UNIVERZITA JANA AMOSE KOMENSKÉHO PRAHA

BAKALÁŘSKÉ KOMBINOVANÉ

2012–2015

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Iva Tlapáková

Efektivita marketingové komunikace při prodeji služeb a její odraz v postojích a hodnoceních klientů

Praha 2015

Vedoucí bakalářské práce: PhDr. Valerij Šulc, CSc.

JAN AMOS KOMENSKY UNIVERSITY PRAGUE

BACHELOR COMBINED (PART TIME) STUDIES

2012–2015

BACHELOR THESIS

Iva Tlapáková

The effectiveness of marketing communications for the sale of services and its reflection in the attitudes and evaluations of clients

Prague 2015

The Bachelor Thesis Work Supervisor: PhDr. Valerij Šulc, CSc.

Prohlášení

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je mým původním autorským dílem, které jsem vypracovala samostatně. Veškerou literaturu a další zdroje, z nichž jsem při zpracování čerpala, v práci řádně cituji a jsou uvedeny v seznamu použitých zdrojů.

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v univerzitní knihovně.

V Praze dne 24.2.2015 Iva Tlapáková .....

Poděkování

Chtěla bych poděkovat vedoucímu mé bakalářské práce PhDr. Valeriji Šulcovi, CSc. za jeho vstřícný přístup, ochotu a odborné rady, které mě obohatily a pomohly ke zdárnému vypracování mé práce. Dále bych chtěla poděkovat za podporu, cenné rady a připomínky ke zpracování Mgr. Naděždě Šulcové.

Anotace

Bakalářská práce se zabývá efektivitou marketingové komunikace při prodeji služeb a jejím odrazem v postojích a hodnoceních klientů. Rozebírá sociální komunikaci a její funkce, nástroje marketingové komunikace a komunikačního mixu. Podrobněji se zabývá podporou prodeje, reklamou a osobním prodejem. Teoretické poznatky jsou využity v praktické části zpracované na základě kvantitativního průzkumu. Na závěr jsou detailně rozebrány odpovědi respondentů, získané průzkumem.

Klíčová slova

Dotazníkové šetření, efektivní komunikace, komunikační dovednosti, marketingový mix, média, osobní prodej, psychologie v komunikaci, reklama.

Annotation

Bachelor thesis deals with the effectiveness of marketing communications for the sale of services and its reflection in the attitudes and evaluations of clients. It analyzes social communication and its functions, tools of marketing communication and communication mix. It deals closely with sales promotion, advertising and personal selling. Theoretical knowledge is used in the practical part of the processing on the basis of the quantitative survey. In conclusion are discussed in detail the responses obtained from a survey.

Key words

Advertising, communication skills, effective communication, marketing mix, media, personal selling, psychology communication, survey.

OBSAH

ÚVOD ... 8
TEORETICKÁ ČÁST ... 10
1 SOCIÁLNÍ KOMUNIKACE VČERA, DNES A ZÍTRA ... 10
1.1 Vymezení pojmu komunikace a její funkce ... 10
1.2 Historický pohled na vývoj komunikace ... 14
1.3 Elektronika a média ... 16
2 MARKETING ... 21
2.1 Marketingová komunikace ... 22
2.2 Marketingový mix ... 26
2.3 Komunikační mix ... 28
2.4 Komunikační dovednosti ... 31
2.5 Psychologie v marketingové komunikaci ... 35
3 PODPORA PRODEJE ... 39
3.1 Reklama ... 39
3.1.1 Druhy reklamy ... 40
3.1.2 Etika v reklamě ... 43
3.2 Osobní prodej ... 45
3.3 Znalosti produktu s využitím vlastních zkušeností ... 47
3.4 Zázemí a podmínky pro klienta ... 48
PRAKTICKÁ ČÁST ... 50
4 PRŮZKUM ... 50
4.1 Charakteristika cíle průzkumu ... 50
4.2 Stanovení hypotéz ... 51
5 ZAMĚŘENÍ KVANTITATIVNÍHO PRŮZKUMU ... 53
6 VYHODNOCENÍ VÝSLEDKŮ PRŮZKUMU ... 67
ZÁVĚR ... 70
SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ ... 72
SEZNAM ZKRATEK ... 75
SEZNAM OBRÁZKŮ, GRAFŮ A TABULEK ... 76
SEZNAM PŘÍLOH ... 77

