

**Univerzita Pardubice
Fakulta ekonomicko-správní
Ústav systémového inženýrství a informatiky**

Nové trendy v marketingové komunikaci

Mgr. Pavla Hančíková

**Bakalářská práce
2012**

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

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Mgr. Pavla Hančíková**
Osobní číslo: **E090362**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Ekonomika a provoz podniku**
Název tématu: **Nové trendy v marketingové komunikaci**
Zadávací katedra: **Ústav ekonomiky a managementu**

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

Pojmy související s tématem
Nové trendy v marketingové komunikaci
Dotazníkové šetření
Vyhodnocení dotazníku a doporučení

Rozsah grafických prací: —
Rozsah pracovní zprávy: cca 30 stran
Forma zpracování bakalářské práce: tištěná/elektronická
Seznam odborné literatury:

KOTLER, Philip. Inovativní marketing: jak kreativním myšlením vítězit u zákazníků. Praha: Grada, 2004. 199 s. ISBN 80-247-0921-X
KOTLER, Philip. Moderní marketing: 4. evropské vydání. Praha: Grada, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2
SVĚTLÍK, Jaroslav. Marketing - cesta k trhu. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2005. 340 s. ISBN 80-86898-48-2
TOMEK, Gustav. Marketing ? od myšlenky k realizaci. Praha: Professional Publishing, 2008. 308 s. ISBN 978-80-86946-90-1
Internetové zdroje

Vedoucí bakalářské práce:


Ing. Hana Jonášová, Ph.D.

Ústav systémového inženýrství a informatiky

Datum zadání bakalářské práce: **3. října 2011**

Termín odevzdání bakalářské práce: **30. dubna 2012**


doc. Ing. Renáta Myšková, Ph.D.

děkanka

L.S.


doc. Ing. Marcela Kožená, Ph.D.

vedoucí ústavu

V Pardubicích dne 3. října 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 Hradci Králové dne 25. 4. 2012

Mgr. Pavla Hančíková

PODĚKOVÁNÍ:

Tímto bych ráda poděkovala svému vedoucímu práce Ing. Haně Jonášové, Ph.D. za její odbornou pomoc, cenné rady a poskytnuté materiály, které mi pomohly při zpracování bakalářské práce.

ANOTACE

Cílem bakalářské práce je zřehlednit moderní trendy v marketingové komunikaci, stručně vysvětlit jejich základní význam a aplikovat nové poznatky v kvalitativním marketingovém výzkumu formou dotazníku. Výsledek výzkumu vypovídá o popularitě nových trendů v marketingové komunikaci v cílové skupině (mezi dětmi středoškolského věku) a o vnímání marketingové komunikace dle stanovených kritérií – pohlaví a typu studia.

KLÍČOVÁ SLOVA

nové trendy v marketingové komunikaci, propagace, dotazníkové šetření

TITLE

New trends in marketing communication

ANNOTATION

The aim of the bachelor thesis is to make modern trends in marketing communication more transparent, to explain their basic meaning and to apply new findings in qualitative marketing research by the form of a questionnaire. The result of the research testifies to the popularity of new trends in marketing communication in the target group (secondary school students) and about the perception of marketing communication according to the given criteria – sex and type of studies.

KEYWORDS

new trends in marketing communication, promotion, survey

OBSAH

ÚVOD	- 9 -
1 ZÁKLADNÍ POJMY.....	- 10 -
2 MODERNÍ TRENDY V MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI.....	- 15 -
2.1 PŘÍČINY VZNIKU NOVÝCH TRENDŮ V MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	- 15 -
2.2 MARKETINGOVÉ PŘÍSTUPY PODPORUJÍCÍ VÝVOJ EFEKTIVNÍCH MARKETINGOVÝCH PROSTŘEDKŮ ...	- 16 -
2.3 MARKETINGOVÉ PŘÍSTUPY ZAPOJUJÍCÍ ZÁKAZNÍKY DO TVORBY PROPAGACE	- 17 -
2.4 MARKETINGOVÉ PŘÍSTUPY VYCHÁZEJÍCÍ Z GUERILLA MARKETINGU.....	- 18 -
2.5 MARKETINGOVÉ PŘÍSTUPY ZALOŽENÉ NA VYUŽITÍ INTERAKTIVNÍHO PROSTŘEDÍ	- 20 -
3 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ.....	- 23 -
3.1 CÍL ŠETŘENÍ	- 23 -
3.2 TVORBA DOTAZNÍKU	- 23 -
3.3 CHARAKTERISTIKA VÝZKUMNÉ METODY	- 24 -
3.4 CHARAKTERISTIKA RESPONDENTŮ.....	- 25 -
4 VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ.....	- 26 -
4.1 INTERPRETACE ZÍSKANÝCH DAT.....	- 26 -
4.2 VÝSLEDKY ŠETŘENÍ	- 26 -
4.3 VYHODNOCENÍ PROSTŘEDKŮ PROPAGACE Z HLEDISKA POHLAVÍ.....	- 28 -
4.4 VYHODNOCENÍ PROSTŘEDKŮ PROPAGACE Z HLEDISKA TYPU STUDIA	- 30 -
4.5 SHRnutí ŠETŘENÍ A DOPORUČENÍ	- 31 -
ZÁVĚR.....	- 34 -
POUŽITÁ LITERATURA	- 31 -
SEZNAM PŘÍLOH	- 39 -

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: Rozdělení respondentů podle pohlaví	- 24 -
Tabulka 2: Rozdělení respondentů podle typu studia	- 24 -
Tabulka 3: Rozdělení respondentů podle ročníku	- 24 -
Tabulka 4: Přehled oblíbenosti jedn. typů mark. kom. z hlediska pohlaví	- 28 -
Tabulka 5: Přehled oblíbenosti jedn. typů mark. kom. z hlediska typu studia	- 29 -

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Schéma komunikace	- 11 -
------------------------------------	--------

ÚVOD

Komunikace obecně slouží ke sdělování informací, myšlenek, názorů, pocitů. Je to přirozený lidský proces, a proto má svůj neopomenutelný význam i v obchodování.

Marketingová komunikace neboli propagace přináší možnost oslovovat stávající i další potenciaální zákazníky společnostem a firmám, tím se dostávat do povědomí široké veřejnosti a budovat pozitivní image a goodwill.

Propagace má význam i pro spotřebitele, jelikož jim přináší mnoho důležitých informací, jež se týkají samotného výrobku, jeho užití, výrobce, eventualit pořízení atd.

Kvalitní marketingová komunikace je tedy nedílnou součástí obchodních činností každé firmy. Předpokladem pro efektivnost propagace je její soustavný progres, který se přizpůsobuje evolučním tendencím v moderní společnosti a jejím potřebám a který je platformou pro vznik moderních trendů v marketingové komunikaci.

Cílem práce je vytvořit přehled inovativních trendů v propagaci a jejich stručnou charakteristiku a pomocí dotazníkového průzkumu postihnout vliv některých typů moderní marketingové komunikace na stanovený soubor spotřebitelů.

1 ZÁKLADNÍ POJMY

Cílem první kapitoly je uvedení do problematiky marketingové komunikace – vysvětlení pojmů marketing, komunikace, marketingová komunikace

Marketing

Marketing je moderní věda, která je spjata s trhem. S rozvojem trhu se postupně rozvíjel i soubor činností, které zabezpečovaly výrobu a prodej zboží podle tržních podmínek. Počátkem 20. století byl tento soubor aktivit pojmenován souhrnným názvem marketing.[57]

Pojem marketing byl během 20. století mnohokrát definován. Jeden z nejuznávanějších specialistů na marketing současnosti Philip Kotler jej definuje následujícím způsobem. „*Marketing je funkcí organizace a souborem procesů k vytváření, sdělování a poskytování hodnoty zákazníkům a k rozvíjení vztahů se zákazníky takovým způsobem, aby z nich měla prospěch firma a držitelé jejích akcií* [28, str. 43].“

Jiná definice profesionální organizace marketérů American marketing association zní: „*Marketing je společenský proces, v němž jedinci a skupiny získávají to, co potřebují a chtějí, a během něhož vytváříme, nabízíme a svobodně směňujeme s jinými výrobky a službami, které mají hodnotu* [28. str. 44].“

Marketing je tvořen čtyřmi základními pilíři. Jedná se o produkt (product), cenu (price), místo (place) a propagaci (propagation). Tyto složky se nazývají marketingový mix neboli 4P. Stručně jsou charakterizovány následujícím způsobem [33]:

1. Produkt označuje nejen samotný výrobek nebo službu, ale také sortiment, kvalitu, design, obal, image výrobce, značku, záruky, služby a další faktory, které z pohledu spotřebitele rozhodují o tom, jak produkt uspokojí jeho očekávání.

2. Cena je hodnota vyjádřená v penězích, za kterou se produkt prodává. Zahrnuje i slevy, termíny a podmínky placení, náhrady nebo možnosti úvěru.

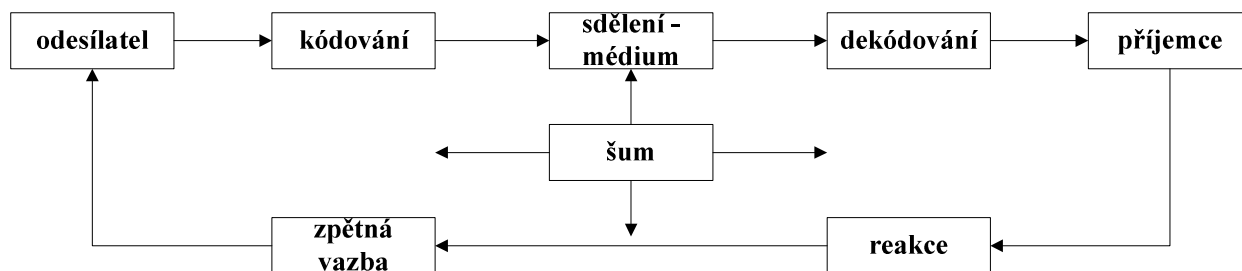
3. Místo uvádí, kde a jak bude produkt prodáván, včetně distribučních cest, dostupnosti distribuční sítě, prodejního sortimentu, zásobování a dopravy.

4. Propagace říká, jak se spotřebitelé o produktu dozvědí (od přímého prodeje přes public relations, reklamu, podporu prodeje, ...).

Každá součást má svůj neopomenutelný význam. Záměrem bakalářské práce je bližší pojednání o jedné z nich, a to o propagaci neboli marketingové komunikaci a jejích současných trendech.

Komunikace

Jak píše Gustav Tomek v knize Marketing – od myšlenky k realizaci „...komunikace je vztah, kdy vysílač sleduje určitý cíl, dává konkrétnímu poselství komunikační formu (zakódování) a vyšle ji k příjemci prostřednictvím sítě či jinak. Příjemce zpracuje (dekóduje) poselství a reaguje na ně (odpověď) [54, str. 225]”. Tímto dochází k jedinečnému druhu komunikace zobrazenému v následujícím schématu komunikačního procesu, který se sestává z devíti prvků - odesílatel, příjemce, sdělení, média, kódování, dekódování, reakce, zpětná vazba a šum [28, str. 577].



Obrázek 1: Schéma komunikace

Zdroj:[28, str. 577]

Marketingová komunikace

„Marketingová komunikace označuje prostředky, jimiž se firmy pokoušejí informovat a přesvědčovat spotřebitele a připomínat jim – přímo nebo nepřímo – výrobky a značky, které prodávají. Marketingová komunikace představuje v jistém smyslu „hlas“ značky a je prostředkem, jímž lze podnítit dialog a vytvářet vztahy se spotřebiteli.“ [28, str. 574]

Komunikační kanály

Marketingová komunikace se na cílový trh rozšiřuje pomocí prostředků, které se nazývají komunikační kanály. Podle společných znaků se rozdělují na několik typů [16]:

a) Neosobní komunikační kanály, ve kterých propagace probíhá formou masové komunikace, oslovením neurčitého počtu lidí (reklama, podpora prodeje, PR).

b) Osobní komunikační kanály jsou založeny na osobní komunikaci se zákazníkem (osobní prodej, telemarketing).

c) Podpůrné komunikační kanály se skládají z prodejců (zástupců) firmy, kteří kontaktují kupující na cílovém trhu.

d) Odborné komunikační kanály, pomocí kterých poskytují informace pro cílové kupující nezávislí experti.

e) Sociální komunikační kanály neboli sousedé, přátelé, členové rodiny a příbuzní, kteří s potenciálními zákazníky hovoří.

