
4. 100 001 a více obyvatel

5. Pohlaví:

1. Muž
2. Žena

Příloha C: Tabulky absolutních a relativních četností z dotazníkového šetření

Tabulka 1: Věkové kategorie

Věková kategorie

	AČ=RČ
15-19	6
20-24	8
25-39	28
40-64	40
65+	18
Celkem	100

Tabulka 2: Dosažené vzdělání

2. Dosažené vzdělání

	AČ=RČ
Základní	11
Střední bez maturity, vyučení	11
Střední s maturitou	33
Vyšší odborné	2
Vysokoškolské	43
Celkem	100

Tabulka 3: Rodinný stav

3. Rodinný stav

	AČ=RČ
Svobodný/á	53
Ženatý/vdaná	37
Rozvedený/á	3
Vdovec/vdova	7
Celkem	100

Tabulka 4: Velikost obce

4. Velikost Vaší obce

	AČ=RČ
0-2000 obyvatel	26
2001-50 000 obyv.	41
50 001-100 000 obyv.	13
100 001 a více obyv.	20
Celkem	100

Tabulka 5: Pohlaví

5. Pohlaví

	AČ=RČ
Muž	30
Žena	70
Celkem	100

Tabulka 6: Faktory ovlivňující koupi (podle Kotlera)

Pokud sháníte konkrétní zboží či službu, který z následujících faktorů Vás přiměje ke koupi z široké nabídky na trhu? (na číselné ose označte variantu, která odpovídá Vašemu postoji nejvíce: 1= rozhodující faktor při koupi, 2= důležitý faktor při koupi, 3= méně důležitý faktor při koupi, 4= absolutně nedůležitý faktor při koupi)

	Věk 15-19 průměr	Věk 20-24 průměr	Věk 25-39 průměr	Věk 40-64 průměr	Věk 65+ průměr	Všechny kategorie průměr
Nízká cena	2,33	1,5	1,75	1,8	1,78	1,8
Nižší doprovodné náklady, jako je bezplatná instalace, instruktáž, dovoz až do domu, dárkové balení v ceně atd.	2,67	2,0	2,21	2,3	2,2	2,3
Možnost úprav na míru (zkrácení nohavic zadarmo atd.), rychlejší a lepší služby (nečekáte a prodavač se věnuje jen Vám), členské výhody (sbíráte body a pak jste odměněni) a neobvyklé záruky ("Vyzkoušejte náš nový výrobek, a pokud nebudete spokojeni, vrátíme Vám peníze")	3,00	2,0	2,25	2,4	2,67	2,5

Tabulka 7: Obal jako faktor nákupu

Zaměřujete se při výběru zboží (například potravin) také na vzhled obalu?

	Věk 15-19 AČ	Věk 15-19 RČ	Věk 20-24 AČ	Věk 20-24 RČ	Věk 25-39 AČ
Ano, obal je pro mě také důležitý a vypovídá o kvalitě produktu	2	33,3	2	25,0	4
Spíše ano, ale jen u zboží, které chci dát darem	1	16,7	4	50,0	14
Spíše ne, obal mne moc nezajímá	3	50,0	1	12,5	5
Ne, nezáleží mi na obale výrobku a o kvalitě rozhodně nevypovídá	0	0,0	1	12,5	5
Jiné	0	0,0	0	0,0	0
Celkem	6	100,0	8	100,0	28

Věk 25-39 RČ	Věk 40-64 AČ	Věk 40-64 RČ	Věk 65+ AČ	Věk 65+ RČ	Všechny kategorie AČ=RČ
7,1	8	20,0	1	5,6	12
39,3	17	42,5	6	33,3	43
46,4	9	22,5	11	61,1	37
7,1	6	15,0	0	0,0	8
100,0	40	100,0	18	100,0	100

Tabulka 8: Postoje k vysoké ceně

Co pro Vás znamená vysoká cena zboží?

	Věk 15-19 AČ	Věk 15-19 RČ	Věk 20-24 AČ	Věk 20-24 RČ	Věk 25-39 AČ
Jistě bude i velice kvalitní a z nejlepšího materiálu	1	16,7	0	0,0	2
Bude jistě kvalitní, ale na druhé straně se nebude jednat o "žádný zázrak"	4	66,7	5	62,5	11
Platí se zde jen za značku, kvalita bude stejná, jako u levného zboží	1	16,7	3	37,5	13
Jiné	0	0,0	0	0,0	2
Celkem	6	100,0	8	100,0	28

Věk 25-39 RČ	Věk 40-64 AČ	Věk 40-64 RČ	Věk 65+ AČ	Věk 65+ RČ	Všechny kategorie AČ=RČ
7,1	8	20,0	1	5,6	12
39,3	17	42,5	6	33,3	43
46,4	9	22,5	11	61,1	37
7,1	6	15,0	0	0,0	8
100,0	40	100,0	18	100,0	100

Tabulka 9: Nákupní centra

Preferujete nakupování v nákupních centrech?