ÚVOD

Každý den, každou hodinu, minutu mezi sebou lidé komunikují. Člověk je společenská bytost, pro kterou je komunikace nedílnou součástí života. Dorozumívání má mnoho podob, které doprovází vývoj člověka i situace, ve kterých se zrovna nachází. Komunikace je mj. procesem, který vytváří a upevňuje lidské vztahy. Nutí lidi přemýšlet a vzájemně se poznávat. Mimické výrazy, gesta, pohyby očí, to vše doprovází vzájemná setkání lidí. Komunikace nám umožňuje nahlédnout do duší druhých. Pomáhá nám naplňovat pocit jistoty, pocit vzájemné blízkosti, vzbuzovat myšlenky a chápat druhé. Již jako plod v matčině těle dáváme tlukotem srdce a prvními pohyby světu najevo, že jsme součástí lidského života, společnosti. Mezilidská komunikace je v každém z nás biologicky předurčena a je typickým znakem lidskosti. Pokud bychom mezi sebou přestali komunikovat, znamenalo by to konec lidské civilizace.

Lidskou společnost spojují vztahy lidí, jejich sny a přání, které jsou často spjaty s obchodem a penězi. Obchodní činnosti, politika, marketing, vytváření mezilidských vztahů, to vše je závislé na komunikaci. Životní úspěchy vyžadují přípravy a propracovanost plánu, který nás dovede k úspěšnému cíli. Toto pravidlo platí i v marketingové komunikaci. Každý jedinec má svůj vlastní žebříček hodnot, do kterých patří i uspokojení z nakoupených výrobků a služeb. Díky moderním technologiím a především internetu jsme všem těmto produktům a službám blíž. Firmy a podniky využívají lidských potřeb a snaží se přizpůsobovat jejich přáním a požadavkům. Člověk má spoustu možností, jak služby a výrobky nakoupit. Pokud si zakoupí výrobek či službu, potvrdí tím, že firma zvolila velmi dobrou strategii. Dobře propracovala marketingový strategický plán a kvalitně vyškolila zaměstnance, u kterého si klient výrobek či službu zakoupil. V přímé komunikaci, kde na jedné straně stojí klient a na druhé prodejce, se nejvíce odráží úroveň komunikace prodejce a jeho schopností.

Předkládaná práce se zabývá efektivitou marketingové komunikace při prodeji služeb a jejím odrazem v postojích a hodnoceních klientů. Rozebírá jednotlivá související témata, popisující historický vývoj komunikace a její důležitost v lidském životě, propojení vývoje komunikace s technologickým vývojem hromadných sdělovacích prostředků. Popisuje elektronická média a podstatu jejich hlavních funkcí. Práce je zaměřená na zamyšlení se nad závislostí úspěšné marketingové komunikace a efektivních komunikačních dovedností, propojených s psychologií. Součástí

teoretického výkladu je připomenutí důležitosti reklamy v prodejním procesu. Teoretická východiska jsou v práci propojena s praktickými zkušenostmi autorky z oblasti osobního prodeje služeb a komunikačních dovedností prodejce. Autorka se v rámci svých osobních zkušeností setkává s různými komunikačními situacemi, které vznikají na pobočce, v rámci komunikace s prodejcem a se zákazníkem.

Pro získání co nejvíce informací v rámci potvrzení jednotlivých hypotéz se zaměřením na efektivitu komunikace při prodeji služby je zpracován výzkum. Ten je vytvořen formou dotazníkového šetření. Výzkum obsahuje otázky, které se týkají působení efektivní komunikace na klienta. Cílem je získání odpovědí o vnímání efektivní komunikace klientem.