Cíle marketingové komunikace

Dle Příkrylové, J. a Jahodové, H. jsou cíle marketingové komunikace charakterizovány následujícím způsobem: „*Cíle propagace vycházejí ze strategických marketingových cílů a směřují k upevnování dobré firemní pověsti. Jsou ovlivněny cílovou skupinou, na níž je marketingová komunikace zaměřena, životním cyklem produktu či značky.*“ [45, str. 40]

Mezi tradičně uváděné cíle marketingové komunikace patří [45, str. 40]:

- poskytnout informace;
- vytvořit a stimulovat poptávku;
- odlišit produkt (diferenciace produktu);
- zdůraznit užitek a hodnotu produktu;
- stabilizovat obrat;
- vybudovat a pěstovat značku;
- posílit firemní image.

Komunikační strategie

Komunikační strategie je dlouhodobý plán činností zaměřený na dosažení nějakého marketingového cíle.

Jsou známy dvě základní komunikační strategie – push (protlačit) – nabídková strategie a pull (protáhnout) – poptávková strategie. [45]

Push strategie spočívá v tom, že informace jsou tlačeny k zákazníkovi, přičemž metoda staví zákazníka do role pasivního účastníka procesu a nereflktuje jeho reakci na přijetí

informace. Hlavním smyslem je prodat produkt bez ohledu na potřeby zákazníka, a tudíž dojem nezbytnosti produktu vyvolat. [40]

Pull strategie se snaží motivovat zákazníka k vlastní akci směrem k výrobcí. Umožňuje větší míru interakce zákazníka s výrobcem, sleduje, jaké akce zákazník vykoná, jaké si vyžádá, snaží se dávat zákazníkům přesně to, o co se ucházejí. [40]

Komunikační strategie je realizovaná pomocí komunikačního mixu.

Komunikační mix

Komunikační mix je soubor prostředků, kterými se manažer snaží dosáhnout marketingových a tím i firemních cílů. Komunikační mix je podsystémem mixu marketingového. [45, str. 42]

Marketingové komunikační prostředky jsou rozděleny do šesti skupin – reklama, podpora prodeje, události, public relations, direct marketing, osobní prodej. [28]

Reklama

Pojem je definovaný jako „...neosobní prezentace a propagace idejí, zboží nebo služeb identifikovatelným subjektem - tiskové a vysílané reklamy, vnější balení, vkládaná reklama, filmy, brožury a propagační tiskoviny, plakáty a letáky, adresáře a katalogy, billboardy, audiovizuální materiál, symboly a loga, videokazety“ [28, str. 574-575].

Podpora prodeje

Jedná se o „...rozmanité krátkodobé podněty vybízející k vyzkoušení nebo nákupu určitého výrobku či služby - soutěže, hry, sázky, loterie, prémie a dárky, vzorky, veletrhy a výstavy, vystavování, ukázky, kupony, slevy, věrnostní programy, ... [54, str. 236]“.

Události (eventy), zážitky

Účelem těchto činností a programů je „...vytvářet každodenní nebo zvláštní interakce spojené se značkou pomocí sportu, zábavy, festivalů, umění, exkurzí po továrnách, muzeí společností, pouličních aktivit [28, str. 574]“.

Public relations (PR), publicita

Jinými slovy práce s veřejností/ corporate communications/ corporate external relations/ public affairs/ vnitropodniková práce s veřejností/ péče o lidské vztahy/ human relations jsou snahy o budování pozitivních vztahů veřejnosti k dané firmě a vytváření kvalitní image podniku. PR je zaměřeno jednak na komunikaci s vnějším marketingovým prostředím (tiskové zprávy, výroční zprávy, firemní prezentace, sponzoring) a jednak na vnitřní prostředí podniku (podnikové akce pro zaměstnance – sportovní dny, společenské večery, ...). [16]

Direct (přímý) marketing

Tato technika využívá „...poštu, telefon, fax, e-mail nebo internet k přímé komunikaci nebo k vyvolání odezvy či dialogu se specifickými a potenciálními zákazníky [54, str. 238]“.

Osobní prodej

Prostředek se opírá o „...interakci s jedním nebo více potenciálními zákazníky formou prodejních prezentací, prodejních schůzek, stimulačních programů, vzorků, obchodních výstav a veletrhů [28, str. 575]“.

2 MODERNÍ TRENDY V MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI

Novátorství marketingové komunikace spočívá v rozvoji nových komunikačních přístupů a strategií, které jsou aplikovány na tradiční či nové prostředky marketingové komunikace, a vývoji nových marketingových prostředků, jež mohou být využívány prostřednictvím tradičních nebo inovovaných marketingových strategií. Oba přístupy jsou realizovány pomocí pravidel pro moderní propagaci. Množství nových přístupů k marketingové komunikaci a komunikačních prostředků se stále zvyšuje a obnovuje.

2.1 Příčiny vzniku nových trendů v marketingové komunikace

Základní klasifikace důvodů ke vzniku nových trendů v marketingové komunikaci je zformulovaná v knize Petra Šindlera *Event marketing: jak využít emoce v marketingové komunikaci* [52, str. 17-18]:

1. Ceny mediálního prostoru – s jejich vzrůstem jsou výrobci nuceni hledat finančně i agitačně efektivnější možnosti.

2. Spotřební chování jednotlivců - spotřebitelé se domáhají exkluzivity, individualismu, dialogu při komunikaci s firmou, kladou na reklamní sdělení potřebu reálnosti.

3. Vysoká nasycenost výrobky a službami – z toho důvodu vznikají strategie, které spojují daný výrobek, službu nebo značku s emocemi koncových spotřebitelů.

4. Zkracování životních cyklů výrobků – je příčinou nezbytnosti doprovodné komunikace, jež využívá intenzivnější a sofistikovanější prostředky.

5. Přesycení informacemi – ztráta účinnosti klasických reklamních sdělení, masové komunikace a důslednou nutnost individualizace komunikačních nástrojů.

6. Význam obrazové komunikace - obrazová komunikace aktivuje mysl obecně silněji než slovní, je přijímána a zpracovávána rychleji než verbální, je bohatší na asociace, je důvěryhodnější, dokonaleji se hodí pro zprostředkování emocionálních zážitků.

Výsledkem těchto změn je formulace základních zásad pro tvorbu moderních marketingových prostředků – kreativita využívající originalitu a novátorství, emocionalita vtiskávající informaci citový podtext, inovativnost navazující na techniku a rozvoj a integrace kombinující vhodně různé prostředky marketingové komunikace. [52]

Směry, které budou v následující části přestaveny, jsou rozděleny pro lepší orientaci do čtyř podskupin. Podskupiny jsou tvořeny podle jednotlivých charakteristik

marketingových tendencí – marketingové přístupy podporující vývoj efektivních marketingových prostředků, marketingové přístupy aktivně zapojující zákazníky do tvorby marketingového procesu, marketingové přístupy snažící se o rozruch, pobouření, novátorství a marketingové přístupy založené na využití interaktivního prostředí.

2.2 Marketingové přístupy podporující vývoj efektivních marketingových prostředků

Do první skupiny patří přístupy zkoumající vliv podnětů na lidskou psychiku – jedná se behaviorální marketing, color marketing a neuromarketing.

Uvedené marketingové přístupy zkoumají reakci spotřebitele na komunikační sdělení a jeho zdroj. Jsou zaměřené na vyhodnocování vlivu marketingové komunikace z hlediska přesvědčivosti, přitažlivosti, důvěryhodnosti, síly. Metody se zabývají lidskou psychikou a využívají postupů psychologie, jejich cílem je vytvořit podklady pro tvorbu efektivních marketingových nástrojů.

Behaviorální marketing

Behaviorální marketing je pojem obecně označující komplexní analyzování zákaznickova chování pro dosažení větší marketingové efektivity. Smyslem metody je sledování chování uživatele na konkrétním (např. firemním) webu, na internetu povšechně, v kamenných obchodech, atd. a na základě zjištěných dat optimalizování monitorovaných objektů. [35]

Color marketing

Výraz Color marketing představuje přístup sloužící k vzbuzení zájmu o produkt pomocí barev, ve kterých je možné vysílat významné, pozitivní i negativní informace - podporovat prodej, vzrušit nebo uklidnit spotřebitele, přitahovat pozornost, [37] atd.

Neuromarketing

Neuromarketing je interdisciplinární marketingové odvětví pracující s nejnovějšími výzkumy z neuropsychologie, kognitivní psychologie (= poznávací, „...založená na vytváření vnitřních obrazů vnějšího světa...“ [24]) a neurověd [58].

Využívá lékařskou technologii funkční magnetické rezonance (= fMRI neboli zobrazování funkční oblasti mozku aktivované při provádění určitého úkolu či stimulaci [8]) a dalších technologií scanování mozku, prostřednictvím kterých vědci zjišťují důvody lidského chování a rozhodování [58].

2.3 Marketingové přístupy zapojující zákazníky do tvorby propagace

Podstatou metod následující skupiny je aktivní přístup spotřebitelů k propagaci. Jsou zde zařazeny engagement marketing, event marketing a social shopping.

Engagement marketing

Engagement marketing doslova znamená zásrubní marketing, přeneseně experimentální či živý marketing. Jedná se o marketingovou komunikační strategii, která vyzývá a povzbuzuje spotřebitele, aby se podíleli na vývoji značky či výrobku. [11]

Event marketing

Event znamená událost, příhoda, ... [47]. Nejvýstižněji je třeba event chápat jako zvláštní představení (událost) či výjimečný zážitek, který je prožíván všemi smyslovými orgány vybraných recipientů na určitém místě a slouží jako základna pro firemní komunikaci. [12]

Mezi nejčastější formy patří podnikové konference, shromáždění akcionářů, firemní výročí, soutěže, kongresy, veletrhy, tiskové konference, sportovní akce, hudební a kulturní akce, soutěže, setkání s význačnými osobnostmi, workshopy, sympózia, atd. [54]

Social shopping

Social shopping je založen na využívání názorů na výrobky a služby, které uživatelé sdílejí s ostatními, a tak vytvářejí komunitu lidí s podobnými zájmy a zkušenostmi. Hlavní síla social shoppingu spočívá v kombinaci sdílení zkušeností se zbožím a jeho nakupování. [49]

2.4 Marketingové přístupy vycházející z guerilla marketingu

Podstatou guerilla marketingu je s minimálním vkladem do reklamy dosáhnout velkých úspěchů [14]. Dle knihy J.C.Levinsona je jádrem guerilla marketingu využití stávajících nástrojů komunikace (viz. Komunikační mix, str. 13-14) novátorským způsobem pomocí 16ti základních pravidel guerilla marketingu – „*vytrvalost, vnímání programu jako investice, důslednost, důvěra, trpělivost, výběr vhodných komunikačních prostředků, vnímání zisku jako důsledku prodeje, pohodlnost pro zákazníka, moment překvapení, exaktní měření, zájem o zákazníky, spolupráce s ostatními firmami, znalost technologií, získání souhlasu klientů, zaměření na obsah a ne na formu, neustálé rozšiřování a zdokonalování* [31, str. 21-22]“.

Guerilla marketing se dále dělí na několik podtypů [15]: Astroturfing, Viral marketing, Undercover marketing, Tissue-packing advertising, Wild posting, Ambient marketing, Presence marketing, Alternative marketing, Experiential marketing, Presume marketing, Ambush Marketing.

Astroturfing

Jedná se o nekalou marketingovou metodu spočívající ve snaze vyvolat pozitivní reakci spotřebitele na dané zboží či službu prostřednictvím blogů, on-line diskusí či anket.

Variantou Astroturfingu je Infiltration marketing, jehož smyslem je anonymní infiltrace zástupce firmy do určitých komunit na Internetu a šíření pozitivních referencí na produkt či službu. [4]

Viral/virální marketing

Legální obměnou výše uvedených metod je virální marketing. Je založený na dobrovolném šíření komerčního sdělení spotřebiteli v prostředí sociálních sítí, mobilních telefonů, aj. [15]

Undercover/ Stealth/Buzz marketing

Uvedený typ marketingové komunikace je zaměřený na vyvolání rozruchu nebo doslova bzukotu (anglicky buzz = bzukot) okolo určité značky, produktu, společnosti, akce. Jeho cílem je vzbudit zájem spotřebitelů neobvyklým či šokujícím podnětem a rozvířit následnou diskuzi pomocí všech kanálů komunikace. [36]

Ústní neformální komunikační prostředek předávání kladných referencí o předmětu propagace se nazývá Word of Mouth Marketing (WOMM) [7].

Tissue-packing advertising

Smyslem metody je umístit inzerci na obaly papírových kapesníků, kde je dobře viditelná, jelikož díky trvalé nutnosti využívat uvedenou hygienickou pomůcku je předpokladem, že každý spotřebitel se takto seznámí s dlouhou řadou inzerovaných nabídek. [15]

Wild posting

Uvedený typ propagace spočívá ve zveřejnění velkého koncentrovaného množství plakátů na různých místech - stavebách, fasádách budov apod. Tato metoda bývá marketingovými odborníky definovaná jako legální graffiti. [15]

Ambient marketing

Základem techniky je využití originálního, neobvyklého a zábavného námětu pro oslovení především mladších cílových skupin. Propagace je často aplikována v prostorách diskoték, barů, univerzit, kin a k její realizaci jsou využívány nejrůznější originální materiály jako lehce reaktivní inkousty, lentikulární tisk, holografické 3D obrazy atd. [2]

Presence marketing

Metoda slouží k propagaci výrobku či služby v již existujících konverzacích na sociálních sítích nebo webových stránkách, aby byly posíleny dialogy s cílovou skupinou a zvýšena pravděpodobnost nákupu výrobku. [15]

Alternative marketing

Technika může být definovaná jako skrytá publicita. Sdělení o nabídkách vznikají jakoby náhodně, ale mají jasný a přímý apel na konečné spotřebitele. [15]

Experiential/ Customer-Experience marketing

Experiential marketing v českém překladu znamená zkušenostní marketing. Základem je vytvoření vazby mezi zákazníkem a produktem prostřednictvím zákazníkovi zkušenosti. [15]

Presume marketing

Presume marketing je založen na zvýšení povědomí o produktu jeho vystavením na veřejných místech (např. festivalech).

Do zvláštní skupiny nazvané product placement patří cílené umístění značkového výrobku za úplatu jako rekvizity ve filmech, televizních inscenacích, pořadech. [54]

Ambush marketing

Postup vychází z principu sponzoringu, ale bez platby za propagaci. Typickým rysem je vědomé hledání firmy spojené nejčastěji se sportovní událostí a připojení se k ní, aniž by došlo k uhrazení sponzorského poplatku. [15]

2.5 Marketingové přístupy založené na využití interaktivního prostředí

Následující přístupy využívají k propagaci multimediálního prostředí. Do skupiny patří internetový marketing a s ním spojené e-mail marketing, remarketing, search marketing a mobilní marketing.

Internetový marketing

Technické možnosti internetu dovolují přesnější cílení, plánování a vyhodnocování kampaní než klasická média. Internet nabízí interaktivitu a možnost oslovit zákazníka více cestami - pomocí grafiky, videa, zvuku i textu.

Internetový marketing zahrnuje následující základní nástroje marketingové komunikace:

- webové sídlo firmy, webové stránky neboli „domovská stránka“ je reprezentativní složka marketingové komunikace, prostřednictvím které firma komunikuje se svými zákazníky a poskytuje jim nezbytné informace [19];

- bannerová reklama je reklamní proužek, obvykle animovaný, krátký spot zhuštěný na malém prostoru a umístěný na webových stránkách [19];
- věrnostní programy, textové odkazy, elektronické newslettery či zpravodaje umožňují udržovat kontakt se zákazníkem a získávat stálé zákazníky [19];
- microsite je speciální malý web, který se věnuje pouze novému produktu či speciální akci. Má odlišnou grafiku, ovládání i cíl než firemní web [19];
- advergaming jsou interaktivní hry na internetu používané k marketingovým účelům;
- on-line partnerství a kooperace je spolupráce více podobně zaměřeným webů. Partnerství může být založeno na vzájemné výměně reklamy, poskytování obsahu druhého webu, zobrazování upoutávek na druhý web apod. [19];
- blogy jsou webové aplikace, na kterých jejich majitelé pravidelně uveřejňují své příspěvky. Blogy obsahují text, obrázky, odkazy na další webové stránky, na audio-, video- nebo jiné soubory [31];
- podcasting je definován jako digitální nahrávka rozhlasového pořadu nebo obdobného programu zveřejněná na internetu pro stažení do osobního přehrávače [31];
- nanocasting je typ komerčního podcastingu, který je založen na využití zavedených médií a na principech hromadného rozesílání [31].

E-mailový marketing a webcasting

Jedná se o metody spočívající v zasílání reklamních mailů či mailů s informační hodnotou, ale s reklamními „vsuvkami“ na vybrané databáze e-mailových adres. Zprávy jsou užívány v citlivé formě a frekvenci, aby nedocházelo k tzv. spammingu = zaplavování nevyžádanými maily. [23]

Existují tři základní typy e-mail marketingu - direct e-mail, retenční e-mail, inzerce v e-mailech jiných společností [23]:

- direct e-mail - e-mail odeslaný přímo potenciálním nebo stávajícím zákazníkům za účelem upozornit na něco, co se týká výrobků nebo služeb;
- retenční e-mail - účelem tohoto typu mailu je dát najevo, že si firma zákazníka váží a chce k němu vytvořit a posílit dlouhodobý vztah;

- inzerce v e-mailech jiných společností - podstatou této metody je připojení reklamy na firemní mail společnosti, ke které má zákazník vřelý vztah, a proto automaticky svoji kladnou relaci přesune i na připojenou firmu a její výrobky.

Remarketing

Remarketing je metoda cílení internetové propagace, jejíž princip spočívá v možnosti zaměření se na uživatele, kteří již někdy v minulosti navštívili zadavatelův web. Jedná se o jakési „připomínací kampaně“. [1]

Search Marketing

Search Marketing (někdy též Search Engine Marketing nebo zkráceně SEM) využívá potenciálu tzv. vyhledávačů (Search Enginů) k zobrazování reklam nebo konkrétních stránek klienta na základě uživatelského hledání pomocí klíčových slov. Výsledkem optimalizace je lepší zobrazování stránek klienta ve výsledcích vyhledávání. [39]

Mobilní marketing

Mobilní marketing je dle Mobile Marketing Association (celosvětová asociace sdružující společnosti, které služby mobilního marketingu poskytují) jakákoliv forma marketingu, reklamy nebo sales promotion aktivity, cílená na spotřebitele a uskutečňovaná prostřednictvím mobilní komunikace. Patří sem všechna řešení, která využívají nástrojů mobilní komunikace. Z technického pohledu jde o využití možností mobilních telefonů: SMS, MMS, loga operátora, vyzváněcí tóny, reklamní SMS zprávy, WAP,... [41]

Součástí mobilního marketingu je využití kódů:

- QR kódy (Quick Response Code) jsou obdoba čárových kódů, která může nést textovou zprávu, detailní kontaktní informace nebo odkaz na webové či mobilní stránky [46];

- MVS (Mobile Visual Search) jsou novější technologií mobilního vizuálního vyhledávání, kterým je možné identifikovat určitý objekt, vyhledat o něm příslušné informace. [9]

3 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

Následující část práce vychází z dotazníkového šetření.

3.1 Cíl šetření

Cílem dotazníkového šetření bylo posoudit vliv vybraných jmenovaných marketingových prostředků na vymezenou skupinu potenciálních spotřebitelů, porovnat vybrané nástroje propagace mezi sebou a vyhodnotit prostředky nejefektivnější a nejméně efektivní.

3.2 Tvorba dotazníku

Pro účely dotazníkového šetření byl vytvořen dotazník, který je uveden v Příloze A. Dotazník obsahuje dva okruhy otázek. Prvním okruhem jsou otázky týkající se vybraných prostředků marketingové komunikace, druhým okruhem jsou otázky vztahující se k sociálně-demografickému statusu respondentů.

Dotazník byl sestaven tak, aby reprezentoval prostředky marketingové komunikace charakterizované v 2. kapitole – Moderní trendy v marketingové komunikaci. V dotazníku je zastoupena každá skupina komunikačních prostředků z 2. kapitoly s výjimkou skupiny první, jelikož v daném souboru jsou uvedené podpůrné metody pro tvorbu prostředků marketingové komunikace.

První skupina kladoucí důraz na vlastní invenci spotřebitelů (viz 2.3) je zastoupena otázkami zaměřenými na engagement marketing a social shopping. Druhá skupina prostředků vycházejících z guerilla marketingu (viz 2.4) obsahuje otázky, které se vztahují k ambient marketingu a presume marketingu. Poslední skupina je nejpočetnější (viz 2.5), otázky se vztahují k oblastem využití webových stránek, užití věrnostních programů na webech, advergamingu, e-mail marketingu, remarketingu, reklamních bannerů, mobilního marketingu a využívání QR kódů.

Při výběru jednotlivých propagačních nástrojů do dotazníku bylo snahou zvolit takové typy, které jsou pro cílovou skupinu známé, ale zároveň mohou působit neobvykle. Důvodem velkého množství otázek týkajících se třetí skupiny je, že mladí lidé jsou s interaktivním prostředím v úzkém sejetí, a proto bylo předmětem mého zájmu zjistit, jak aktivně využívají jeho možnosti.

Druhým okruhem jsou otázky sociálně-demografické, které slouží k rozlišení respondentů dle typu studia, ročníku a pohlaví.

Před samotnou realizací dotazníkového šetření byl proveden zkušební předvýzkum, který ověřil fungování dotazníku v praxi. Dotazník byl předložen vybraným skupinám respondentům (cca 30) z jednotlivých studijních a učňovských oborů a na základě jejich konfrontace byl dotazník dokončen. Výsledkem bylo upravení dotazníku tak, aby se stal pro respondenty co nejpochoptelnějším a aby jeho vyplnění bylo co nejsnazší a nejrychlejší.

Všechny otázky jsou uzavřené, dotazovaní mohli vybírat z předvolené nabídky odpovědí. Ve všech případech byly otázky alternativní, tzn., respondenti vybírali jednu ze čtyř, tří, či dvou možných odpovědí. Výsledkem dotazování je soubor kvalitativních dat.

3.3 Charakteristika výzkumné metody

Dotazníková metoda byla zvolena kvůli rychlé možnosti získání poměrně velkého množství dat od široké skupiny respondentů.

Základní soubor

Základním souborem byli středoškolští studenti, studenti nástavbového programu a učni. Dotazování probíhalo na Střední škole služeb, obchodu a gastronomie v Hradci Králové. Věková skupina dotazovaných se pohybovala v rozmezí 15-ti až 22-ti let.

Počet respondentů

O vyplnění bylo požádáno 464 žáků. Celková návratnost ve výsledku činila dle informace na webových stránkách www.vyplnto.cz přibližně 70,3% neboli 326 odpovědí. Po odstranění extrémních hodnot bylo možné zpracovat celkem 313 odpovědí, tedy zhruba 67,4%.

Nástroj měření

Nástrojem měření byl zvolen dotazník, který je uveden v Příloze A.

Metodika sběru dat

Dotazníkové šetření probíhalo nepřímo pomocí webové aplikace na stránkách firmy www.vyplnto.cz, jednoduchost vyplnění přispívala k rychlosti celého procesu. Jednalo se o neosobní formu dotazování.

Termín sběru dat

Výzkum probíhal v období od 16.3. do 30.3. 2012. Díky elektronické aplikaci na webových stránkách www.vyplnto.cz bylo možné výzkum provádět on-line pomocí internetu.

3.4 Charakteristika respondentů

V dotazníkovém šetření bylo celkem vyhodnoceno 313 kompletních odevzdaných dotazníků, což odpovídá přibližně jedné třetině (32,44%) celkového počtu studentů ve škole (965). Z tohoto počtu se zúčastnilo celkem 216 dívek (31,63% celkového počtu ve škole) a 97 chlapců (34,4% z celkového počtu ve škole), tzn., celkový počet respondentů v souvislosti s pohlavím byl vyrovnaný.

Tabulka 1: Rozdělení respondentů podle pohlaví

Respondent	Absolutní četnost	Relativní četnost
Žena	216	69,01%
Muž	97	30,99%
Celkem	313	100,00%

Zdroj: vlastní zpracování

Z hlediska zastoupení podle typu studia počty takto vyrovnané nejsou. 162 učňů odpovídá 40,9% učňů ve škole (396), 130 maturantů je 25,34% z celkového souboru 513 maturantů a 21 studentů nástavby 37,5% celkového počtu 56 studentů.

Tabulka 2: Rozdělení respondentů podle typu studia

Respondent	Absolutní četnost	Relativní četnost
Učeň	162	51,76%
Maturant	130	41,53%
Nástavba	21	6,71%
Celkem	313	100,00%

Zdroj: vlastní zpracování

Poslední tabulka zaznamenává rozvržení studentů podle ročníků. Součástí třetích a čtvrtých ročníků je i nástavbové studium. Nástavbové studium je dvouleté, studenti v prvním ročníku vyplňovali položku 3. ročník a v druhém ročníku položku 4. ročník, čtvrtý ročník jsou pouze studenti nástavbového studia, jelikož studenti čtvrtého ročníku maturitního oboru se průzkumu nezúčastnili (viz. Příloha B – Vyhodnocení dotazníku – II. ČÁST).

Tabulka 3: Rozdělení respondentů podle ročníku

Rozdělení respondentů	Absolutní četnost	Relativní četnost
1. ročník	89	31,31%
2. ročník	57	19,17%
3. ročník	155	46,33%
4. ročník	12	3,19%
Celkem	313	100,00%

Zdroj: vlastní zpracování

4 VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ

V dotazníkovém šetření byly hodnoceny následující metody marketingové komunikace – engagement marketing, social marketing, ambient marketing, presume marketing, využití webových stránek, věrnostních programů, advergamingu, reklamních bannerů, remarketingu, e-mailového marketingu a mobilního marketingu.

4.1 Interpretace získaných dat

Hlavními informacemi, které mělo za cíl dotazníkové šetření získat, byly podklady pro posouzení popularity jednotlivých typů marketingové komunikace, jejich porovnání a vyhodnocení nejoblíbenějších a nejméně oblíbených prostředků, aby se výsledek mohl stát doporučením pro firmu cílící svými produkty na vymezenou skupinu poptávajících.

4.2 Výsledky šetření

Následující část obsahuje vyhodnocení jednotlivých otázek. Podklady pro vyhodnocení jsou obsahem Přílohy B – Vyhodnocení dotazníku – I. ČÁST.

První otázka byla zaměřená na celkovou spokojenost dotazovaných se spotřebním zbožím, které je častým předmětem jejich zájmu a potažmo koupě. Zároveň je otázkou součástí skupiny dotazů týkajících se engagement marketingu. Na otázku „Vyhovuje Ti oblečení a elektronika nabízená v obchodech?“ celkem 102 respondentů (32,6%) uvedlo spokojenost formou odpovědi ano a relativní spokojenost – spíše ano - 68 respondentů (53,7%). Pouze 43 tedy 13,7% odpovídajících z celkového počtu 313 uvedlo částečnou či celkovou nespokojenost s nabízeným sortimentem zboží.

Následující otázky přímo cílené na vyhodnocení popularity engagement marketingu paradoxně ukazují, že i přes spokojenost s nabízeným zbožím má dvou třetinová většina dotazovaných částečný či absolutní zájem o navrhování produktu – kladnou odpověď ano zvolilo 120 respondentů (38,3%) a spíše ano 81 odpovídajících studentů (25,9%), v další doplňující otázce, která se týká přímo možnosti zapojit se do vývoje výrobku, opět kladná hodnocení předčila záporná s konečným stavem 117 odpovědí ano (37,4%) a 105 odpovědí spíše ano (33,5%).

Další blok otázek je zaměřen na social shopping a využití diskusních fór a sociálních sítí na internetu. Odpovědi na otázku týkající se sledování informací o zboží na internetu jsou velice vyrovnané. Pohybují se v rozmezí 70 – 84, střední hodnota je 78, celkový počet odpovědí částečně či úplně kladných je 147 (50,5%) a částečně či úplně záporných 146

(49,8%), zatímco v následující otázce kladoucí důraz na aktivní přínos do internetových diskuzí se už kladné a záporné odpovědi výrazně liší. Odpověď ano a spíše ano byla zvolena pouze 85krát (17,1%) naproti odpovědím ne a spíše ne, jejich počet je 228 (72,8%). Výsledky těchto otázek jasně dokazují, že studenti a žáci k informacím uveřejněným na internetu přistupují pasivně a sdělení bezhlavě nekriticky absorbují, čímž nepřímo přispívají k rozvoji nekalých marketingových metod jako je astroturfing či infiltration marketing.

Pomocí další otázky je vyhodnoceno vnímání ambientního marketingu. Respondenty byly hodnoceny obrázky s příklady užití guerillových postupů marketingu - 166 odpovídajících vnímá obrázky kladně a považuje je za vtipné a originální (53%), 101 dotazovaných projevilo vůči ukázkám lhostejnost (32,3%), nesympatie vyvolaly u 39 odpovídajících (12,5%) a zbývajících 7 uvedlo, že obrázkům nerozumí (2,2%).

Předmětem dalšího dotazu je presume marketing. Skrytou reklamu nevnímá 130 odpovídajících (41,5%), spíše ji nevnímá 41 respondentů (13%), naopak jako úplně či spíše nepříjemnou a obtěžující ji hodnotilo celkem 142 respondentů (45,4%).

Skupina tří otázek, které v dotazníku následují, je zaměřená na užívání webových stránek k zjišťování informací o výrobcích a užívání doplňkových programů na webových stránkách (soutěží a her) společností. Webové stránky jsou k zjišťování informací poměrně oblíbeným nástrojem, užívá je 173 respondentů (55,3%), k záporné odpovědi se přiklání 92 odpovídajících (29,4%), webové stránky nevyužívá 48 dotazovaných tedy 15,3%. Rozdílné jsou výsledky v otázkách, které se týkají advergamingu, ten je populární u pouhých 64 dotazovaných (20,7%) a podobně je na tom i účast v soutěžích pořádaných společnostmi na webech, k nimž má kladný vztah pouze 47 dotazovaných (15%). Uvedené informace dokazují malou aktivitu mladých lidí vůči těmto postupům marketingové komunikace.

Podle odpovědí na následující otázku, která se týká obliby a užití reklamních bannerů, je zřejmé, že ani tento způsob reklamního cílení se netěší přílišné oblibě, k občasnému využití se hlásí celkem 30 odpovídajících (9,6%), odpověď spíše ne zvolilo 99 odpovídajících (31,6%) a možnost ne vybralo 184 neboli 58,8% respondentů. Stejně tak se uživatelům internetu nelíbí sledování jejich činnosti na internetu, pomocí kterého firmy realizují remarketing, záporně či spíše záporně odpovědělo 264 dotazovaných, což je celých 84,0%.

Další dvě otázky jsou zaměřené na oblibu e-mail marketingu – nabízené zboží v reklamních mailech si neprohlíží 131 respondentů (41,9%), odpověď spíše ne zvolilo 80 dotazovaných (25,6%) a spíše ano 76 odpovídajících (24,3%), k odpovědi ano se přihlásilo pouze 26 vyplňujících (8,3%). Souhlas se zasíláním reklamních mailů vyjádřilo jenom

25 odpovídajících (8%), spíše ano volilo 65 žáků (20,8), ostatní by se zasíláním reklamních mailů spíše či vůbec nesouhlasili (71,2%).

Poslední skupina otázek se týká mobilního marketingu. S oblibou si informaci na mobilu přečte pouze 6 odpovídajících (1,9%), zprávu bez předchozího přečtení okamžitě vymaže téměř polovina respondentů – 142 (45,4%). Odpověď „čtu je někdy“ zvolilo 83 odpovídajících (26,5%) a téměř vyrovnaně dopadla i odpověď jsou mi jedno, kterou vybralo 82 respondentů (26,2%). Úzkou souvislost se zasíláním reklamního sdělení na mobilní telefon má i sledování telefonního hovoru jako podkladu pro zasílání adekvátního spektra reklamních sdělení, ale stejně jako v otázce, která se týkala sledování činnosti na internetu si i zde odpovídající hájí své soukromí. Souhlas ke sledování by dalo pouhých 12 jedinců (3,8%), odpověď spíše ano zvolilo 23 osob (7,3%). Odpověď ne je zastoupena více než dvěma třetinami z celkového počtu – 213 odpovídajících neboli 68,1%, spíše ne bylo zvoleno 64 dotazovanými (20,8%). Poslední otázka zjišťuje, zda respondenti užívají QR kódy. Podle odpovědí je tato forma reklamní podpory spíš nepopulární – odpovědi negativní či spíše negativní zvolilo celkem 264 odpovídajících (84,4%), QR kódy užívá či spíše užívá celkem 49 respondentů (15,6%).

4.3 Vyhodnocení prostředků propagace z hlediska pohlaví

Při porovnávání jednotlivých typů komunikačních prostředků z hlediska pohlaví byly zjištěny tyto údaje. Množství kladných odpovědí oproti množství záporných ukazuje, že i když jsou zkoumanou skupinou mladí lidé, neznamená to, že budou nakloněni veškerým možnostem moderního marketingu, ba naopak je dle výsledků vidět, že oblibu vyvolávají spíše propagační prostředky tradiční, nevyžadující aktivní přístup, také může být výsledek svědectvím averze vůči jakýmkoliv typům propagace.

Chlapci

U chlapců získal největší množství kladných odpovědí engagement – tedy možnost podílet se na vývoji produktu, a to 47 kladných odpovědí (48,5%). Pozitivní ohlas získaly také prostředky guerilla marketingu - ambient marketing, které kladně hodnotilo přibližně 43 respondentů (44,3%), mezi chlapci jsou také hojně užívány webové stránky k zjišťování informací o produktech (33 odpovědí ano – 34%), skrytá reklama je tolerována 29 odpovídajícími, což je téměř 29,9% a populární je také zjišťování informací na sociálních sítích – 27 odpovídajících (27,8%).

Studenti nejsou ochotní vzdát se na úkor reklamy svého soukromí, z čehož vyplývá nepopularita prostředků mobilního marketingu – 72 záporných odpovědí (74,2% chlapců) a současně QR kódů (58 odpovídajících – 59,8% chlapců), bannerové reklamy (63 záporných odpovědí – 64,9% respondentů) a úzce souvisejícího remarketingu (54 odpovědi – přibližně 55,7% respondentů), soukromí žáků také narušuje e-mailový marketing, odmítlo ho 50 hodnotících (asi 51,5%) a doplňkové programy na webových stránkách, jež skončily se stejným výsledkem 50 hodnotících (asi 51,5%) je nevyužívá.

Dívky

Výsledky dívek jsou v kladném hodnocení podobné chlapcům – 123 děvčat považuje za vtipné a originální prostředky guerillového marketingu odpovědí (56,9%), 89 dívek by ocenilo možnost podílet se na vývoji produktu (41,2%), 75 dívek toleruje skrytou televizní reklamu (34,7%) a 59 dívek zjišťuje informace o výrobcích na firemních webech (27,3%).

Naopak záporně je vnímán mobilní marketing a užití QR kódů (131 respondentek je neužívá – 60,6%), společně s mobil marketingem většina odpovídajících zavrhl možnost sledování mobilního hovoru - 141 respondentek (65,3%), 56% odpovídajících – 121 dívek nemá v oblibě bannerovou reklamu a stejné množství neužívá věrnostní programy na webových stránkách.

Tabulka 4: Přehled oblíbenosti jednotlivých typů marketingové komunikace z hlediska pohlaví

Typy marketingové komunikace/Respondenti	Muž				Žena			
	Ano	Spíše ano	Spíše ne	Ne	Ano	Spíše ano	Spíše ne	Ne
1. Engagement marketing	31	23	22	12	89	58	50	19
2. Engagement marketing	47	24	15	11	70	81	46	19
3. Social shopping	27	18	27	25	43	69	57	47
4. Social shopping	11	19	29	38	22	33	80	81
5. GM - Ambient marketing	43	36	3	15	123	65	4	24
6. GM - Presume marketing	29	14	12	42	75	24	29	22
7. Webové stránky - info o produktech	33	15	27	22	59	66	65	26
8. Webové stránky - advergaming	14	17	29	37	13	20	82	89
9. Webové stránky - věrnostní programy	8	10	29	50	10	19	66	121
10. Internet - bannerová reklama	3	5	26	63	7	15	73	121
11. Internet - remarketing	5	14	24	54	6	24	93	93
14. E-mail marketing	8	17	22	50	18	59	58	81
15. E-mail marketing	10	18	23	46	15	47	75	79
16. Mobil marketing	4	19	29	45	2	64	53	97
17. Mobil marketing	7	4	14	72	5	19	51	141
16. Mobil marketing - QR kódy	12	5	22	58	10	19	56	131

Zdroj: vlastní zpracování

4.4 Vyhodnocení prostředků propagace z hlediska typu studia

Pohled dětí se významně neliší ani podle studijních oborů. Výsledky jsou zaznamenané v tabulce, názorně jsou zaznamenané formou grafu jako Příloha C - Vyhodnocení prostředků propagace z hlediska typu studia.

Tabulka 5: Přehled oblíbenosti jednotlivých typů marketingové komunikace z hlediska typu studia

Typy marketingové komunikace/Respondenti	Učeň				Maturant				Nástavba			
	A	Sa	Sn	N	A	Sa	Sn	N	A	Sa	Sn	N
1. Engagement marketing	68	42	36	16	46	35	36	13	6	4	0	11
2. Engagement marketing	60	51	33	19	49	49	25	7	8	5	3	5
3. Social shopping	44	43	35	40	23	36	45	26	3	8	4	6
4. Social shopping	23	27	51	61	8	24	48	50	2	1	10	8
5. GM - Ambient marketing	74	60	4	22	86	32	1	11	6	9	0	6
6. GM - Presume marketing	65	56	41	0	58	41	31	0	7	7	7	0
7. Web. stránky - info o produktech	51	48	46	17	35	28	43	24	6	5	3	7
8. Web. stránky - advergaming	15	21	57	69	11	14	53	52	1	3	6	11
9. Web. stránky - věrn. programy	12	14	47	89	4	12	44	70	2	3	4	12
10. Internet - banner.reklama	6	8	53	95	4	11	60	75	0	1	6	14
11. Internet - remarketing	6	21	57	78	3	16	53	58	2	1	7	11
12. E-mail marketing	16	42	35	69	10	28	40	52	0	6	5	10
13. E-mail marketing	15	32	50	65	8	32	43	47	2	1	5	13
14. Mobil marketing	5	44	42	71	1	32	36	61	0	7	4	10
15. Mobil marketing - QR kódy	13	16	51	82	8	7	23	92	1	1	4	15
16. Mobil marketing	6	11	36	109	3	12	25	90	3	0	4	14

Zdroj: vlastní zpracování

Mezi učni opět získal největší počet kladných odpovědí ambientní marketing – 74 (45,7%), hned za ním následuje engagement marketing – 68 (téměř 42%), podobně jako televizní reklama – 65 kladných odpovědí (40,1%) a webové stránky k získávání informací užívá 51 odpovídajících (31,5%).

Naopak nelibě jsou vnímány mobilní marketing 109 odpovídajících (67,3%), učňové nevyužívají bannerovou reklamu 95 respondentů (58,6%), soutěže na webových stránkách – 89 odpovídajících (54,9%) a QR kódy – 82 žáků (50,6%), málo populární je i advergaming či e-mail marketing – oba dva typy zahrlo 69 odpovídajících (42,6%).

Co se týče maturantů, výsledky opět téměř kopírují předcházející hodnocení – 86 odpovídajících (66,2%) je pro ambient marketing, 58 studentů se nechá nevědomě ovlivnit televizní reklamou (44,6%), 49 by se zapojilo do návrhu výrobků (37,7%) a 35 užívá webové stránky k získávání informací (26,9%).

Mezi nejzáporněji hodnocenými odpověďmi jsou užití QR kódů – 92 odpovídajících (70,8% maturantů), narušování soukromí prostřednictvím mobilního marketingu – 90

respondentů (69,2%), bannerová reklama – 75 odpovídajících (57,7%) a soutěžní programy na webových stránkách – 70 studentů (53,8%).

Nejlákavější marketingovou metodou pro studenty z nástavby je také engagement marketing, zvolilo ho 8 studentů (38,1%), účinná bude i televizní reklama, kterou akceptuje 7 odpovídajících (33,3%) a 6 uživatelů (28,6%) vyjádřilo sympatie k webovým stránkám jako zdroji informací a k ambientnímu marketingu.

Naopak nejhůře byly ohodnoceny následující prostředky marketingové komunikace – 15 odpovídajících neužívá QR kódy, 14 odmítá narušování soukromí prostřednictvím mobil marketingu a neužívá bannerovou reklamu (66,7%), 13 nemá v oblibě e-mail marketing (61,9%) a 11 odmítá engagement, advergaming a remarketing (52,4%).

4.5 Shrnutí šetření a doporučení

Výsledným doporučením pro užití marketingových prostředků cílených na dívky i chlapce bez rozlišení studijního oboru by bylo následující. Obě dvě skupiny poptávajících ocení originalitu a vtipnost, které okamžitě zaujmou a snadno se zapamatují – prostředky guerilla marketingu jsou pro ně nejvhodnější. Často jsou využívány velice chytře, že u spotřebitele ani nemusí vzniknout „podezření“, že se jedná o reklamu, což je v současnosti hlavním cílem činností reklamních agentur - splynout s realitou a nenápadně se dostávat do podvědomí všech spotřebitelů, nejlépe hravou a nenásilnou formou. Společnost Volkswagen Group s.r.o. například nechala na berlínské stanici metra Alexanderplatz nainstalovat vedle eskalátorů na schodiště klouzačku, kterou mohli chodci místo jezdících schodů využívat. Žádná informace o propagované firmě, žádní brigádníci nabízející reklamní letáky, jenom spontánní zábava. Kdo by si nechal na cestě z práce či ze školy ujít dětské potěšení. Vše bylo natáčeno skrytou kamerou a uveřejněno na www.youtube.com, kde již firma zveřejnila své jméno a heslo „Rychlá jízda“. Moment překvapení je při působení na spotřebitele velice důležitý, jelikož čím lépe je propracován, tím se zvyšuje jeho neočekávanost a schopnost ovlivnit cílovou skupinu, navíc často vytříbená forma podání recipienta natolik šokuje, že v první chvíli ani nemusí tušit, co se děje, natož, že se jedná o formu propagace. Rychlé uchování informace a počáteční pobavení podněcuje potřebu sdělovat zajímavou informaci dále, neboli ji šířit virální či wom cestou.

Byť se obě skupiny vyjádřily kladně k možnosti podílení se na vytváření produktů, je sporné, zda by se nakonec, při skutečné možnosti realizace, zapojili. Pochybnosti zmiňují z toho důvodu, že v otázkách zaměřených na aktivní přístup např. ke sdílení informací

či k možnosti zúčastnit se např. soutěží na firemním webu skupiny reagovali pasivně (na sociální síti přispívá 11,3% chlapců a 10,2% dívek a on-line soutěže jsou oblíbené u 8,2% chlapců a 4,6% dívek). Proto je možné využít zmíněné metody, ale tak, aby dojem možnosti realizace vlastního návrhu pouze vzbuzovala např. použitím výběru z několika variant. Engagement marketing využívá například firma Chio Bohemia Chips s.r.o., která dává zákazníkům možnost podílet se na návrhu nové příchutě tradičních brambůrků.

V celkové popularitě propagačních prostředků se na třetím místě umístili webové stránky jako zdroj získávání informací. I když webové stránky nejsou nejmodernějším propagačním trendem, jejich podoba a možnosti využití se neustále mění, jsou rozšiřovány a variovány a slouží firmám ke spolupráci se zákazníky prostřednictvím interaktivního prostředí. Souvisejí s vytvořením osobitého prostoru firmy, který neslouží pouze jako on-line katalog zboží, ale především jako svébytný svět charakteristický určitými znaky typickými jen pro danou společnost - designem, stylem, poetikou, charakterem, myšlenkami, které na zákazníka při jejich prohlížení bezprostředně působí. A proto by mělo být v zájmu každé firmy propracovat firemní webové stránky, jelikož už svým pojetím vytvářejí šanci, že se zvýší její obliba. Studenti před koupí dražšího předmětu mají tendenci získat informace předem, náležitě se na koupí přichystat a nenechat nic náhodě. Oblíbenost webových stránek předčila i popularitu informací šířených na sociálních sítích, což považují za potvrzení jejich zodpovědného přístupu k nakupování. Zároveň ale doplňkové metody propagace na webových stránkách – věrnostní programy (pouze 18 odpovídajících - 5,7%) a soutěže (advergaming - 27 odpovídajících - 8,6%) si oblibu nezískaly, nicméně i přesto jsou důležitou součástí stránek, jelikož dotvářejí kompletní koncept firemní webové kultury.

Poměrně úspěšně může ovlivnit cílovou skupinu skrytá televizní reklama, jelikož ji děti nevnímají a cílová skupina teenagerů konfrontující svoji osobnost s okolním světem, hledající vzory například v mediálních „ikonách“ se snadno přiměje ke koupě oděvu, jehož značku „náhodou“ uvidí ve videoklipu oblíbeného interpreta.

Nepoctivou marketingovou metodou je presence marketing či infiltration marketing, jinými slovy vměšování firem do diskuzí například na sociálních sítích se záminkou chválit výrobky jménem běžných účastníků – zmiňují tuto metodu z toho důvodu, že zkoumaná skupina poptávajících sociální síti navštěvuje hojně, ale sama do diskuzí přispívá nevalně, velká část dětí je často pouze v roli skrytých pasivních pozorovatelů virtuálního dění, proto je snadné jim tímto způsobem „podsunout“ jakékoliv informace. Uvedené doporučení je ovšem pouze informativní a k realizaci by docházet nemělo.

V této kapitole jsou uvedeny marketingové prostředky s největším počtem kladných odpovědí. Doporučení pro jakoukoli společnost, která si chce získat uvedené spotřebitele je zaměřit se především na jmenované metody propagace. Samozřejmě to ale neznamená, že stačí zvolit pouze čtyři nebo pět zmíněných prostředků a spoléhat na to, že se dostaví úspěch. I ty prostředky, které získaly menší množství kladných odpovědí – např. e-mailový marketing nebo mobilní marketing lze dobře použít a získat si jimi spotřebitele, je ale třeba zvolit citlivou formu užití, aby nedocházelo k narušování soukromí a tím omezování a nepříjemného „otravování“ spotřebitelů.

Marketing a marketingová komunikace jsou dynamické procesy, které je nutné vnímat komplexně, a proto i působení na spotřebitele musí vycházet z úplné komunikační strategie a k efektivnímu dosahování firemních cílů musí docházet pomocí souboru hlavních ale i vedlejších - podpůrných prostředků marketingové komunikace.

ZÁVĚR

Marketingová komunikace je v současnosti opětovaně užívaný pojem. Reklama dle původního významu tohoto slova volá na spotřebitele ze všech stran. Neexistuje místo, kde by společnost nebyla pronásledována jejím hlasem a oslovována k výhodné koupi. Žijeme v konzumní době, která skýtá dostatek zboží, sloužícího k uspokojení lidských potřeb, aniž by byla zohledňována jeho prvotní funkce. Díky množství nabídek v tržní společnosti se přesouvá pozornost ze základního významu produktů na jeho doplňující a nadstandardní funkce či služby a ani to nestačí, aby byl zákazník dostatečně přilákan a připoután k výrobcí, je třeba jít ještě dál, podrobně zkoumat jeho psychiku, pohnutky mysli a postupy nákupního rozhodování, aby byl co nejlépe ovlivněn a podlehl nabídkám daného výrobce - nejsvrchnější slupce produktu v jeho marketingovém pojetí. Proto je tolik důležité zabývat se propagací, jelikož její kvalita a účinnost rozhoduje o tom, jaký výrobek od jaké firmy si zákazník nakonec zvolí ke koupi.

Smyslem práce bylo tedy zjistit, jak zvolené moderní prostředky marketingové komunikace působí na skupinu spotřebitelů. Respondenty byli studenti a učňové ze Střední školy služeb, obchodu a gastronomie v Hradci Králové, celkem bylo vyhodnoceno 313 kompletně zodpovězených dotazníků. V dotazníkovém šetření, které probíhalo pomocí on-line aplikace na stránkách www.vyplnto.cz vyjadřovali respondenti svůj názor na oblíbenost marketingových prostředků, které se týkaly guerillového marketingu, ambientního marketingu, presume marketingu, engagement marketingu, mobilního marketingu a širokého okruhu internetového marketingu – webových stránek, advergamingu, věrnostních programů, bannerové reklamy, remarketingu, e-mail marketingu a sociálních sítí – social shoppingu.

Z celkových výsledků je jasně vidět, že i středoškolská skupina mladých lidí je unavená reklamními atakami a je tedy pro výrobce čím dál složitější nacházet účinné prostředky a postupy propagace. Bez rozlišení typu propagačního prostředku převládaly záporné odpovědi nad kladnými. Z celkového množství 4921 odpovědí týkajících se propagace bylo čistě kladných 868 (18%) a ryze záporných 1831 (37%). Výsledky představují signál a zároveň výzvu pro výrobce, kteří jsou pod tlakem konkurenčních bojů, stále vymýšlet nové, originální propagační metody, a proto jsou v závěrečné kapitole uvedena stručná doporučení vyplývající z výsledků dotazníkového šetření, která se týkají volby propagačních prostředků pro cílovou skupinu spotřebitelů a která zároveň považují za splnění vytyčeného cíle práce.

POUŽITÁ LITERATURA

- [1] AdWords Remarketing: Nový způsob online reklamy. In: [Http://www.lupa.cz](http://www.lupa.cz) [online]. 2. 11. 2010 [cit. 2012-02-22]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/adwords-remarketing-novy-zpusob-online-reklamy/>
- [2] Ambientní média jsou v Čechách spíše raritou. Marketing&Media [online]. 2010, č. 29 [cit. 2012-02-20]. Dostupné z: <http://mam.ihned.cz/c1-44977040-ambientni-media-jsou-v-cechach-spise-raritou>
- [3] Ambientní média - jak se svět mění. Marketing&Media [online]. 2008 [cit. 2012-02-20]. Dostupné z: <http://mam.ihned.cz/c1-22875980-ambientni-media-jak-se-svet-meni>
- [4] Astroturfing. In: Wikipedia: the free encyclopedia [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation, 11.1.2012 [cit. 2012-02-21]. Dostupné z: <http://cs.wikipedia.org/wiki/Astroturfing>
- [5] Buzz marketing. In: [Www.symbio.cz](http://www.symbio.cz) [online]. [cit. 2012-02-20]. Dostupné z: <http://www.symbio.cz/slovník/buzz-marketing.html>
- [6] Buzz marketing, WOM, astroturfing: Komunikace nebo manipulace se zákazníky?. Petr Čaník [online]. [cit. 2012-02-20]. Dostupné z: <http://www.canik.cz/2008/05/08/buzz-marketing-wom-astroturfing-komunikace-nebo-manipulace-se-zakazniky/>
- [7] Co nahradí QR kódy?. In: [Http://www.mediaguru.cz](http://www.mediaguru.cz) [online]. 17.2.2012 [cit. 2012-02-22]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2012/02/co-nahradi-qr-kody-bez-obr/>
- [8] EARLS, Mark. 7 principů masového marketingu: jak dostat dav na svou stranu. Brno: Computer Press, 2008. 277 s. ISBN 978-80-251-1911-2
- [9] Engagement marketing. In: [Http://en.wikipedia.org](http://en.wikipedia.org) [online]. 16.2.2012 [cit. 2012-02-21]. Dostupné z: http://en.wikipedia.org/wiki/Engagement_marketing
- [10] Event marketing. In: Wikipedia: the free encyclopedia [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation, 2001- [cit. 2012-02-21]. Dostupné z: http://cs.wikipedia.org/wiki/Event_marketing
- [11] GODIN, Seth. Fialová kráva: marketing konečně jinak! = Purple cow : transform your business by being remarkable. Praha: Fragment, 2010. 179 s. ISBN 978-80-253-1120-2
- [12] Guerilla Marketing - reklama nebo umění?. In: [Http://www.informuji.cz](http://www.informuji.cz) [online]. 31.1.2010 [cit. 2012-02-22]. Dostupné z: <http://www.informuji.cz/clanky/74-guerilla-marketingreklama-nebo-umeni/>
- [13] Guerrillaonline. [Http://www.guerrillaonline.com](http://www.guerrillaonline.com) [online]. [cit. 2012-02-22]. Dostupné z: <http://www.guerrillaonline.com/cs/Guerrilla-Marketing-types-65.htm>

- [14] HLAVENKA, Jiří. Internetový marketing: praktické rady, tipy, návody a postupy pro využití internetu v marketingu. Praha: Computer Press, 2001. 157 s. ISBN 80-7226-498-2
- [15] Internetový marketing. In: [Http://www.symbio.cz](http://www.symbio.cz) [online]. [cit. 2012-02-21]. Dostupné z: <http://www.symbio.cz/marketing.html>
- [16] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Aplikace marketingu ve školství. Plzeň: Vydavatelství Západočeské univerzity, 1998. 139 s. ISBN 80-7082-453-0
- [17] JANOUC, Viktor. Internetový marketing: prosad'te se na webu a sociálních sítích. Brno: Computer Press, 2010. 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7
- [18] JANOUC, Viktor. 333 tipů a triků pro internetový marketing: [sbírka nejužitečnějších informací, postupů a technik]. Brno: Computer Press, 2011. 278 s. ISBN 978-80-251-3402-3
- [19] KIRŠ, David. E-mail marketing: jak pečovat o klienty a prodávat e-mailem. Brno: Computer Press, 2010. 48 s. ISBN 978-80-251-3201-2
- [20] KOTLER, Philip. 10 smrtelných marketingových hříchů: jak je rozpoznat a nespáchat. Praha: Grada, 2004. 139 s. ISBN 80-247-0969-4
- [21] KOTLER, Philip. Inovativní marketing: jak kreativním myšlením vítězit u zákazníků. Praha: Grada, 2004. 199 s. ISBN 80-247-0921-X
- [22] KOTLER, Philip. Marketing. Praha: Grada, c2004. 855 s. ISBN 80-247-0513-3
- [23] KOTLER, Philip. Marketing management. Praha: Grada, 2007. 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5
- [24] KOTLER, Philip. Moderní marketing: 4. evropské vydání. Praha: Grada, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2
- [25] LATTENBERG, Vivien. Event, aneb, Úspěšná akce krok za krokem: příručka pro organizátory. Brno: Computer Press, 2010. 257 s. ISBN 978-80-251-2397-3
- [26] LEVINSON, Jay Conrad. Guerilla marketing: nejúčinnější a finančně nenáročný marketing. Brno: Computer Press, 2011. 326 s. ISBN 978-80-251-3546-4
- [27] MACHKOVÁ, Hana. International marketing: theory, practices and new trends. Praha: Oeconomica, 2010. 191 s. ISBN 978-80-245-1643-1
- [28] Marketingový mix - jeho rozbor, možnosti využití a problémy. Marketing na internetu - magazín reklamní agentury RobertNemec.com [online]. 21.6.2005[cit. 2012-02-17]. Dostupné z: <http://marketing.robertnemec.com/marketingovy-mix-rozbor/>
- [29] Mediální slovník: Ambient(ní) média. In: [Http://www.mediaguru.cz](http://www.mediaguru.cz) [online]. [cit. 2012-02-20]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/ambient-ni-media/>

- [30] Mediální slovník: Buzz marketing. In: [Http://www.mediaguru.cz](http://www.mediaguru.cz) [online]. [cit. 2012-02-20]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/buzz-marketing/>
- [31] Mediální slovník: Behaviorální marketing. In: [Http://www.mediaguru.cz](http://www.mediaguru.cz) [online]. [cit. 2012-02-21]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/behavioralni-marketing/>
- [32] Mediální slovník: Color marketing. In: [Http://www.mediaguru.cz](http://www.mediaguru.cz) [online]. [cit. 2012-02-20]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/color-marketing/>
- [33] Mediální slovník: Infiltration marketing. In: [Http://www.mediaguru.cz](http://www.mediaguru.cz) [online]. [cit. 2012-02-20]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/infiltration-marketing/>
- [34] Mediální slovník: SEM – Search Marketing. In: [Http://www.mediaguru.cz](http://www.mediaguru.cz) [online]. [cit. 2012-02-22]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/sem-search-marketing/>
- [35] Mobilní marketing. In: [Http://www.m-journal.cz](http://www.m-journal.cz) [online]. 9.11.2008 [cit. 2012-02-22]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/marketing/nove-trendy/mobilni-marketing__s302x362.html
- [36] MONZEL, Monika. 99 tipů pro úspěšnější reklamu. Praha: Grada Publishing, 2009. 198 s. ISBN 978-80-247-2928-2
- [37] PATALAS, Thomas. Guerillový marketing: jak s malým rozpočtem dosáhnout velkého úspěchu. Praha: Grada, 2009. 191 s. ISBN 978-80-247-2484-3
- [38] QR kódy. In: [Http://www.qrkody.info](http://www.qrkody.info) [online]. [cit. 2012-02-22]. Dostupné z: <http://www.qrkody.info/> QR KÓDY
- [39] ŘEŠETKA, Miroslav. Anglicko-český, česko-anglický slovník. Olomouc: FIN PUBLISHING, 1998. 1311s. ISBN 80-86002-41-1 SCOTT, David Meerman. Nová pravidla marketingu a PR: naučte se využívat vydávání zpráv, blogy, podcasty, virální marketing a online média pro přímé oslovení zákazníků. Brno: Zoner Press, 2008. 272 s. ISBN 978-80-86815-93-0
- [40] SEDLÁČEK, Jiří. E-komerce, internetový a mobil marketing: od A do Z. Praha: BEN, 2006. 351 s. ISBN 80-7300-195-0
- [41] SVĚTLÍK, Jaroslav. Marketing – cesta k trhu. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2005. 340 s. ISBN 80-86898-48-2
- [42] ŠINDLER, Petr. Event marketing: jak využít emoce v marketingové komunikaci. Praha: Grada, 2003. 236 s. ISBN 80-247-0646-6

- [43] TOMAN, Miloš. Intuitivní reklama. Praha: Management Press, 2006. 250 s. ISBN 80-7261-139-9
- [44] TOMEK, Gustav. Marketing – od myšlenky k realizaci. Praha: Professional Publishing, 2008. 308 s. ISBN 978-80-86946-90-1
- [45] URBÁNEK, Tomáš. Marketing. Praha: Alfa Nakladatelství, 2010. 233 s. ISBN 978-80-87197-17-2
- [46] ZYNAM, Sergio. Konec marketingu, jak jsme jej dosud znali. Praha: Management Press, 2005. 214 s. ISBN 80-7261-134-8
- [47] VACULÍK, Josef. Marketing pro kombinovanou formu studia I. Pardubice: Univerzita Pardubice 2005. 108 s. ISBN 80-7194-812-8
- [48] VACULÍK, Josef. Marketing pro kombinovanou formu studia II. Pardubice: Univerzita Pardubice 2005. 113 s. ISBN 80-7194-821-7
- [49] Vše o neuromarketingu. In: [Http://www.mediaguru.cz](http://www.mediaguru.cz) [online]. [cit. 2012-02-22]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/neurolanning-2/vse-o-neuromarketingu/>

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha A - Dotazník pro zjištění popularity vybraných trendů v marketingové komunikaci

Příloha B - Vyhodnocení dotazníku

Příloha C - Vyhodnocení prostředků propagace z hlediska pohlaví a typu studia

Příloha D - Vyhodnocení obecně nejoblíbenějších prostředků propagace

Příloha A – Dotazník pro zjištění popularity vybraných trendů v marketingové komunikaci

Dotazník pro zjištění popularity vybraných trendů v marketingové komunikaci

Prosím o vyplnění anonymního dotazníku. Tento dotazník je určen pro studenty střední školy učňovského a maturitního vzdělávacího programu. Průzkum si klade za cíl zjistit, jakým způsobem na mladé lidi středoškolského věku působí moderní trendy v marketingové komunikaci. Tebou poskytnutá data budou statisticky zpracována a budou použita pouze k řešení tohoto projektu. Vyplnění dotazníku by nemělo trvat déle než 20 minut. Předem děkuji za Tvoji ochotu při spolupráci. U každé otázky označ pouze jednu odpověď.

V dotazníku jsou použita slova elektronika a oblečení. Pod pojmem elektronika jsou myšleny mobilní telefony, MP3/4 přehrávače, iPody, digitální fotoaparáty, notebooky, sluchátka, přehrávače hudby – rádia, radiomagnetofony, ..., které kupuješ a užíváš a pojem oblečení zahrnuje veškeré typy oděvů, které obvykle kupuješ a nosíš.

I. ČÁST – VLIV PROSTŘEDKŮ PROPAGACE NA VYBRANOU SKUPINU SPOTŘEBITELŮ

1. Vyhovuje Ti oblečení a elektronika nabízená v obchodech?

- ano
- spíše ano
- spíše ne
- ne

2. Máš někdy touhu podílet se na návrhu vzhledu oblečení či elektroniky, aby odpovídaly Tvé představě?

- ano
- spíše ano
- spíše ne
- ne

3. V případě, že by Tě firma oslovila s nabídkou, aby ses zapojil/a do vývoje oblečení či elektroniky (vyplněním dotazníku, návrhem designu, ...), souhlasil/a bys?

- ano
- spíše ano
- spíše ne
- ne

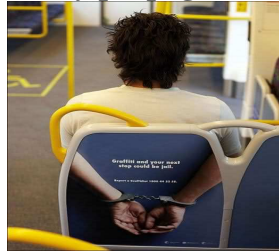
4. Sleduješ před koupí oblečení či elektroniky doporučení na diskusních fórech, blozích, sociálních sítích (Facebook, Twitter, ...)?

- ano
- spíše ano
- spíše ne
- ne

5. Přispíváš aktivně do diskusí, na blozích, sociálních sítích (Facebook, Twitter, ...), ... názory o oblečení či elektronice?

- ano
- spíše ano
- spíše ne
- ne

6. Považuješ uvedené obrázky propagačních postupů za vtipné a originální?



- ano, jsou vtipné a originální
- spíše ano, ale jsou mi jedno
- spíše ne, moc jim nerozumím
- ne, nelíbí se mi, jsou trapné

7. Běžnou součástí filmů, seriálů, pořadů jsou tzv. skryté reklamy. Vnímáš je a vadí ti?

- ano
- spíše ano
- spíše ne
- ne

8. Navštěvuješ internetové stránky firem, abys zjistil/a nabízené novinky v oblasti, která Tě zajímá?

- ano
- spíše ano
- spíše ne
- ne

9. Navštěvuješ stránky firem, aby sis zahrál/a hru nebo využil/a interaktivní program vytvořený společnostmi?

- ano
- spíše ano
- spíše ne
- ne

10. Navštěvuješ stránky firem, aby ses zúčastnil/a soutěží pořádaných společnostmi?

- ano
- spíše ano
- spíše ne
- ne

11. Klikáš na reklamní bannery - reklamní pruhy - na internetových stránkách?

- ano
- spíše ano
- spíše ne
- ne

12. Souhlasíš se sledováním Tvé činnosti na Internetu, na základě kterého pro Tebe firmy vybírají reklamy, jež se Ti následně objevují na obrazovce?

- ano
- spíše ano
- spíše ne
- ne

13. Jestliže dostáváš e-maily s nabídkou oblečení či elektroniky, prohlédneš si je vždy?

- ano
- spíše ano
- spíše ne
- ne

14. V případě, že ti společnost nabídne pravidelné zasílání propagačním e-mailů oblečení či elektroniky, souhlasíš?

- ano
- spíše ano
- spíše ne
- ne

15. Máš v oblibě reklamní sdělení, která ti přicházejí na mobilní telefon?

- ano, čtu je vždy a rád/a
- spíše ano, čtu je někdy
- spíše ne, jsou mi jedno
- ne, nemám je v oblibě, proto je smažu, aniž bych si je přečetl/a

16. Souhlasil/a bys s monitorováním telefonního hovoru, aby společnost reagovala na Tvoje slova a podle nich Ti v zasílaných reklamách nabízela výrobky/služby vhodné přímo pro Tebe?

- ano
- spíše ano
- spíše ne
- ne

17. Využíváš k zjišťování informací o produktech QR kódy (viz. obrázek)?



- ano
- spíše ano
- spíše ne
- ne

II. ČÁST – SOCIÁLNĚ-DEMOGRAFICKÉ OTÁZKY

1. Pohlaví:

- muž
- žena

2. Ročník:

- 1.
- 2.
- 3.
- 4.

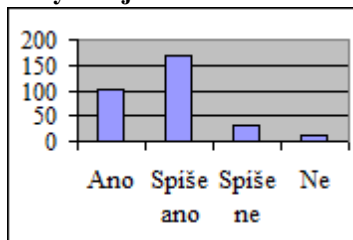
3. Typ studia:

- učební
- maturitní
- nástavbové

Příloha B

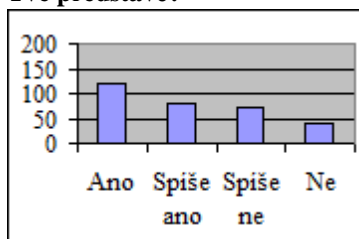
Vyhodnocení dotazníku - I. ČÁST; Zdroj: vlastní

1. Vyhovuje Ti oblečení a elektronika nabízená v obchodech?



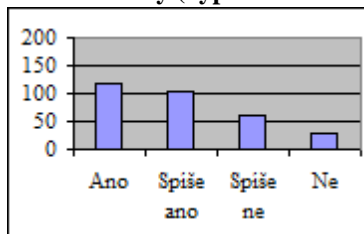
Odpovědi	Všichni respondenti	
Ano	102	32,60%
Spíše ano	168	53,70%
Spíše ne	32	10,20%
Ne	11	3,50%
Celkem	313	100,00%

2. Máš někdy touhu podílet se na návrhu vzhledu oblečení či elektroniky, aby odpovídaly Tvé představě?



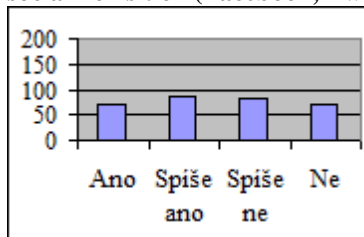
Odpovědi	Všichni respondenti	
Ano	120	38,30%
Spíše ano	81	25,90%
Spíše ne	72	23,00%
Ne	40	12,80%
Celkem	313	100,00%

3. V případě, že by Tě firma oslovila s nabídkou, aby ses zapojil/a do vývoje oblečení či elektroniky (vyplněním dotazníku, návrhem designu, ...), souhlasil/a bys?



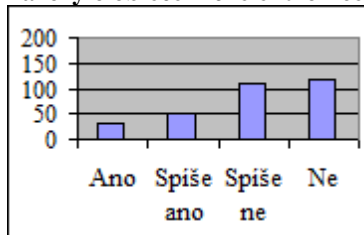
Odpovědi	Všichni respondenti	
Ano	117	37,40%
Spíše ano	105	33,50%
Spíše ne	61	19,50%
Ne	30	9,60%
Celkem	313	100,00%

4. Sleduješ před koupí oblečení či elektroniky doporučení na diskusních fórech, blozích, sociálních sítích (Facebook, Twitter, ...)?



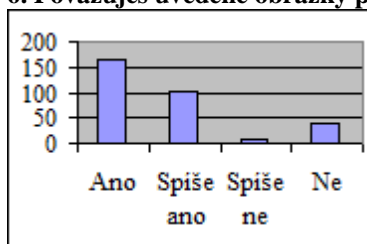
Odpovědi	Všichni respondenti	
Ano	70	22,40%
Spíše ano	87	27,80%
Spíše ne	84	26,80%
Ne	72	23,00%
Celkem	313	100,00%

5. Přispíváš aktivně do diskusí, na blozích, sociálních sítích (Facebook, Twitter, ...), ... názory o oblečení či elektronice?



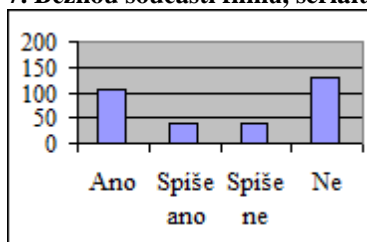
Odpovědi	Všichni respondenti	
Ano	33	10,50%
Spíše ano	52	16,70%
Spíše ne	109	34,80%
Ne	119	38,00%
Celkem	313	100,00%

6. Považuješ uvedené obrázky propagačních postupů za vtipné a originální?



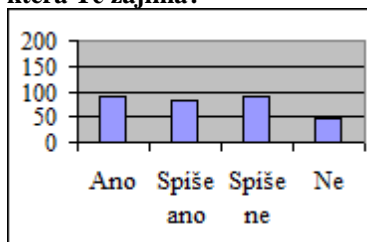
Odpovědi	Všichni respondenti
Ano	166 53,00%
Spíše ano	101 32,30%
Spíše ne	7 2,20%
Ne	39 12,50%
Celkem	313 100,00%

7. Běžnou součástí filmů, seriálů, pořadů jsou tzv. skryté reklamy. Vnímáš je a vadí ti?



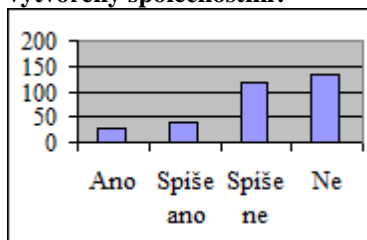
Odpovědi	Všichni respondenti
Ano	104 33,23%
Spíše ano	38 12,14%
Spíše ne	41 13,10%
Ne	130 41,53%
Celkem	313 100,00%

8. Navštěvuješ internetové stránky firem, abys zjistil/a nabízené novinky v oblasti, která Tě zajímá?



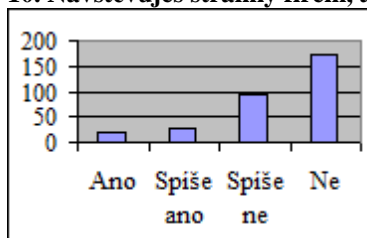
Odpovědi	Všichni respondenti
Ano	92 29,40%
Spíše ano	81 25,90%
Spíše ne	92 29,40%
Ne	48 15,30%
Celkem	313 100,00%

9. Navštěvuješ stránky firem, aby sis zahrál/a hru nebo využil/a interaktivní program vytvořený společnostmi?



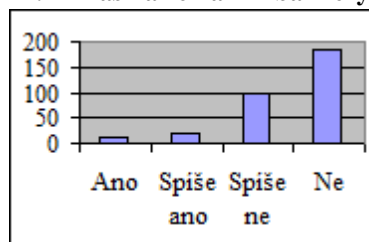
Odpovědi	Všichni respondenti
Ano	27 8,60%
Spíše ano	38 12,10%
Spíše ne	116 37,10%
Ne	132 42,20%
Celkem	313 100,00%

10. Navštěvuješ stránky firem, aby ses zúčastnil/a soutěží pořádaných společnostmi?



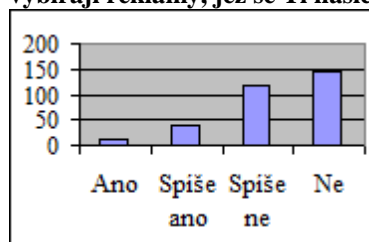
Odpovědi	Všichni respondenti
Ano	18 5,70%
Spíše ano	29 9,30%
Spíše ne	95 30,40%
Ne	171 54,60%
Celkem	313 100,00%

11. Klikáš na reklamní bannery - reklamní pruhy - na internetových stránkách?



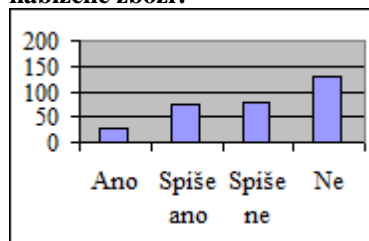
Odpovědi	Všichni respondenti
Ano	10 3,20%
Spíše ano	20 6,40%
Spíše ne	99 31,60%
Ne	184 58,80%
Celkem	313 100,00%

12. Souhlasíš se sledováním Tvé činnosti na Internetu, na základě kterého pro Tebe firmy vybírají reklamy, jež se Ti následně objevují na obrazovce?



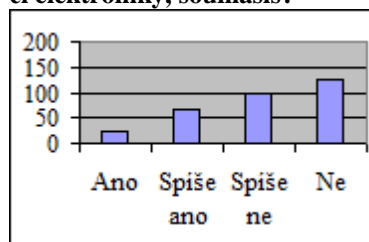
Odpovědi	Všichni respondenti
Ano	11 3,50%
Spíše ano	38 12,10%
Spíše ne	117 37,40%
Ne	147 47,00%
Celkem	313 100,00%

13. Jestliže dostáváš e-maily s nabídkou oblečení či elektroniky, prohlédneš si vždy nabízené zboží?



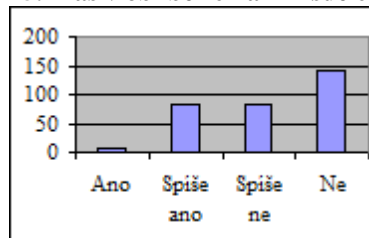
Odpovědi	Všichni respondenti
Ano	26 8,30%
Spíše ano	76 24,30%
Spíše ne	80 25,60%
Ne	131 41,90%
Celkem	313 100,10%

14. V případě, že ti společnost nabídne pravidelné zasílání propagačním e-mailů oblečení či elektroniky, souhlasíš?



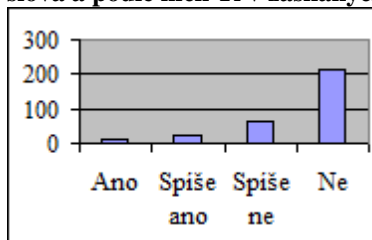
Odpovědi	Všichni respondenti
Ano	25 8,10%
Spíše ano	65 20,80%
Spíše ne	98 31,20%
Ne	125 39,90%
Celkem	313 100,00%

15. Máš v oblíbenosti reklamní sdělení, která ti přicházejí na mobilní telefon?



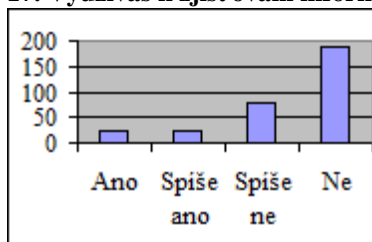
Odpovědi	Všichni respondenti
Ano	6 1,90%
Spíše ano	83 26,50%
Spíše ne	82 26,20%
Ne	142 45,40%
Celkem	313 100,00%

16. Souhlasil/a bys s monitorováním telefonního hovoru, aby společnost reagovala na Tvoje slova a podle nich Ti v zasílaných reklamách nabízela výrobky/služby vhodné přímo pro Tebe?



Odpovědi	Všichni respondenti
Ano	12, 3,80%
Spíše ano	23, 7,30%
Spíše ne	65, 20,80%
Ne	213, 68,10%
Celkem	313, 100,00%

17. Využíváš k zjišťování informací o produktech QR kódy (viz. obrázek)?



Odpovědi	Všichni respondenti
Ano	22, 3,80%
Spíše ano	24, 7,30%
Spíše ne	78, 20,80%
Ne	189, 68,10%
Celkem	313, 100,00%

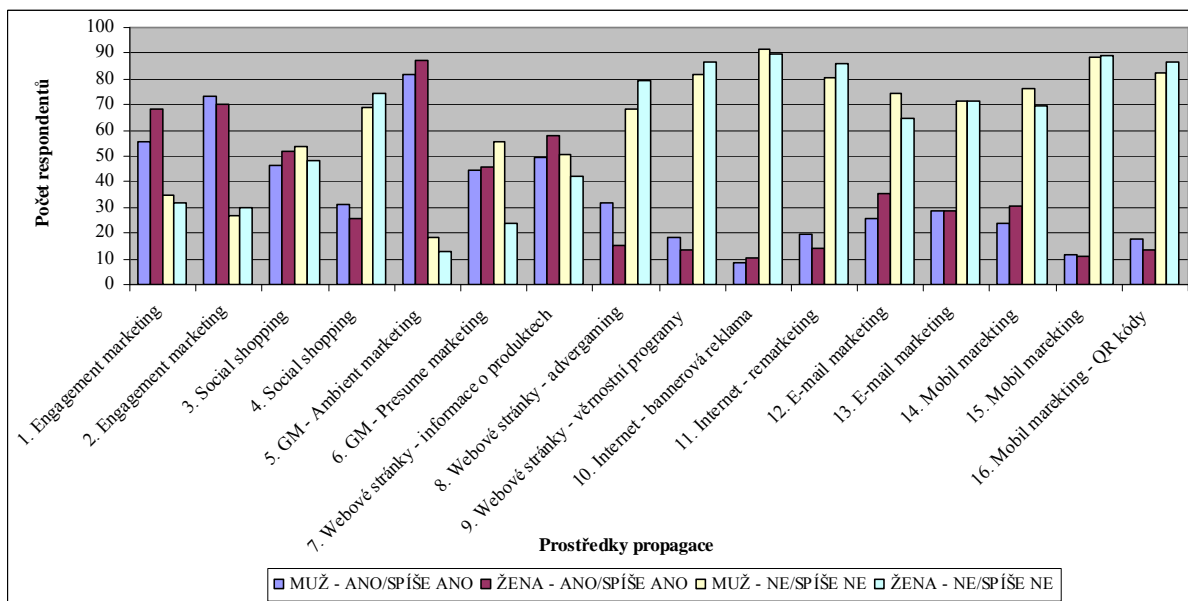
Vyhodnocení dotazníku - II. ČÁST; Zdroj: vlastní

Tabulka 1: Rozdělení respondentů podle pohlaví, typu studia, ročníku

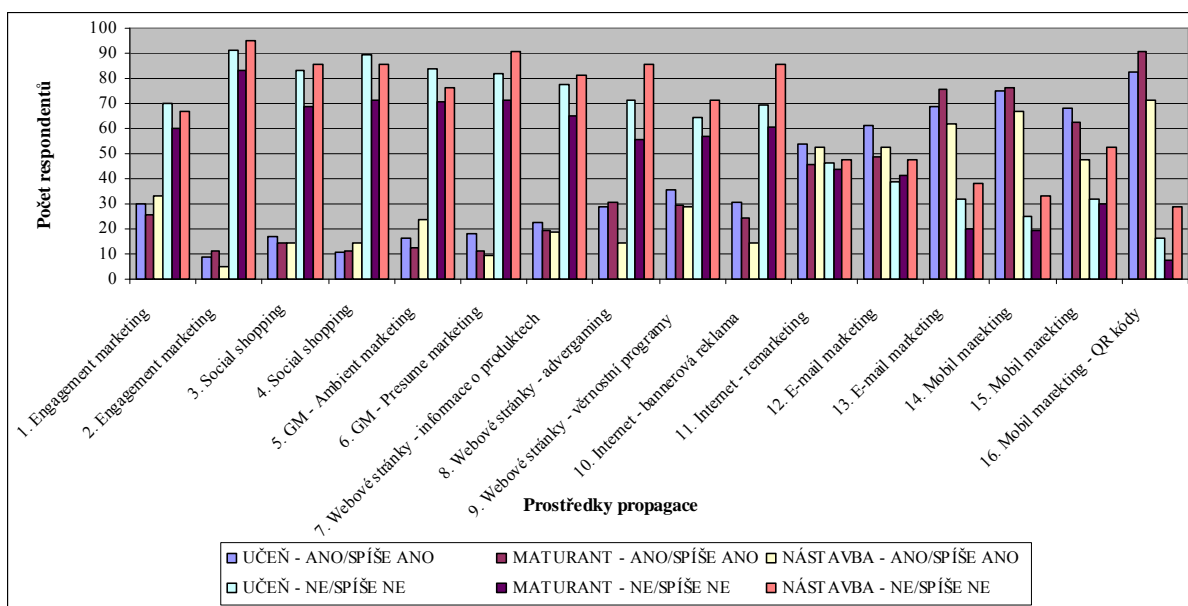
Rozdělení respondentů	Absolutní četnost	Relativní četnost
Žena - učeň - 1.r.	31	9,90%
Žena - učeň - 2.r.	15	4,79%
Žena - učeň - 3.r.	67	21,41%
Žena - maturant - 1.r.	31	9,90%
Žena - maturant - 2.r.	26	8,31%
Žena - maturant - 3.r.	34	10,86%
Žena - maturant - 4.r.	0	0,00%
Žena - nástavba - 1.r.	5	1,60%
Žena - nástavba - 2.r.	7	2,24%
Muž - učeň - 1.r.	13	4,15%
Muž - učeň - 2.r.	5	1,60%
Muž - učeň - 3.r.	31	9,90%
Muž - maturant - 1.r.	14	4,47%
Muž - maturant - 2.r.	11	3,51%
Muž - maturant - 3.r.	14	4,47%
Muž - maturant - 4.r.	0	0,00%
Muž - nástavba - 1.r.	4	1,28%
Muž - nástavba - 2.r.	5	1,60%
Celkem	313	100%

Příloha C

Vyhodnocení prostředků propagace z hlediska pohlaví; Zdroj: vlastní



Vyhodnocení prostředků propagace z hlediska typu studia; Zdroj: vlastní



Příloha D

Vyhodnocení obecně nejoblíbenějších prostředků propagace; Zdroj: vlastní