	Věk 15-19 AČ	Věk 15-19 RČ	Věk 20-24 AČ	Věk 20-24 RČ	Věk 25-39 AČ
Ano	3	50,0	1	12,5	6
Spíše ano	2	33,3	5	62,5	19
Spíše ne	1	16,7	1	12,5	3
Ne	0	0,0	1	12,5	0
Celkem	6	100,0	8	100,0	28

Věk 25-39 RČ	Věk 40-64 AČ	Věk 40-64 RČ	Věk 65+ AČ	Věk 65+ RČ	Všechny kategorie AČ=RČ
21,4	6	15,0	5	27,8	21
67,9	24	60,0	3	16,7	53
10,7	7	17,5	4	22,2	16
0,0	3	7,5	6	33,3	10
100,0	40	100,0	18	100,0	100

Tabulka 10: Faktory nákupu podle důležitosti

Přiřadte prosím následujícím faktorům pořadí 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9 a 10 podle toho, jak jsou pro Vás při nakupování důležité (čísla se nesmí opakovat). 1= nejdůležitější, 10= nejméně důležité.

	Věk 15-19 průměr	Věk 20-24 průměr	Věk 25-39 průměr	Věk 40-64 průměr	Věk 65+ průměr	Všechny kategorie průměr
Více obchodů pod jednou střechou	1,83	3,6	3,29	3,7	4,56	3,4
Zastřešené parkování	5,33	6,9	8,50	7,3	7,23	7,0
Možnost rychlého občerstvení během nákupu	4,17	5,3	6,32	6,3	6,22	5,7
Možnost využití WC	4,50	3,1	3,75	4,3	3,39	3,8
Samoobslužný nákup, prodavač/ka se mne nevšímá	5,33	3,6	4,89	5,0	5,28	4,8
Osobní přístup prodavače, který se mi věnuje a zná mě	7,33	5,5	6,50	5,9	5,28	6,1
Obchod nepřelplněný lidmi	6,00	6,4	4,43	4,6	5,00	5,3
Úzká specializace prodejny na žádoucí sortiment	6,17	7,0	5,00	5,1	7,06	6,1
Osobní kontakt s majitelem obchodu, který má odborné znalosti o zboží	8,33	8,8	6,39	6,7	8,22	7,7
Žádné čekání v dlouhých frontách	6,00	4,9	5,93	4,9	3,28	5,0

Tabulka 11: Využívání akcí a slev

Využíváte často akce typu „2+1“, „při koupi výrobku dostanete dárek“, „sleva 50% na druhý kus“ atd.?

	Věk 15-19 AČ	Věk 15-19 RČ	Věk 20-24 AČ	Věk 20-24 RČ	Věk 25-39 AČ
Ano, tyto akce vyloženě vyhledávám a příliš nekoukám na značku	0	0,0	0	0,0	0
Spíše ano, ale pouze u oblíbených značek zboží	4	66,7	7	87,5	22
Spíše ne, na akce nekoukám	2	33,3	0	0,0	5
Ne, akce mě nezajímají	0	0,0	0	0,0	1
Jiné	0	0,0	1	12,5	0
Celkem	6	100,0	8	100,0	28

Věk 25-39 RČ	Věk 40-64 AČ	Věk 40-64 RČ	Věk 65+ AČ	Věk 65+ RČ	Všechny kategorie AČ=RČ
0,0	1	2,5	4	22,2	5
78,6	25	62,5	5	27,8	63
17,9	10	25,0	4	22,2	21
3,6	4	10,0	5	27,8	10
0,0	0	0,0	0	0,0	1
100,0	40	100,0	18	100,0	100

Tabulka 12: Ochutnávky v supermarketech

Když v supermarketu vidíte ochutnávku nějakého jídla, ochutnáte a zakoupíte zboží v případě, že Vám chutnalo?

	Věk 15-19 AČ	Věk 15-19 RČ	Věk 20-24 AČ	Věk 20-24 RČ	Věk 25-39 AČ
Ochutnám, ale zboží zakoupím pouze pokud je za skutečně nízkou cenu	0	0,0	1	12,5	1
Ochutnám a zboží zakoupím, pokud mi chutná	1	16,7	2	25,0	8
Občas něco ochutnám, ale o koupi neuvažuji, je mi to jedno	3	50,0	3	37,5	8
Neochutnávám, nezajímá mne to	2	33,3	2	25,0	10
Jiné	0	0,0	0	0,0	1
Celkem	6	100,0	8	100,0	28

Věk 25-39 RČ	Věk 40-64 AČ	Věk 40-64 RČ	Věk 65+ AČ	Věk 65+ RČ	Všechny kategorie AČ=RČ
3,6	4	10,0	3	16,7	9
28,6	7	17,5	4	22,2	22
28,6	13	32,5	6	33,3	33
35,7	14	35,0	5	27,8	33
3,6	2	5,0	0	0,0	3
100,0	40	100,0	18	100,0	100

Tabulka 13: Soutěže

Je pro Vás jedním z rozhodujícího faktoru ke koupi nějaká soutěž a možnost výhry?

	Věk 15-19 AČ	Věk 15-19 RČ	Věk 20-24 AČ	Věk 20-24 RČ	Věk 25-39 AČ
Ano, rád/a soutěžím, vždy se zúčastním	1	16,7	0	0,0	1
Už jsem se nějakých soutěží zúčastnil/a, ale nevyhledávám je a neovlivní moje rozhodnutí který výrobek koupím	2	33,3	7	87,5	17
Ne, nesoutěžím a nezajímá mne to	3	50,0	1	12,5	10
Jiné	0	0,0	0	0,0	0
Celkem	6	100,0	8	100,0	28

Věk 25-39 RČ	Věk 40-64 AČ	Věk 40-64 RČ	Věk 65+ AČ	Věk 65+ RČ	Všechny kategorie AČ=RČ
3,6	2	5,0	1	5,6	5
60,7	18	45,0	4	22,2	48
35,7	20	50,0	13	72,2	47
0,0	0	0,0	0	0,0	0
100,0	40	100,0	18	100,0	100

Tabulka 14: Vliv personálu na zákazníky

Ovlivňuje Vás prodejní personál v obchodech?

	Věk 15-19 AČ	Věk 15-19 RČ	Věk 20-24 AČ	Věk 20-24 RČ	Věk 25-39 AČ
Ano, pokud je příjemný, chodím tam častěji a pokud nepříjemný, nechodím tam vůbec	0	0,0	2	25,0	2
Spíše ano, v případě nepříjemného personálu chodím do obchodu, pouze pokud je to skutečně nutné	2	33,3	4	50,0	17
Spíše ne, jdu nakupovat tam, kam potřebuji, ale necítím se dobře, když je personál nepříjemný	4	66,7	2	25,0	7
Ne, personál nevnímám a nezajímá mne	0	0,0	0	0,0	2
Jiné	0	0,0	0	0,0	0
Celkem	6	100,0	8	100,0	28

Věk 25-39 RČ	Věk 40-64 AČ	Věk 40-64 RČ	Věk 65+ AČ	Věk 65+ RČ	Všechny kategorie AČ=RČ
7,1	9	22,5	9	50,0	22
60,7	20	50,0	3	16,7	46
25,0	9	22,5	6	33,3	28
7,1	2	5,0	0	0,0	4
0,0	0	0,0	0	0,0	0
100,0	40	100,0	18	100,0	100

Tabulka 15: Telemarketing

Když Vám někdo zavolá, představí se pod určitou firmou (například telefonní společnost) a chce Vám nabídnout nějaké nové produkty, co uděláte?

	Věk 15-19 AČ	Věk 15-19 RČ	Věk 20-24 AČ	Věk 20-24 RČ	Věk 25-39 AČ
Nabídku vyslechnu a pak se rozhodnu, zda je pro mne výhodná a zda ji potřebuji	0	0,0	0	0,0	1
Nabídku nuceně vyslechnu, ale nikdy nic nesjednávám ani neměním, nejsem si jist/a, zda je to seriózní	3	50,0	0	0,0	8
Slušně se omluvím s tím, že nemám zájem	3	50,0	8	100,0	17
Bez jediného slova položím telefon	0	0,0	0	0,0	2
Jiné	0	0,0	0	0,0	0
Celkem	6	100	8	100	28

Věk 25-39 RČ	Věk 40-64 AČ	Věk 40-64 RČ	Věk 65+ AČ	Věk 65+ RČ	Všechny kategorie AČ=RČ
3,6	3	7,5	0	0,0	4
28,6	7	17,5	5	27,8	23
60,7	26	65,0	10	55,6	64
7,1	3	7,5	3	16,7	8
0,0	1	2,5	0	0,0	1
100	40	100	18	100	100

Tabulka 16: Využívání zákaznických center

Voláte na zákaznická centra, kde s Vámi po telefonu vyřeší například problémy s produktem nebo službou?

	Věk 15-19 AČ	Věk 15-19 RČ	Věk 20-24 AČ	Věk 20-24 RČ	Věk 25-39 AČ
Ano, je to lepší, než si sjednávat osobní schůzku nebo vyhledávat prodejny v okolí	0	0,0	1	12,5	3
Spíše ano, pokud prodejna v mém okolí není	0	0,0	3	37,5	7
Spíše ne, nevím kam zavolat	2	33,3	0	0,0	4
Spíše ne, není to osobní	0	0,0	2	25,0	7
Ne, nikdy jsem nikam nevolal/a a preferuji osobní setkání	4	66,7	2	25,0	6
Jiné	0	0,0	0	0,0	1
Celkem	6	100	8	100	28

Věk 25-39 RČ	Věk 40-64 AČ	Věk 40-64 RČ	Věk 65+ AČ	Věk 65+ RČ	Všechny kategorie AČ=RČ
10,7	8	20,0	2	11,1	14
25,0	18	45,0	1	5,6	29
14,3	1	2,5	1	5,6	8
25,0	8	20,0	2	11,1	19
21,4	3	7,5	12	66,7	27
3,6	2	5,0	0	0,0	3
100	40	100	18	100	100

Tabulka 17: Reklamy v televizi

Když v televizi vidíte reklamu, přesvědčí Vás o koupi?

	Věk 15-19 AČ	Věk 15-19 RČ	Věk 20-24 AČ	Věk 20-24 RČ	Věk 25-39 AČ
Ano, pokud výrobek splňuje moje požadavky	0	0,0	0	0,0	0
Spíše ano, většinou tento výrobek upřednostním před koupí jiného, protože o něm vím a znám ho z televize, ale není to podmínka	1	16,7	0	0,0	6
Spíše ne, reklamy mě nepřesvědčí	4	66,7	7	87,5	17
Ne, reklamy lžou a ukazují výrobek nereálně, jogurt má větší kousky ovoce atd.	1	16,7	1	12,5	5
Jiné	0	0,0	0	0,0	0
Celkem	6	100	8	100	28

Věk 25-39 RČ	Věk 40-64 AČ	Věk 40-64 RČ	Věk 65+ AČ	Věk 65+ RČ	Všechny kategorie AČ=RČ
0,0	1	2,5	2	11,1	3
21,4	6	15,0	5	27,8	18
60,7	20	50,0	11	61,1	59
17,9	13	32,5	0	0,0	20
0,0	0	0,0	0	0,0	0
100	40	100	18	100	100

Tabulka 18: Teleshopping

Koupili jste si někdy něco z teleshoppingu (televizní nabízení například vysavačů, sady nožů atd.)?

	Věk 15-19 AČ	Věk 15-19 RČ	Věk 20-24 AČ	Věk 20-24 RČ	Věk 25-39 AČ
Ano, několikrát	0	0,0	0	0,0	0
Ano, ale jen jednou či dvakrát	2	33,3	1	12,5	2
Ne, preferuji osobní vyzkoušení produktu	3	50,0	7	87,5	24
Ne, protože...	1	16,7	0	0,0	2
Celkem	6	100	8	100	28

Věk 25-39 RČ	Věk 40-64 AČ	Věk 40-64 RČ	Věk 65+ AČ	Věk 65+ RČ	Všechny kategorie AČ=RČ
0,0	0	0,0	2	11,1	2
7,1	5	12,5	3	16,7	13
85,7	34	85,0	11	61,1	79
7,1	1	2,5	2	11,1	6
100	40	100	18	100	100

Tabulka 19: Žádoucí vlastnosti reklamy

Jaká by podle Vás měla být reklama v televizi, v rozhlasu, na billboardech (velké plakáty na ulicích) a jinde? (na číselné ose označte variantu, která odpovídá Vašemu postoji nejvíce: 1= rozhodující vlastnost reklamy, 2= důležitá vlastnost, 3= méně důležitá vlastnost, 4= absolutně nedůležitá vlastnost)

	Věk 15-19 průměr	Věk 20-24 průměr	Věk 25-39 průměr	Věk 40-64 průměr	Věk 65+ průměr	Všechny kategorie průměr
Co nejtípnější	2,17	1,63	2,25	1,80	2,56	2,08
Etická, neměla by být vulgární a sprostá	2,17	1,63	1,71	2,00	1,89	1,88
Musí ukazovat reálný výrobek	1,50	1,75	1,39	1,60	1,50	1,55
Pravdivá, nesmí vlastnosti výrobku přechvalovat	1,50	2,00	1,32	1,50	1,39	1,54
Barevná a viditelná	2,00	1,75	1,93	2,18	2,22	2,02
Kreativní a s neotřelým nápadem	1,50	1,38	1,61	1,55	2,50	1,71

Měla by výrobek srovnávat s jiným na trhu	2,50	3,00	3,46	3,48	2,89	3,07
Měla by uvádět i doporučenou cenu výrobku	1,83	2,25	2,36	2,73	2,11	2,26

Tabulka 20: Etičnost reklamy

15. Je podle Vás v dnešní době reklama etická (mravná, slušná)?

	Věk 15-19 AČ	Věk 15-19 RČ	Věk 20-24 AČ	Věk 20-24 RČ	Věk 25-39 AČ
Ano, všechny jsou etické	0	0,0	1	12,5	2
Spíše ano, ale občas se objeví i vulgární a neslušná reklama	4	66,7	7	87,5	15
Spíše ne, často jsou ne-etické	2	33,3	0	0,0	10
Ne, téměř všechny reklamy jsou neslušné až trapné	0	0,0	0	0,0	1
Celkem	6	100	8	100	28

Věk 25-39 RČ	Věk 40-64 AČ	Věk 40-64 RČ	Věk 65+ AČ	Věk 65+ RČ	Všechny kategorie AČ=RČ
7,1	5	12,5	2	11,1	10
53,6	26	65,0	10	55,6	62
35,7	8	20,0	5	27,8	25
3,6	1	2,5	1	5,6	3
100	40	100	18	100	100

Tabulka 21: Užitečnost reklamy na internetu

Je pro Vás reklama na internetu užitečná?

	Věk 15-19 AČ	Věk 15-19 RČ	Věk 20-24 AČ	Věk 20-24 RČ	Věk 25-39 AČ
Ano, často mi poradí, když něco sháním	0	0,0	1	12,5	3
Spíše ano, občas mne navede na stránky, které potřebuji	3	50,0	0	0,0	3
Spíše ne, plno reklam je pro mne na internetu neúčinných	1	16,7	6	75,0	11
Ne, jen mne obtěžuje	2	33,3	1	12,5	11
Internet nemám	0	0,0	0	0,0	0
Jiné	0	0,0	0	0,0	0
Celkem	6	100	8	100	28

Věk 25-39 RČ	Věk 40-64 AČ	Věk 40-64 RČ	Věk 65+ AČ	Věk 65+ RČ	Všechny kategorie AČ=RČ
10,7	0	0,0	0	0,0	4
10,7	8	20,0	2	11,1	16
39,3	23	57,5	0	0,0	41
39,3	8	20,0	1	5,6	23
0,0	1	2,5	15	83,3	16
0,0	0	0,0	0	0,0	0
100	40	100	18	100	100

Tabulka 22: Reklamní e-maily

Jak hodnotíte e-maily s reklamním sdělením?

	Věk 15-19 AČ	Věk 15-19 RČ	Věk 20-24 AČ	Věk 20-24 RČ	Věk 25-39 AČ
Nevadí mi, rád/a si přečtu nabídku zboží či služeb	0	0,0	0	0,0	0
Spíše mi nevadí, ale některé mě nezajímají a hned je mažu	0	0,0	2	25,0	6
Spíše mi vadí, jen některé jsou pro mě zajímavé a přečtu je	3	50,0	4	50,0	7
Vadí mi, hned je mažu	3	50,0	2	25,0	15
Nemám e-mail	0	0,0	0	0,0	0
Jiné	0	0,0	0	0,0	0
Celkem	6	100	8	100	28

Věk 25-39 RČ	Věk 40-64 AČ	Věk 40-64 RČ	Věk 65+ AČ	Věk 65+ RČ	Všechny kategorie AČ=RČ
0,0	1	2,5	1	5,6	2
21,4	4	10,0	1	5,6	13
25,0	13	32,5	0	0,0	27
53,6	21	52,5	1	5,6	42
0,0	1	2,5	15	83,3	16
0,0	0	0,0	0	0,0	0
100	40	100	18	100	100

Tabulka 23: Software

Využíváte software zdarma, například různé demoverze (antiviry na zkoušku atd.)?

	Věk 15-19 AČ	Věk 15-19 RČ	Věk 20-24 AČ	Věk 20-24 RČ	Věk 25-39 AČ
Ano a po vypršení možnosti užívání si v případě spokojenosti zakoupím plnou verzi	1	16,7	3	37,5	9
Ano, ale plnou verzi si nikdy nekupuji	4	66,7	4	50,0	15
Ne, vše mám rovnou legální	1	16,7	1	12,5	4
Nemám počítač	0	0,0	0	0,0	0
Jiné	0	0,0	0	0,0	0
Celkem	6	100	8	100	28

Věk 25-39 RČ	Věk 40-64 AČ	Věk 40-64 RČ	Věk 65+ AČ	Věk 65+ RČ	Všechny kategorie AČ=RČ
32,1	8	20,0	0	0,0	21
53,6	17	42,5	0	0,0	40
14,3	13	32,5	2	11,1	21
0,0	2	5,0	16	88,9	18
0,0	0	0,0	0	0,0	0
100	40	100	18	100	100

Tabulka 24: Katalogový prodej

19. Nakupujete zboží z katalogů (Avon, Quelle, atd.)?

	Věk 15-19 AČ	Věk 15-19 RČ	Věk 20-24 AČ	Věk 20-24 RČ	Věk 25-39 AČ
Ano, často	1	16,7	1	12,5	4
Ano, občas	4	66,7	4	50,0	13
Ne, protože...	1	16,7	3	37,5	11
Celkem	6	100	8	100	28

Věk 25-39 RČ	Věk 40-64 AČ	Věk 40-64 RČ	Věk 65+ AČ	Věk 65+ RČ	Všechny kategorie AČ=RČ
14,3	1	2,5	2	11,1	9
46,4	24	60,0	4	22,2	49
39,3	15	37,5	12	66,7	42
100	40	100	18	100	100

Tabulka 25: Pouliční prodej

20. Stalo se Vám někdy, že Vás na ulici zastavil prodejce a nabízel Vám různé produkty či služby?

	Věk 15-19 AČ	Věk 15-19 RČ	Věk 20-24 AČ	Věk 20-24 RČ	Věk 25-39 AČ
Ano, stává se mi to velice často	1	16,7	1	12,5	13
Ano, občas mne někdo zastaví	5	83,3	4	50,0	12
Stalo se mi to jednou nebo dvakrát	0	0,0	3	37,5	3
Ne, nikdy	0	0,0	0	0,0	0
Celkem	6	100	8	100	28

Věk 25-39 RČ	Věk 40-64 AČ	Věk 40-64 RČ	Věk 65+ AČ	Věk 65+ RČ	Všechny kategorie AČ=RČ
46,4	8	20,0	4	22,2	27
42,9	26	65,0	9	50,0	56
7,1	6	10,0	5	27,8	17
3,6	0	5,0	0	0,0	0
100	40	100	18	100	100

Tabulka 26: Reakce na pouliční prodej

21. Pokud jste odpověděli Ano, jak v tomto případě reagujete? Ostatní pokračují otázkou č. 23.

	Věk 15-19 AČ	Věk 15-19 RČ	Věk 20-24 AČ	Věk 20-24 RČ	Věk 25-39 AČ
Vyslechnu nabídku a zvážím případnou koupi	0	0,0	0	0,0	1
Vyslechnu nabídku, ale nic kupovat nikdy nechci	0	0,0	2	25,0	9
Nabídku nevyslechnu a slušně se omluvím, že nemám zájem	5	83,3	0	0,0	11
Jdu dál, nereaguji nebo prodejci neomaleným způsobem naznačím, že mě jen obtěžuje	1	16,7	6	75,0	5
Jiné	0	0,0	0	0,0	2
Celkem	6	100	8	100	28

Věk 25-39 RČ	Věk 40-64 AČ	Věk 40-64 RČ	Věk 65+ AČ	Věk 65+ RČ	Všechny kategorie AČ=RČ
3,6	0	0,0	5	27,8	6
32,1	8	20,0	9	50,0	28
39,3	27	67,5	2	11,1	45
17,9	2	5,0	2	11,1	16
7,1	3	7,5	0	0,0	5
100	40	100	18	100	100

Tabulka 27: Zakoupení výrobku v rámci pouličního prodeje

Stalo se Vám někdy, že Vás pouliční prodejce přiměl ke koupi nějakého zboží nebo k podepsání smlouvy o využívání nějakých služeb?

	Věk 15-19 AČ	Věk 15-19 RČ	Věk 20-24 AČ	Věk 20-24 RČ	Věk 25-39 AČ
Ano a nelituji toho	1	16,7	0	0,0	2
Ano, ale v některých případech jsem toho později litoval/a	1	16,7	3	37,5	4
Ano a vždy jsem poté litoval/a nákupu	0	0,0	1	12,5	5
Ne, nikdy mě nepřemluvil	4	66,7	4	50,0	17
Celkem	6	100	8	100	28

Věk 25-39 RČ	Věk 40-64 AČ	Věk 40-64 RČ	Věk 65+ AČ	Věk 65+ RČ	Všechny kategorie AČ=RČ
7,1	2	5,0	0	0,0	5
14,3	4	10,0	3	16,7	15
17,9	5	12,5	4	22,2	15
60,7	29	72,5	11	61,1	65
100	40	100	18	100	100

Tabulka 28: Preference oblíbené značky

Preferujete při svých nákupech například potravin či oblečení svoje oblíbené značky?

	Věk 15-19 AČ	Věk 15-19 RČ	Věk 20-24 AČ	Věk 20-24 RČ	Věk 25-39 AČ
Ano, nic jiného nekupuji	0	0,0	0	0,0	0
Spíše ano, ale občas vyzkouším něco nového	2	33,3	6	75,0	23
Spíše ne, rozhoduji se podle něčeho jiného	3	50,0	1	12,5	3
Ne, značka pro mne nic neznamená	1	16,7	1	12,5	2
Jiné	0	0,0	0	0,0	0
Celkem	6	100	8	100	28

Věk 25-39 RČ	Věk 40-64 AČ	Věk 40-64 RČ	Věk 65+ AČ	Věk 65+ RČ	Všechny kategorie AČ=RČ
0,0	0	0,0	4	22,2	4
82,1	28	70,0	2	11,1	61
10,7	7	17,5	8	44,4	22
7,1	4	10,0	4	22,2	12
0,0	1	2,5	0	0,0	1
100	40	100	18	100	100

Tabulka 29: Věrnostní kluby

Jste členem nějakého věrnostního klubu? Například pokud vlastníte věrnostní kartičky různých prodejců jako je Teta, Orsay, Sephora, Tesco,.....

	Věk 15-19 AČ	Věk 15-19 RČ	Věk 20-24 AČ	Věk 20-24 RČ	Věk 25-39 AČ
Ano, jsem členem několika věrnostních klubů	0	0,0	4	50,0	18
Ano, jsem členem jednoho klubu	2	33,3	3	37,5	3
Ne, protože...	4	66,7	1	12,5	7
Celkem	6	100	8	100	28

Věk 25-39 RČ	Věk 40-64 AČ	Věk 40-64 RČ	Věk 65+ AČ	Věk 65+ RČ	Všechny kategorie AČ=RČ
64,3	20	50,0	2	11,1	44
10,7	10	25,0	11	61,1	29
25,0	10	25,0	5	27,8	27
100	40	100	18	100	100

Tabulka 30: Reklamace

Pokud reklamujete zboží, které má viditelnou závadu, ale přesto Vám v obchodě reklamaci neuznají, tak:

	Věk 15-19 AČ	Věk 15-19 RČ	Věk 20-24 AČ	Věk 20-24 RČ	Věk 25-39 AČ
Nedá se nic dělat, obchod navštěvuji i nadále	1	16,7	1	12,5	0
Do obchodu nadále chodím jen v případě nejvyšší nutnosti, toto jednání mě rozhořčilo	2	33,3	5	62,5	7
Do obchodu už v životě nevkročím, i kdyby to mělo být sebenutnější	0	0,0	0	0,0	9
Nikdy se mi to nestalo, zboží nereklamuji	2	33,3	1	12,5	3
Nikdy se mi to nestalo, všechny reklamace mi vždy uznali	1	16,7	1	12,5	8
Jiné	0	0,0	0	0,0	1
Celkem	6	100	8	100	28

Věk 25-39 RČ	Věk 40-64 AČ	Věk 40-64 RČ	Věk 65+ AČ	Věk 65+ RČ	Všechny kategorie AČ=RČ
0,0	2	5,0	1	5,6	5
25,0	10	25,0	2	11,1	26
32,1	8	20,0	3	16,7	20
10,7	2	5,0	8	44,4	16
28,6	17	42,5	4	22,2	31
3,6	1	2,5	0	0,0	2
100	40	100	18	100	100

Tabulka 31: Zakoupení zboží pod tlakem

26. Stalo se Vám někdy, že jste si zakoupil/a nějaké zboží pod tlakem (v obchodě na Vás prodavač naléhal, vytvořil takovou situaci, že Vám bylo trapné zboží nezakoupit)?

	Věk 15-19 AČ	Věk 15-19 RČ	Věk 20-24 AČ	Věk 20-24 RČ	Věk 25-39 AČ
Ano, stává se mi to stále	1	16,7	0	0,0	0
Ano, občas se mi to stane	1	16,7	3	37,5	4
Spíše se mi to nestává	1	16,7	3	37,5	13
Ne, nenechám se ovlivnit a zmanipulovat	3	50,0	2	25,0	11
Jiné	0	0,0	0	0,0	0
Celkem	6	100	8	100	28

Věk 25-39 RČ	Věk 40-64 AČ	Věk 40-64 RČ	Věk 65+ AČ	Věk 65+ RČ	Všechny kategorie AČ=RČ
0,0	0	0,0	1	5,6	2
14,3	6	15,0	6	33,3	20
46,4	16	40,0	1	5,6	34
39,3	17	42,5	9	50,0	42
0,0	1	2,5	1	5,6	2
100	40	100	18	100	100

Tabulka 32: Módní trendy

27. Necháváte se ovlivnit módními trendy (neuvažujeme jen oblečení, ale také mobilní telefony, módní tvary kuchyňského náčiní, moderní účesy atd.)?

	Věk 15-19 AČ	Věk 15-19 RČ	Věk 20-24 AČ	Věk 20-24 RČ	Věk 25-39 AČ
Jistě, zajímám se o to, co je moderní a chci být „in“	0	0,0	0	0,0	0
Novinky vnímám a často je nakupuji, ale ne za každou cenu	4	66,7	5	62,5	16
Spíše novinky nenakupuji a preferuji osvědčené zboží bez ohledu na vzhled	1	16,7	3	37,5	11
Novinky mě absolutně nezajímají	1	16,7	0	0,0	1
Jiné	0	0,0	0	0,0	0
Celkem	6	100	8	100	28

Věk 25-39 RČ	Věk 40-64 AČ	Věk 40-64 RČ	Věk 65+ AČ	Věk 65+ RČ	Všechny kategorie AČ=RČ
0,0	0	0,0	0	0,0	0
57,1	21	52,5	3	16,7	49
39,3	15	37,5	6	33,3	36
3,6	4	10,0	9	50,0	15
0,0	0	0,0	0	0,0	0
100	40	100	18	100	100

Tabulka 33: Pomoc při výběru zboží

28. Pokud potřebujete určitý typ zboží a v této oblasti se nevyznáte, tedy netušíte, jaká značka a jaký typ by pro Vás byl nejlepší, na koho nejvíce dáte?

	Věk 15-19 AČ	Věk 15-19 RČ	Věk 20-24 AČ	Věk 20-24 RČ	Věk 25-39 AČ
Na rodinné příslušníky, kteří s tím mají zkušenosti	2	33,3	3	37,5	5
Na přátele, kteří s tím mají zkušenosti	1	16,7	2	25,0	11
Na radu nějakého odborníka, například prodejního personálu se zkušenostmi	2	33,3	2	25,0	3
Hledám rady v časopisech a článkách na internetu	1	16,7	0	0,0	3
Hledám rady na internetu například v diskusních fórech, tedy u cizích lidí	0	0,0	1	12,5	6
Jiné	0	0,0	0	0,0	0
Celkem	6	100	8	100	28

Věk 25-39 RČ	Věk 40-64 AČ	Věk 40-64 RČ	Věk 65+ AČ	Věk 65+ RČ	Všechny kategorie AČ=RČ
17,9	2	5,0	16	88,9	28
39,3	11	27,5	1	5,6	26
10,7	4	10,0	1	5,6	12
10,7	7	17,5	0	0,0	11
21,4	15	37,5	0	0,0	22
0,0	1	2,5	0	0,0	1
100	40	100	18	100	100