TEORETICKÁ ČÁST

1 SOCIÁLNÍ KOMUNIKACE VČERA, DNES A ZÍTRA

1.1 Vymezení pojmu komunikace a její funkce

Lidé jsou předurčeni k tomu, aby mezi sebou **komunikovali**, stýkali se a vzájemně na sebe působili. Tento proces vzájemného působení a ovlivňování, přijímání a vysílání informací a dat, se nazývá komunikací. Definic komunikace nalezneme mnoho v publikacích i na internetu. Každý autor vysvětluje tento pojem odlišně, podle oblastí, na které se specializuje. Komunikace může být i jevem nelidským. Následující definice jsou zaměřené na komunikaci sociální (mezilidskou).[1]

Komunikací se zabývá psychologie, sociologie, marketing ale i řízení lidských zdrojů. Všichni autoři se shodují na podstatě významu a původu slova. Komunikace, jinak řečeno sdělování či dorozumívání, je pojem odvozený z latinského slova **communicatio**, což v překladu znamená sdělení či sdílení. Komunikace je vysvětlena jako přenos informací, tedy jejich vysílání a příjem. Při zaměření se na obecný význam slova, lze chápat komunikaci jako dorozumívání či výměnu informací. Tento přenos informací probíhá na základě znakového systému jazykového nebo pomocí různých signálů. Proces komunikace je uskutečňován přímo mezi lidmi nebo prostřednictvím technicko-organizačních prostředků.[2]

Další definice komunikace jsou zaměřené také na obchod a marketing. Komunikační činnosti spojují okolí se subjektem a vytvářejí mezilidské i obchodní vztahy.[3]

,,Komunikace je sdělováním významů v sociálním chování a v sociálních vztazích lidí.“[4]

,,P. Watzlawik, J. B. Beavinová, D.d. Jackson (1999) prezentují komunikaci jako prostředek pozorovatelných projevů mezilidských vztahů.“[5]

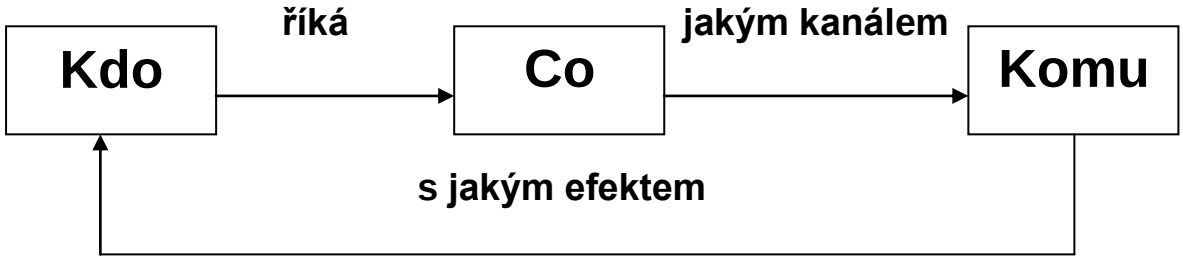
[1] MUSIL, J. *Úvod do sociální a masové komunikace.* Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2004. s. 3. ISBN 978-80-7452-002-0.
[2] Tamtéž.
[3] PŘIKRYLOVÁ, J. a H. JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2010. s. 21. ISBN 978-80-247-3622-8.
[4] MIKULÁŠTÍK, M. *Komunikační dovednosti v praxi.* Praha: Grada Publishing, a.s., 2003. s. 19. ISBN 80-247-0650-4.
[5] Tamtéž.

,,Komunikace je tudíž jednáním, jehož cílem z hlediska komunikátora je přenos sdělení jedné či více osobám prostřednictvím symbolů.“[6]

Komunikace je přenos informací, které jsou obsahem každého komunikačního procesu. Těmito informacemi mohou být i lidské myšlenky, pocity, komentáře, výtvarná a literární díla. Komunikační schéma se skládá z několika složek a to z vysílatele (komunikátora), příjemce (komunikanta, recipienta), pramene (zdroje, informace, sdělení), nosiče (signálu, kanálu) sloužícího k přenosu informace. Komunikace začíná ve chvíli, kdy komunikátor vyšle informaci na základě zdroje k recipientovi přes kanál, který je nosičem a slouží k přenosu sdělení. První složkou je vysílatel, který vysílá zprávu s jistým očekáváním a předpokládá, že mu příjemce porozumí. Někdy se může stát, že příjemce bude nedostupný. I přes tento fakt může probíhat vysílání informací. Důležitý je záměr komunikátora vyslat sdělení. Procesy mají složky různě pojmenované, záleží, v jaké oblasti o komunikaci mluvíme.[7]

V řadě publikací lze najít různými grafickými způsoby znázorněné modely komunikace. Každý autor má vlastní, specifickou úpravu modelu. Model je přizpůsoben určitému oboru. Obsah těchto modelů je však více méně stejný. H. Laswell jako první popisuje komunikační proces následujícím schématem.

Obrázek 1: *Schéma komunikačního procesu*



Zdroj[8]

Komunikační model je lehce zapamatovatelný, ale neobsahuje všechny proměnné. Formulace je využitelná hlavně v oblasti sociologie,politologie a žurnalistiky.

[6] KUNCZIK, M. *Základy masové komunikace.* Praha: Karolinum, 1995. s. 12. ISBN 80-7184-134-X.
[7] MUSIL, J. *Úvod do sociální a masové komunikace.* Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2004. s. 3. ISBN 978-80-7452-002-0.
[8] FORET, M. *Marketingová komunikace.* 3. vyd. Praha: Computer Press, 2011. s. 18. ISBN 978-80-251-3432-0.

Často je používaná v marketingovém procesu, kde slouží k analýze reklamních kampaní.[9]

Chování, reakce a aktivita jsou dalšími způsoby dorozumívání jedinců a zároveň různými interpretacemi komunikace. Činnosti, které lidé provádí, doprovází různé reakce a výrazy lidského těla. Každý člověk je výjimečný a projevuje se odlišně od ostatních.[10]

Sociální komunikace již od pradávna spojuje lidskou společnost. Lidé si osvojují pravidla mezilidského styku. Vzájemně na sebe působí a přijímají skupinové normy, hodnoty a cíle. Komunikace pomáhá k uspokojování různých potřeb, díky ní může člověk dosáhnout potěšení, úspěchu i provést dobrý obchod. **Sociální interakce** má různé podoby. Interakce neboli vzájemné působení a ovlivňování probíhá **verbálně či neverbálně**. Zprostředkovávají ji jedinci, skupiny a instituce. Společným cílem je dosažení výsledku při účelné komunikaci. Ze sociální komunikace často vyplývá uplatňování moci, které řadíme do politické komunikace, a může na ni navázat i marketingová komunikace. Komunikace tedy není pouze předmětem lidských vztahů, ale může být i prospěšná podnikání a zároveň předmětem obchodu a politiky.[11]

Mezilidskou nebo jinak řečenou sociální komunikaci můžeme rozdělit podle několika odlišných hledisek. Pokud dochází k přenosu informací mezi komunikantem a komunikátorem, jedná se o **přímou** komunikaci (interpersonální). Při této komunikaci není zapotřebí ničeho jiného než skupiny osob. O přímé komunikaci také mluvíme, pokud probíhá mezi skupinou a jedincem. Nepřímá komunikace se uskutečňuje pomocí technicko-organizačních prostředků, kterými jsou média. Mezi média patří internet, televize, rozhlas, ale i papír, obraz či socha. Komunikace, která využívá jazykového systému, který je založen na pojmech a slovech, se nazývá **verbální**. Neverbální je taková, při které nevyužíváme slova, ale je založena na tempu, rytmu, mimice nebo znakové řeči. **Neverbální** se objevuje i v procesu přímé komunikace, doslova může být doprovodem. Dále můžeme rozdělit komunikaci dle způsobu, který vnímá komunikant, tedy na **akustickou nebo vizuální**.[12]

Komunikace jako proces působí na každého jedince i na skupiny určitým způsobem a plní jisté funkce, při čemž některé z nich se často prolínají. **Funkce**

[9] VYBÍRAL, Z. *Psychologie lidské komunikace.* 1. vyd. Praha: Portál s.r.o., 2009. s. 21. ISBN 978-80-7367-387-1.
[10] KUNCZIK, M. *Základy masové komunikace.* Praha: Karolinum, 1995. s. 11. ISBN 80-7184-134-X.
[11] MUSIL, J. *Úvod do sociální a masové komunikace.* 2. vyd. Praha: UJAK, 2008. s. 6. ISBN 978-80-867-2344-0.
[12] MUSIL, J. *Sociální a mediální komunikace.* Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2004. s. 4. ISBN 978-80-7452-002-0.

komunikace: informativní, instruktivní, přesvědčovací, posilovací, motivující, zábavná, vzdělávací, výchovná, socializační, osobní identity, poznávací, svěřovací, úniková[13]

Lidský život se odehrává v informační společnosti. Každodenní náplní je vstřebávání různých **informací** a reakce na ně. Díky moderním technologiím, médiím a internetu není hledání informací složité. Široká škála různých časopisů a novin neustále zahlcuje čtenáře zprávami nejen ze světa. Rychlost internetu zajišťuje okamžité vyslání jakéhokoliv sdělení k neskutečnému množství lidí. I tato funkce sebou nese negativní stránku. Rychlost nemusí vždy znamenat, že k příjemcům odejde správná a ověřená informace. Bohužel ale i v osobním životě každého jedince nese rychlý přenos neověřených informací častá rizika. Pokud se člověk náhle dozvídá vážnou, ale nepravdivou zprávu, následky jejího příjmu mohou být závážné. Není snadné první informaci vyvrátit či změnit její obsah bez následků. Stejný problém se snadno vyskytne i při prodeji služby. Pokud prodejce nemá dostatečné nebo dokonce žádné informace o nabízeném produktu, neměl by ho za každou cenu nutit zákazníkovi. Nejdříve si potřebné informace musí ověřit. Poté může přesvědčivě nabídnout službu s vyčerpávajícím popisem. Nepravdivé informace dostávají jak jedince, tak celou společnost do problémů. Těmto chybám se lze vyhnout například kvalitním zaškolením zaměstnanců. Velmi špatný způsob získávání klientů je cílené podávání nepravdivých informací.[14]

Jisté rady, jak něčeho dosáhnout, návody a postupy zajišťují funkci **instruktivní**. Programy televizních stanic nabízí širokou škálu zábavných pořadů. Moderní společnost tráví většinu svého volného času u televize nebo u internetu. Tato média potom využívají k usnadnění si různých činností. Je velmi snadné najít si právě na internetu recept, jak sestrojit nábytek či jak se starat o zahradu. Odborníci radí divákům u televize a přímo jim předávají své návody a rady. Pokud chceme přesvědčit druhého člověka se záměrem změnit jeho názor, užíváme funkci **přesvědčovací**. Často se objevuje v obchodní činnosti. Klienti jsou různí a vždy není snadné klienta přesvědčit, že právě konkrétní nabízená služba je pro něj ta pravá. Úspěchem obou stran je završení komunikace s klientem právě prodejem nabízené služby. Každý jedinec má potřebu posilovat si své sebevědomí, v tomto případě jde potom o funkci **motivující**.[15]

---

[13] MIKULÁŠTÍK, M. *Komunikační dovednosti v praxi.* Praha: Grada Publishing, a.s., 2003. s. 21. ISBN 80-247-0650-4.
[14] KÜHLINGER, D. P. a J. FRIEDEL. *Komunikační a jiné „měkké" dovednosti.* Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. s. 36. ISBN 978-80-247-2145-3.
[15] MIKULÁŠTÍK, M. *Komunikační dovednosti v praxi.* Praha: Grada Publishing, a.s., 2003. s. 21. ISBN 80-247-0650-4.

Vzdělávání se, zdokonalování pracovních schopností, volba různých volnočasových aktivit, to vše doprovází motivace. Zaměstnanec si spojuje motivaci s odměnou ve formě benefitů, studenta motivuje dosažení konkrétního studijního cíle, jedince motivují tajná přání. **Motivující** funkce přispívá k pozitivnímu posílení našeho vnitřního já. Dodává lidem energii a posiluje lidskou psychiku. Je funkcí skrytou. Motivace je úzce spojena s psychikou. Pokaždé, když je zmíněna motivující funkce, lze ji spojit s dynamizujícím odhodláním.[16]

Komunikování nejen v dobré společnosti a s přáteli plní funkci **zábavnou**. Lidé se chtějí bavit. Společnost vyžaduje vzájemná setkávání. Volného času je málo. Člověk potřebuje čas na odpočinek od všedních problémů a starostí. Vyhledává zábavu v jakékoliv formě. Důležitou funkcí komunikace, uskutečňovanou prostřednictvím institucí, je funkce **vzdělávací a výchovná**. Probíhá zejména ve školách, školících zařízeních, firmách a výchovných ústavech**. Dalšími funkcemi komunikace jsou specializační**, **funkce osobní identity, poznávací a svěřovací**. Klasickým příkladem k využití svěřovací funkce jsou případy sklíčených lidí, kteří jsou otrávení životem a nutně si potřebují promluvit. Na základě komunikace lze i psychicky nemocného člověka vyléčit. Lidé jsou ovlivnitelní a velmi rádi slýchají pozitivní slova, která jim ulehčují vyrovnat se s různými těžkými životními situacemi. S touto funkcí má úzkou spojitost psychologie.[17]

,,Komunikace posiluje nebo tlumí emoce a formuje postoje. Dokáže popudit, provokovat, iniciovat – i uchlácholit a zabrzdit druhého v jeho odhodlání.“[18]

1.2 Historický pohled na vývoj komunikace

Stejně jako se vyvíjí technika, různé vědy, kultura, vyvíjela se i komunikace. Od počátků lidské civilizace dochází u komunikace ke kvalitativním i kvantitativním proměnám. K životním činnostem patří i objevování nových komunikačních způsobů.

Vývoj mezilidské komunikace je závislý na myšlenkovém vývoji společnosti. Lidská civilizace se postupem času neustále zdokonalovala. Během několika vývojových etap vznikal stále promyšlenější způsob dorozumívání. Vývoj lidského myšlení byl ovlivňován působením vnějších a vnitřních vlivů. Vnějšími vlivy jsou

[16] VYBÍRAL, Z. *Psychologie lidské komunikace.* 1. vyd. Praha: Portál s.r.o., 2009. s. 21. ISBN 978-80-7367-387-1.
[17] MIKULÁŠTÍK, M. *Komunikační dovednosti v praxi.* Praha: Grada Publishing, a.s., 2003. s. 21-22. ISBN 80-247-0650-4.
[18] VYBÍRAL, Z. *Psychologie lidské komunikace.* 1. vyd. Praha: Portál s.r.o., 2009. s. 19. ISBN 978-80-7367-387-1.

myšleny materiální předpoklady života (přírodní a sociální prostředí). Těmi vnitřními je biologicky daná dědičnost.[19]

Začátek vývoje mezilidské komunikace zapříčinila **epocha znamení a signálů**. Komunikace na základě omezených zvuků, pohybů těla, očí a mimických svalů byla typickým dorozumívacím způsobem našich předků. Velmi dobře těmto signálům rozuměli a dokázali podle nich vykonávat různé činnosti. Hlavní náplní života bylo obstarání potravy a zajištění příbytku, všechny komunikační způsoby pro ně byly srozumitelné. Lidé se řídili vrozenými reakcemi a vlastním instinktem. Jejich dorozumívání nebylo nijak složité a nemělo prakticky žádný vliv na myšlenkové procesy.[20]

Lidské tělo procházelo v průběhu života vývojem a člověk začínal být dokonalejší bytostí. Výrazně se mění ve svém vzhledu, ale změny jsou patrné i uvnitř. Člověk je dokonalejší po fyzické i psychické stránce. Dochází k přeměně výšky jedinců. Na základě evoluce se mění i lidská nervová soustava, lidské orgány a myšlenkové pochody.[21]

Proměny lidského myšlení zapříčinily vznik **epochy mluveného jazyka**. V této epoše se stále více objevují vzdělanější jedinci. Zaznamenávání informací pomocí kreseb v příbytcích jsou prvními důkazy této etapy. Komunikace prostřednictvím mluveného jazyka vzniká přibližně před 35 tisíci lety. Populace brzy pochopí, že jazyk je důležitý nástroj umožňující sdělovat, vysvětlovat, zvažovat a analyzovat myšlenky.

Jednoduché kresby se postupem času přeměňovaly na složitější obrazce, vyjadřující mnohé lidské myšlenky. Bylo důležité prohlubovat a zdokonalovat tyto poznatky a zaznamenávat tak vývoj lidské civilizace. Vzdělanější jedinci vyvíjeli různé nové a neznámé znaky, díky kterým byla komunikace již mnohem vyspělejší a stále více získávala kvalitativní funkci. Zaznamenávání informací pomocí písma slouží k archivaci. Před 5. tisíci lety epocha písma nahrazuje akustické vnímání a přeměňuje ho na vizuální. Díky písmu jsou všechny historické události řádně zaznamenané a podstatné poznatky o rozvoji lidské civilizace, kultury a hospodářství mohou být předány dalším generacím.[22]

---

[19] KOHOUT, K. *Základy obecné pedagogiky.* Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2010. s. 27. ISBN 978-80-7452-009-9.
[20] POSPÍŠIL, J. a S. L. ZÁVODNÁ. *Mediální výchova.* Praha: Computer media, 2010. s. 8. ISBN 978-80-7402-022-3.
[21] KOHOUT, K. *Základy obecné pedagogiky.* Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2010. s. 27. ISBN 978-80-7452-009-9.
[22] POSPÍŠIL, J. a S. L. ZÁVODNÁ. *Mediální výchova.* Praha: Computer media, 2010. s. 8. ISBN 978-80-7402-022-3.

Přibližně kolem roku 1450 přichází do lidských životů nejvýznamnější vynález, knihtisk. Od této chvíle dostávají tiskoviny zcela nový význam. V těchto dobách jsou informace důležité spíše pro církev a to především z politických důvodů. Častěji však bylo patrné, že obsah knih zajímá i prostý a zatím ještě nevzdělaný lid. Komunikační proces organizoval a budoval lidskou společnost. Dochází ke vzdělávání lidí, které je zajišťováno náboženskými, politickými a vzdělávacími institucemi.[23]

Vynálezem knihtisku začala **epocha tisku**. Revoluční vynález otevřel cestu ke vzdělání. Knihtisk byl vynalezen zlatníkem z Mohuče Johannem Guttenbergem. Možnost vytvořit kopie různých knih dle jedné předlohy znamenalo revoluční vývoj v oblasti komunikace. Šíření informací je uskutečňováno rychleji a kvalitněji, tyto dokonalejší aktivity zapříčinily rozvoj **masového šíření informací**. Tiskoviny pronikají blíže k veřejnosti. Díky tomu vzniká první masové médium. Zlepšením technických procesů výroby papíru, zdokonalením písma a šířením médií začínají vznikat další důležitá a vylepšená zařízení. V polovině 19. století se objevuje zásadní vynález, telegraf. Ten odstartoval vznik elektronických médií. Začala **epocha masové komunikace**.[24]

1.3 Elektronika a média

Krátce po konci 2. světové války nastal pro média kritický zlom. Společenské vědomí se začalo velmi intensivně vyvíjet. Sociologie tuto změnu společnosti charakterizuje jako přeměnu názorových a hodnotových systémů. Nová společnost je rozlišena na základě několika rovin. Informační společnost využívá nové komunikační technologie a informace. Spolu se znalostmi jsou zdrojem veškerého rozvoje. Technologie je základem pro další rozvoj. První rovina je tedy **technologická**. Objem informací roste a stejně tak konkurence ve všech směrech. Nová **informační společnost** zapříčinila změny v dalších oblastech. