

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra řízení



Bakalářská práce

Faktory ovlivňující kupní chování spotřebitele

Martina Hejnová

© 2016 ČZU v Praze

!!!

**Místo tohoto textu vložte PŘEDNÍ stranu zadání práce,
které si můžete vyexportovat do PDF v IS.CZU.cz,
pokud již máte schválené zadání i děkanem PEF.**

!!!

!!!

**Místo tohoto textu vložte ZADNÍ stranu zadání práce,
které si můžete vyexportovat do PDF v IS.CZU.cz,
pokud již máte schválené zadání i děkanem PEF.**

**V případě, že Vaše zadání je na více než 2 strany, vložte i
další strany.**

!!!

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci "Faktory ovlivňující kupní chování spotřebitele" jsem vypracovala samostatně pod vedením vedoucího bakalářské práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autorka uvedené bakalářské práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušil autorská práva třetích osob.

V Praze dne datum odevzdání

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala paní Ing. Lucii Vokáčové za pomoc, odborné vedení a cenné rady k vypracování mé bakalářské práce. xxx

Faktory ovlivňující kupní chování spotřebitele

Souhrn

Tématem bakalářské práce jsou „Faktory ovlivňující kupní chování spotřebitele“.

Klíčová slova: Reklama. Spotřebitel. Rozhodovací proces v nákupu zboží. Marketingový a komunikační mix. Pyramida potřeb. Faktory, které rozhodují. Podpora prodeje.

The factors affecting consumer buying behavior

Summary

Anglický překlad českého souhrnu

Keywords: klíčová slova anglicky

Obsah

1 Úvod.....	9
2 Cíl práce a metodika	10
2.1 Cíl práce	10
2.2 Metodika	10
3 Teoretická východiska řešené problematiky	Chyba! Záložka není definována.
3.1 Vývoj ekonomiky, marketingu a reklamy.....	23
3.2 Spotřebitel a kupní (spotřební) chování	23
3.2.1 Spotřebitel.....	23
3.2.2 Kupní (spotřební) chování	23
3.3 Faktory ovlivňující nákup	23
4 Vlastní práce	24
4.1 Podkapitola úroveň 2.....	24
4.1.1 Podkapitola úroveň 3	24
4.1.2 Podkapitola úroveň 3	24
4.2 Podkapitola úroveň 2.....	24
5 Výsledky a diskuse	25
5.1 Podkapitola úroveň 2.....	25
5.1.1 Podkapitola úroveň 3	25
5.1.2 Podkapitola úroveň 3	25
5.2 Podkapitola úroveň 2.....	25
6 Závěr.....	26
7 Seznam použitých zdrojů	27
8 Přílohy	28

Seznam obrázků

Odkazovaný seznam obrázků

Seznam tabulek

Odkazovaný seznam tabulek

1 Úvod

Téma „Faktory ovlivňující kupní chování spotřebitele“, které jsem si zvolila, je mi i díky doposud nasbírané praxi blízké. Jedná se o zajímavé a velmi aktuální téma, které zároveň svým rozsahem poskytuje originální uchopení. Úzce souvisí především s psychologií, ekonomii, sociologií a marketingem.

Faktorů, které ovlivňují kupní chování, může být spousta, některé z nich jsou dosti specifické. Spotřebitelé jsou ovlivňováni každý den různými aspekty běžného dění kolem sebe, někdy aniž by o tom věděli. Každého spotřebitele ovlivňuje primárně něco jiného. Na někoho působí nejvíce obraz (např. reklama v TV, propagační leták, billboard), na jiného zvuk (např. spot v rádiu). Někdo dá na pocity - reference, vlastní zkušenost, módní trend či individualitu.

V dnešní době nasyceného trhu, kdy nabídka převyšuje poptávku, se firmy přetahují o zákazníky a chtějí být pro ně tou nejlepší volbou. Ať už se snaží odlišit od konkurence třeba širokým sortimentem, slibovanou kvalitou nebo nízkými cenami. V minulosti tomu bylo právě naopak. Dříve byl nedostatek zboží a spotřebitelé kupovali takové zboží, které bylo dostupné. Poptávka převyšovala nabídku.

Změnu v nákupním chování kromě jiného¹ jednoznačně ovlivnil technologický vývoj. Před ním nikdo neunikne, je všude kolem nás, v dnešní době jsme všichni vlastníky mobilních telefonů nebo jiných „chytrých zařízení“. Logicky snahou všech obchodů je být „online“, zákazníci mohou v jakoukoli denní (i noční) dobu nakupovat. Cílem je prodat, co nejjednodušší formou, co nejvíce zboží, samozřejmě za účelem zisku. E-shopy poskytují rychlé doručení objednávky, snadný způsob platby, nejlépe předem, aby obchod proběhl s větší pravděpodobností. Nakupování se postupem času stalo koníčkem, životním stylem nebo terapií pro mnoho lidí.

Úkolem každé úspěšné firmy je poznání svého zákazníka, především jeho potřeb. Oslovení nového zákazníka probíhá formou marketingové kampaně nebo pomocí obchodních zástupců. V současnosti je také kladen velký důraz na oblíbenost na sociálních sítích nebo moderní vzhled webových stránek prodejce.

Jedním z hlavních důvodů pro vypracování této práce je ucelení a získání nových poznatků ohledně potřeb spotřebitelů a faktorů, které na ně působí.

¹ (času, ekonomického a sociálního rozvoje)

2 Cíl práce a metodika

2.1 Cíl práce

Hlavním cílem bakalářské práce „Faktory ovlivňující kupní chování spotřebitele“ je zjistit a zhodnotit chování a názory spotřebitelů, co je nejvíce ovlivňuje k nákupu zboží. Dále zhodnocení efektivnosti jednotlivě působících faktorů na spotřebitele.

Dílčí cíle bakalářské práce, pomocí kterých zjistíme výše uvedené, jsou:

1. Segmentace spotřebitelů podle věku a pohlaví.
2. Vytvoření analýzy prodejů vybraného zboží během letákové akce a porovnání s běžnými prodejmi.
3. Zhodnocení volně dostupných analýz marketingových průzkumů o faktorech, které ovlivňují spotřebitele k nákupu zboží.
4. Uskutečnění vlastního průzkumu faktorů, které ovlivňují spotřebitele k nákupu zboží. Pomocí dotazníkové metody.
5. Komparace výsledků jednotlivých analýz.

2.2 Metodika

V bakalářské práci s názvem „Faktory ovlivňující kupní chování spotřebitele“ je objektem zkoumání spotřebitel a předmětem zkoumání faktor ovlivňující nákup.

Postup práce

1. Zpracování přehledu řešené problematiky z pohledu současných (českých i zahraničních) autorů.
2. Zpracování praktické části bakalářské práce. Zhodnocení prodejnosti vybraného zboží během akce a mimo akci. Vlastní průzkum faktorů, které ovlivňují spotřebitele k nákupu zboží, bude porovnán s jiným již vytvořeným, volně dostupným průzkumem.

Materiál práce

Přehled o současném stavu řešené problematiky byl zpracován na základě literatury od českých i zahraničních autorů, která je dostupná v univerzitních i městských knihovnách a na internetových stránkách. Hlavní oblasti z čerpané literatury jsou marketing, marketingový mix, spotřebitel.

Při zpracovávání praktické části analýzy marketingových průzkumů byly informace čerpány z odborných článků v časopisech, na internetových stránkách xxx

Pro zpracování vlastní práce bylo použito dotazníkové šetření. Vytvoření analýzy prodejů vybraného zboží během letákové akce a porovnání s běžnými prodeji bylo uskutečněno na základě výsledků dostupných od společnosti ROSSMANN. xxx Vyhodnocena byla akce z letního magazínu, která probíhala v týdnu č. 19 + 20, data jsou z roku 2015. Běžné prodeje jsou z týdne č. 18 také z roku 2015, před letákovou akcí. xxx

Metody práce

Průzkum byl vytvořen za účelem zjištění konkrétních faktorů, které ovlivňují spotřebitele k nákupu zboží. K získání výsledků průzkumu byly použity tyto metody:

- .
- .
- .
- .

3 Teoretická východiska řešení problematiky

3.1 Vývoj ekonomiky, marketingu a reklamy

Světová ekonomika vznikala v průběhu 16. – 19. Století. Definitivně se dotvořila až na poměrně vysokém stupni rozvoje národních ekonomik, během poslední třetiny 19. století, kdy již existovaly výborně uzavřené a ekonomicky samostatné státní útvary. Trhy těchto států (zejména trhy zboží, kapitálu a práce) byly integrovány a tzv. společenská dělba práce se přeměnila v mezinárodní a později ve světovou.

Chronologický vývoj světové ekonomiky lze různě členit, mezníky mezi jednotlivými etapami mohou být např. komplexní společenské přeměny, válečné konflikty nebo důležité politické změny:

- vznik a formování světové ekonomiky (období konce 19. století),
- rozvoj systémově jednotné, ale vnitřně diferencované světové ekonomiky (období přelomu 19. a 20. století do konce první světové války),
- meziválečný vývoj (mezi první a druhou světovou válkou),
- poválečný vývoj (od konce druhé světové války do konce 80. let 20. století),
- nová etapa vývoje (od 90. let 20. století do současnosti). **(Eva Cihelková a kol., 2009)**

Reklama a podpora prodeje vznikala mnohem dříve, než si uvědomujeme. Reklamy na otroky a zboží pro domácnost se objevují již v psaných zmínkách prvních civilizací. Nicméně typická forma reklamy, jak ji známe dnes, se vyvíjela spolu s kapitalistickým pojetím trhu ve Spojených státech. **(Tellis, Gerard J., 2000)**

Už v Egyptě a Mezopotámii se objevovaly, podle objevů současných archeologů, první náznaky zavedení jakýchsi “ochranných známek”. Symboly jednotlivých výrobců odlišovaly zboží na trhu a pomáhaly vytvářet jeho hodnotu. Byly ukazatelem kvality a zárukou pro spotřebitele. Také středověká Evropa znala cechovní značky, podle kterých se zákazníci mohli orientovat. Nicméně způsoby propagace se omezovaly v podstatě především na mluvenou řeč. Většina populace nedovedla psát a číst, a tak fungujícím způsobem, jak prodat vlastní produkty, byla účast na trzích a vyvolávání “reklamních

hesel”. Můžeme hovořit o éře výrobkově orientovaného marketingu, kdy v centru pozornosti ještě nestála hromadná produkce, masový prodej ani zaměření se na potřeby zákazníka. (**Václav Pavlečka, název článku Historie marketingu, <http://www.m-journal.cz/>, 2008**)

Vznik prvních reklamních agentur se datuje do začátku 19. století. Jak uvádějí odborné prameny, první reklamní instituce vznikla v Anglii v roce 1800, v USA v roce 1840 a v naší zemi v roce 1927. To znamená, že reklamě se začali věnovat specializovaní pracovníci, kteří využívali celou řadu technických prostředků. Těžiště reklamy se přesunulo především na inzerci a rozšířila se i výroba plakátů. Za prvního tvůrce uměleckého plakátu je považován Jules Cheret (jeho plakáty se objevují poprvé v roce 1850). První inzeráty byly původně tištěny na zvláštních listech, ale během krátké doby se staly součástí novin a časopisů. (**Jitka Vysekalová a kolektiv, 2012**)

Dalším důležitým prostředkem reklamy se staly ochranné známky, jejichž existenci upravovala a upravují zákonná opatření. S rozvojem obchodní sítě se věnuje pozornost výkladním skříním, jejichž aranžování bohužel v poslední době upadá. Pro reklamu bylo postupně využíváno vše, co bylo k dispozici: poštovní známky, razítka, karosérie automobilů, štíty domů, pouliční lampy a s objevem neonu začala i nová éra světelné reklamy. Reklama s úspěchem začala využívat i film, diapozitivy a v tomto století postupně přibývaly další hromadné prostředky jako rozhlas, televize a všechna nová média. (**Jitka Vysekalová a kolektiv, 2012**)

Americká ekonomika po skončení druhé světové války rychle rostla, jednak díky tomu, že američtí spotřebitelé začali realizovat odložené nákupy, jednak díky rozvoji ekonomik spojenců. Zpočátku se tato prosperita dotkla i reklamy. Jedním z největších stimulů jejího rozvoje byla dostupnost celonárodní televize. Televizní reklama byla také mnohem účinnější při používání dvou způsobů přesvědčování, emocí a doporučení. (**Tellis, Gerard J., 2000**)

3.2 Spotřebitel a kupní (spotřební) chování

3.2.1 Spotřebitel

Pro pochopení lidských hodnot a různých hodnotových systémů v širokém spektru sociálních skupin a složitých společenských uspořádání je nutné si uvědomit, že hodnoty vycházejí vždy z určité kultury. Kultura je na rozdíl od přírody výsledkem lidské činnosti, tím je určitou identitou člověka. Každý jedinec se pohybuje v nějakém společenském prostředí, které po něm požaduje odpovídající chování, poskytuje mu způsoby řešení problémů. Lidé si v dané kultuře vytvářejí specifické materiální a duchovní hodnoty, vzory vztahů, chování, způsobů jednání a hodnotový systém.

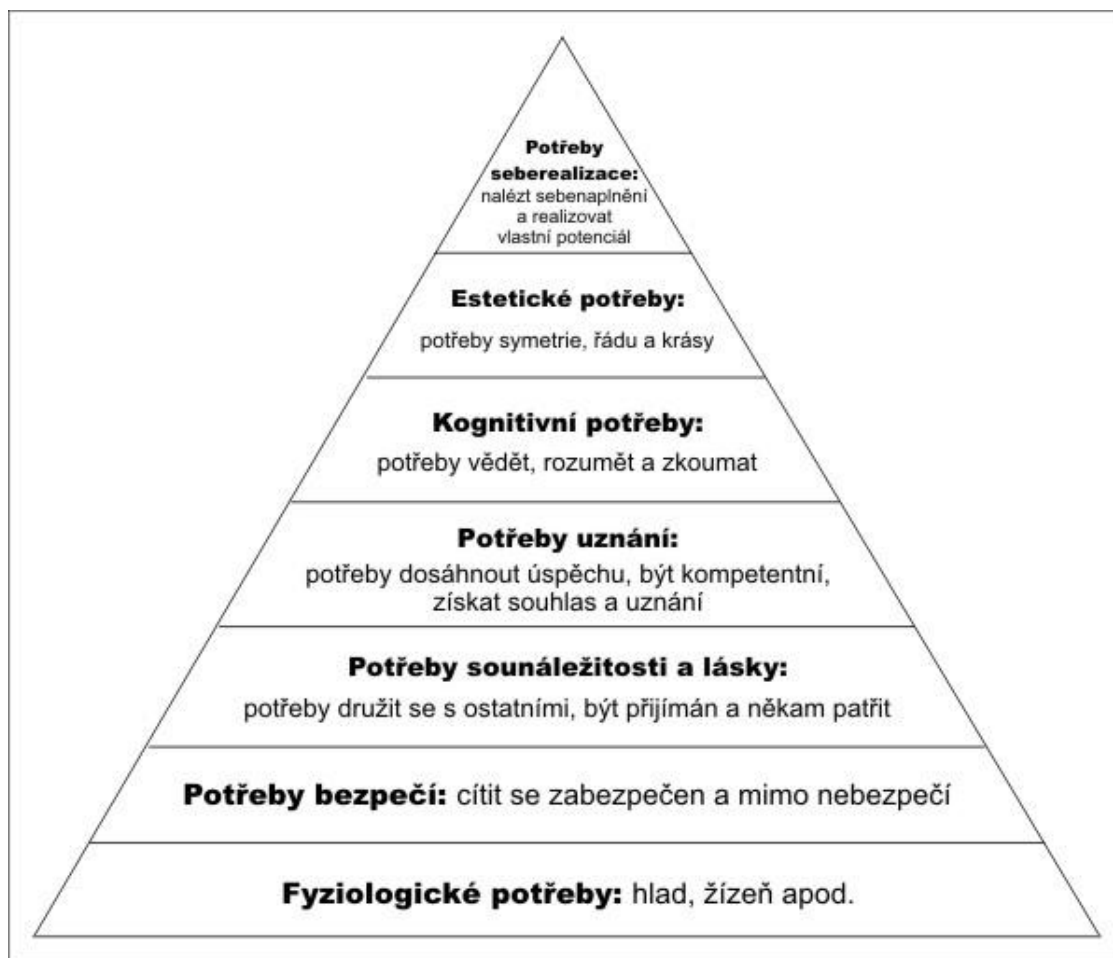
Hodnotu lze tedy v kladném slova smyslu chápat jako subjektivně pojaté dobro². Hodnotné je tedy to, co danému subjektu přináší uspokojení³. Jedním ze zdrojů hodnot mohou být normy, tedy obecně závazné předpisy, které jsou důležité pro fungování firem, ale mohou být odlišné od hodnotového žebříčku jedince. **(Zuzana Hubinková a kol., 2008)**

Mezi další významné zdroje hodnot patří i tělo jedince s jeho fyziologií, ale také fakt, že člověk je sociální bytost žijící v určitých sociálních vztazích. To vše vytváří určitou charakteristickou osobnost. Některé hodnoty jsou geneticky bližší mužům (např. produktivita, racionalita, soutěživost) a některé zase ženám (např. stabilita, tolerance, harmonie), ale neznamena to, že zmiňované hodnoty nemůže zastávat i druhé pohlaví a smysluplně je naplňovat.

Člověk během svého vývoje se rozvíjí nejen tělesně, ale především duševně, personálně. Zde je nutno připomenout některé další oblasti hodnot, jako například zdraví, způsob života, zdravá výživa, příznivé životní okolnosti (i biologické) atd. Některé tyto hodnoty lidé nevnímají jako důležité, protože se jim zdá, že jsou samozřejmé. Lidé, kteří prožili válečný konflikt, přírodní katastrofu, vnímají tyto relativně obyčejné věci jako zásadní, bez kterých nelze přežít. **(Zuzana Hubinková a kol., 2008)**

² Hodnotou může být zdraví, bezpečí, sebeúcta, zvyky, způsob života, příroda, láska, rodina, děti, příbuzní, přátelé, vzdělání, otevřenost, volný čas, důvěra, osobní svoboda, svoboda národa atd.

³ Hodnoty jsou tedy subjektivně žádoucí a pozitivně významné vlastnosti objektů, tj. bytostí, činností a věcí.



Maslowova pyramida – zdroj: kniha Chování zákazníka (J. Vysekalová, 2011)

3.2.2 Kupní (spotřební) chování

Spotřební společnosti nazýváme takovou společnost, jejíž hlavní hodnotou, kterou se řídí většina jejích členů, je spotřeba libovolných statků. Tento fakt, je v současnosti velmi kritizován, především proto, že jsou do pozadí odsouvány tradiční hodnoty, jako například pravda, láska, dobro. Ale... Všichni žijeme spotřebně a těžíme z výhod, které tato společnost poskytuje a přitom nemusíme být terčem jednostranné kritiky.

Fungující spotřební společnost šetří čas. Čas je tedy využit podle vlastní volby a ne pod tlakem nutnosti. Spotřební společnost může rozšířit prostor svobody, zvyšuje je počet našich možných voleb, například nemusíme kupovat jediný druh sýra, ale můžeme si bez fronty vybrat z mnoha nabízených tuzemských i zahraničních možností výrobků a služeb.

Tato společnost nám umožňuje uplatňovat naše volby, naše rozhodnutí. Ovšem ne tak docela, jak by se na první pohled zdálo. Jedná se především o reklamní propagace, které mají velký vliv na naše rozhodování. **(Zuzana Hubinková a kol., 2008)**

Formy spotřeby je možno rozdělit do několika kategorií, tedy:

- na spotřebu předmětů, které slouží běžným fyziologickým, kulturním a sociálním potřebám;
- na spotřebu vyhledávanou jedincem, z důvodů jeho touhy po určitém statku, což si sám může uvědomovat, nebo díky mylným informacím si myslí, že tato spotřeba je pro něj velmi prospěšná a žádoucí;
- spotřeba, při níž dochází k růstu ekonomické hodnoty, nikoliv užité pro samotného spotřebitele, je dána touhou zvýraznit své image pocitem důležitosti ve společnosti, vlastněním například drahých předmětů;
- spotřeba takových věcí, jejichž užitek pro spotřebitele je daleko menší než škoda způsobená (nevědomky) svému okolí, společnosti. **(Zuzana Hubinková a kol., 2008)**

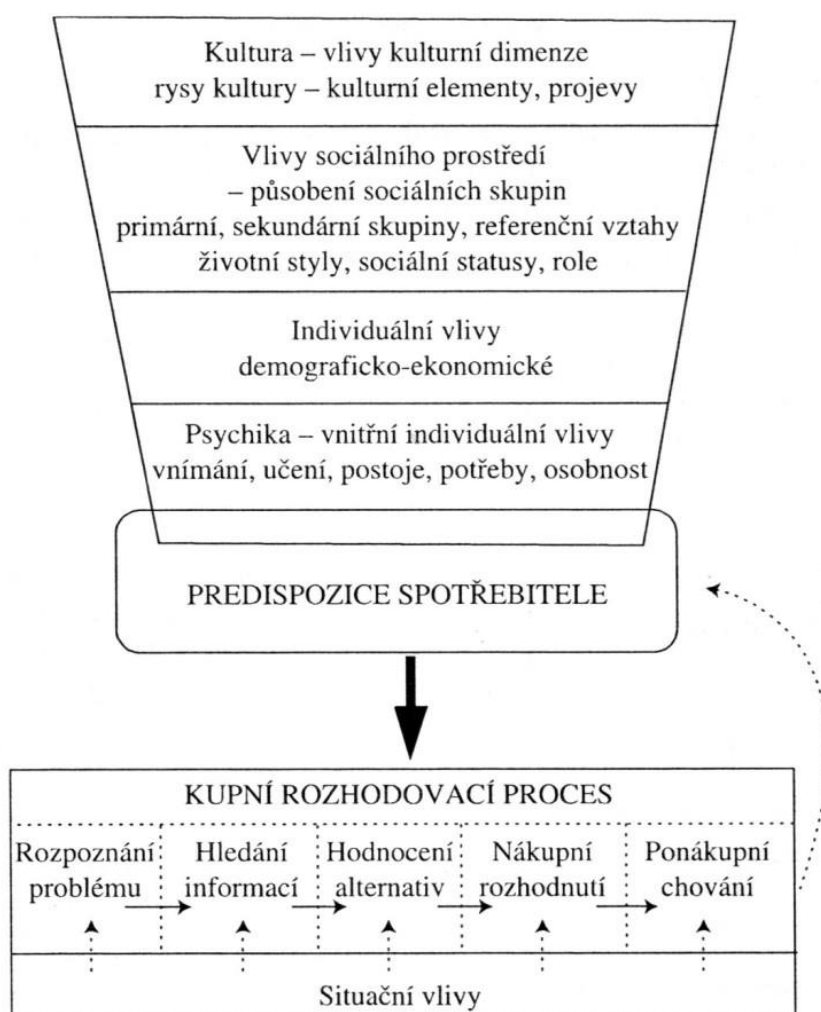
Touha uspokojovat své potřeby a vlastnit majetek je stará jako lidstvo samo, ale její projevy a formy se vyvíjí v závislosti na určitých historicko-společenských ukazatelích, které nelze opomenout. Je podstatný rozdíl mezi člověkem, který uspokojuje své potřeby, aby přežil, a mezi člověkem, který uspokojuje své potřeby na základě práce druhých. Pokud ekonomicko-společenská úroveň dosáhla v historii určité úrovně, tak lidé začali spotřebovávat více, než bylo nutné k pouhému udržení jejich života. **(Zuzana Hubinková a kol., 2008)**

Podněty prostředí a marketingové podněty ve vzájemném působení vedou ke kupnímu rozhodování spotřebitelů s následnou reakcí, kterou představují v základní poloze nákup, či jeho odmítnutí a dále průvodní parametry, jako jsou místo, čas a forma reakce (cenové polohy, rysy produktů apod.).

Je vhodné zdůraznit, že působení marketingových podnětů se odehrává v rámci dalších vlivů a že je třeba je vidět (vykládat, chápat) v širší vazbě na stav marketingového prostředí (jak na makro, tak mikroúrovni).

Zároveň působení podnětů aktivuje spotřební predispozice (v souhrnu dosud osvojené zázemí spotřebního chování), které se podílejí na modifikaci kupního rozhodování. Predispozicemi spotřebitele v tomto kontextu tedy chápeme jeho „spotřební zázemí“ utvářející se na základě kulturních, sociálních a psychických podmínek, jeho sklon spotřebně jednat v určitém směru.

V komplexním marketingovém pohledu se snažíme blíže charakterizovat vzájemnou interakci vlastních predispozic spotřebitele a její promítnutí do průběhu konkrétního kupního rozhodování. Tyto procesy jakoby vystupovaly v roli černé skříňky spotřebitele. **(Jana Boučková a kol., 2003)**



Černá skříňka spotřebitele – zdroj: kniha Marketing (Jana Boučková a kol., 2003)

3.3 Faktory ovlivňující nákup

Faktory, které ovlivňují nákup, jsou jednoznačně propojeny s potřebami jedinců.

3.3.1 Potřeby

Potřeby jsou základní motivační silou jedince, jsou hnací silou jeho činností. Potřeby má každý živý organismus. Lidské potřeby jsou dynamické, jsou spojeny s lidskými aktivitami, činnostmi, jsou jimi generovány, ale současně každá činnost je vyvolávána procesem uspokojování potřeb.

Potřeby jsou výrazem závislosti organismu na prostředí a zároveň jsou výsledkem reakce organismu na toto prostředí. Mají biologický základ, ale vývojem se od tohoto základu odtrhávají a vystupují již ve značně modifikované podobě. Jsou výsledkem mnohostranných souvislostí života:

- biologického,
- sociálního a ekonomického a
- individuálního psychického. **(Markéta Zamazalová a kol., 2010)**

V chování dnešního člověka můžeme potřeby chápat jako víceméně skryté motivační struktury, které si většinou v jejich syrové podobě neuvědomujeme. Chování je konkrétně směřováno uvedenými predispozicemi, které jsou také uvědomovány, tj. postojí, apod.

V rámci výzkumu trhu se zaměřujeme zejména na proces uspokojování potřeb. Sám tento proces je lidskou aktivitou a jako taková opět působí na rozvoj a vývoj potřeb.

Potřeby jsou tvořeny těmito složkami.

- obsahovou (nedostatek, přebytek něčeho),
- snahovou (energie k akci),
- citovou (subjektivní, emocionální prožívání modifikované prostředím). **(Markéta Zamazalová a kol., 2010)**

3.3.2 Marketing

Různé definice, popisující marketing se shodují v následujících bodech:

- Marketing je integrovaný soubor činností s orientací na trh.
- Základním cílem je směna jedné hodnoty za jinou hodnotu.
- Marketingový proces vychází z odhadu spotřebitelských potřeb a tvorby nabídky vedoucí k jejich uspokojování.
- Marketingové řízení se neobejde bez kvalitních informačních zdrojů.
- Cílem marketingu je stálý prodej produktů se ziskem s výrazným aspektem na dlouhodobý charakter a zákazníky s opakovanou koupí.

Marketing patří k manažerským disciplínám, obdobně jako účetnictví, finance, řízení lidských zdrojů, řízení výroby, apod., které mají napomoci zvýšit efektivnost podniku. Stejně jako každá manažerská disciplína marketing:

- definuje to, co je nutné vykonat, očekávaný výsledek činnosti, metody, cíle, standardy, plány, programy,
- kontroluje průběh činností s cílem korigovat odchylky ve vztahu k vytyčeným cílům. **(Marie Hesková a kolektiv, 2005)**

3.4 Marketingový mix

V marketingové terminologii je často frekventován termín marketingového mixu. Patří mezi základní marketingové pojmy. Vznik pojmu je spojen s rozvojem marketingu orientovaného na produkt. Samotný termín marketingového mixu se nejčastěji vymezuje jako optimální skladba marketingových prvků, které firma používá na to, aby dosáhla svých marketingových cílů. Jde o nabídku správného produktu, na správném místě, za správnou cenu, se správnou reklamní – komunikační podporou. Pojem mix zdůrazňuje, že se nepoužívá izolovaně jen jeden nástroj ale, že jde o jejich koordinaci. Koordinovaná, integrovaná komunikace je cílem efektivní marketingové komunikační strategie. **(Marie Hesková a kolektiv, 2005)**

Nejznámější a nejpoužívanější typ marketingového mixu je složený ze čtyř nástrojů (tzv. 4P) a to:

- **Produkt (Product)** - zahrnuje výrobky a služby, jež firma cílovému trhu nabízí.
- **Cena (Price)** - představuje sumu, kterou zákazník za produkt zaplatí.
- **Distribuce (Place)** - činnosti firmy, jež činí produkt dostupný zákazníkům.

- **Propagace či komunikace (Promotion)** - sem patří aktivity, které sdělují přednosti produktu a snaží se přesvědčit cílové zákazníky ke koupi výrobku. (**Kotler et al., 2007**)

V současné době se setkávám s dalšími podobami mixu: například v podobě tzv. „4C“:

- **Spotřebitel (Consumer)** – z důvodu roztržitosti a různorodosti trhu jde o výběr a určení správného spotřebitele, tedy provádění adekvátní segmentace, segmentačního výzkumu.
- **Náklady (Cost)** – posouzení nákladů na produkt ve srovnání s náklady konkurence. Náklady na realizaci, náklady na distribuci a promotion jsou důležitým faktorem každého marketingového plánu.
- **Konkurence (Competition)** – marketingový mix je přizpůsobován činnosti konkurence. Znalost konkurence bude mít vliv na volbu použité marketingové strategie.
- **Kanály (Channels)** – jsou různými formami distribuce využívané pro logistické operace přesunu zboží mezi jednotlivými články až ke spotřebiteli. (**Marie Hesková a kolektiv, 2005**)

Pojetí marketingového mixu ve smyslu „4S“ je pojetí orientace na zákazníka s důrazem na:

- **Segmentaci zákazníků** – se zaměřením definovat, identifikovat a získat cílovou skupinu zákazníků, na kterou budeme soustřeďovat pozornost.
- **Stanovení užitku** – určujeme konkrétní užitek a výhody, které právě náš produkt nebo služba zákazníkovi přinese. Nezbytnou nutností je dostatečně diferencovaný produkt a adekvátní forma prezentace produktu.
- **Spokojenost zákazníka** – má být ve středu všech aktivit firmy, většina činností je orientována na tento cíl.
- **Soustavnost péče** – se zaměřuje na budování vzájemného vztahu firmy a zákazníka. Cílem marketingového plánování je dlouhodobá spolupráce s kmenovými zákazníky. (**Marie Hesková a kolektiv, 2005**)

3.5 Komunikační mix

K nástrojům využívaným v rámci komunikačního mixu můžeme v širším pojetí zařadit všechny formy komunikace, které přispívají k dosažení uvedených cílů.

Charakterizujme si proto všechny formy propagace – či přesněji komunikace, kterými jsou:

- **reklama** (*advertising*);
- **osobní prodej**;
- **podpora prodeje** (*sales promotion*);
- **práce s veřejností** (*public relations*);
- **přímý marketing** (*direct marketing*);
- **sponzoring**;
- **nová média** (*new media*).

V širším pojetí sem můžeme zařadit obaly (packaging) a veletrhy a výstavy. (...) (**Jitka Vysekalová a kolektiv, 2012**)

3.5.1 Reklama

Slovo „reklama“ vzniklo pravděpodobně z latinského *reklamare* – znovu křičeti, což odpovídalo dobové „obchodní komunikaci“. I když se způsob prezentace během staletí změnil, pojem reklama zůstal. V současné době je reklama definována jako „každá placená forma neosobní prezentace a nabídky idejí, zboží nebo služeb prostřednictvím identifikovatelného sponzora“ (definice Americké marketingové asociace AMA).

Z psychologického hlediska jde o určitou formu komunikace s komerčním záměrem. (...)

Z marketingového pohledu jako jednoho z komunikačních nástrojů umožňuje reklama prezentovat produkt v zajímavé formě s využitím všech prvků působících na smysly člověka. V inzerátu to může být zajímavý titulek, druh písma, barvy, v rozhlasové a televizní reklamě zvukový a hudební doprovod apod. Prostřednictvím reklamy můžeme oslovit široké publikum potencionálních zákazníků, ale její nevýhodou na druhé straně je určitá neosobnost a jednosměrná komunikace.

Mezi hlavní prostředky reklamy zahrnujeme:

- inzerci v tisku;
- televizní spoty;

- rozhlasové spoty;
- venkovní reklamu;
- reklamu v kinech;
- audiovizuální snímky. **(Jitka Vysekalová a kolektiv, 2012)**

3.5.2 Osobní prodej

Osobní prodej nebo také osobní nabídka patří k nejefektivnějším prostředkům komunikačního mixu, který využívá psychologické poznatky z verbální i neverbální interpersonální komunikace. Má celou řadu podob, od obchodního jednání přes zajišťování prodeje obchodními zástupci až po prodej v maloobchodní síti. Osobní kontakt umožňuje lépe poznat potřeby druhé strany a podle toho zaměřit prodejní argumentaci. Při osobním prodeji získáváme informace o prodejních možnostech či o konkurenci, které umožňují optimalizovat vlastní prodeje. Důležitou roli hraje přímý kontakt se zákazníky a možnost péče o ně i po nákupu (např. poskytování dodatečných služeb, nové nabídky, vyřizování případných reklamací, apod.). **(Jitka Vysekalová a kolektiv, 2012)**

3.5.3 Podpora prodeje

3.5.4 Práce s veřejností

3.5.5 Přímý marketing

3.5.6 Nová média

3.6 Podkapitola úroveň 2

Text...

3.6.1 Podkapitola úroveň 3

Text...

3.6.2 Podkapitola úroveň 3

Text...

3.7 Podkapitola úroveň 2

Text...

4 Vlastní práce

4.1 Podkapitola úroveň 2

Text...

4.1.1 Podkapitola úroveň 3

Text...

4.1.2 Podkapitola úroveň 3

Text...

4.2 Podkapitola úroveň 2

Text...

5 Výsledky a diskuse

5.1 Podkapitola úroveň 2

Text...

5.1.1 Podkapitola úroveň 3

Text...

5.1.2 Podkapitola úroveň 3

Text...

5.2 Podkapitola úroveň 2

Text...

6 Závěr

Text...

7 Seznam použitých zdrojů

BOUČKOVÁ, J. a kolektiv 2003. Marketing. 1. vyd. Praha: C. H. Beck 2003. 432 str. ISBN 80-7179-577-1.

CIHELKOVÁ E. a kolektiv 2009. Světová ekonomika: *Obecné trendy rozvoje*. 1. vyd. Praha: C. H. Beck 2009. 273 str. ISBN 978-80-7400-155-0.

HESKOVÁ, M. a kolektiv 2005. Marketingová komunikace a přímý marketing. 1. vyd. VŠE v Praze, nakl. Oeconomica 2005. 175 str. ISBN 80-245-0995-4.

HUBINKOVÁ Z. a kolektiv 2008. Psychologie a sociologie: *Ekonomického chování*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s. 2008. 280 str. ISBN 978-80-247-1593-3.

KOTLER, P. a i. 2007. *Moderní marketing*. Praha: Grada Publishing, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

VYSEKALOVÁ, J. a kolektiv 2011. Chování zákazníka: *Jak odkrýt tajemství „černé skříňky“*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s. 2011. 360 str. ISBN 978-80-247-3528-3.

VYSEKALOVÁ, J. a kolektiv 2012. Psychologie reklamy. 4. rozšířené a aktualizované vyd. Praha: Grada Publishing, a.s. 2012. 328 str. ISBN 978-80-247-4005-8.

TELLIS, Gerard J. 2000. Reklama a podpora prodeje 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s. 2000. 602 str. ISBN 80-7169-997-7.

ZAMAZALOVÁ M. a kolektiv 2010. Marketing. 2. přepracované a doplněné vyd. Praha: C. H. Beck 2010. 499 str. ISBN 978-80-7400-115-4.

Historie marketingu (<http://www.m-journal.cz/>). 2008 [online], autor článku: **Václav Pavlečka**

Přílohy

Odkazovaný seznam příloh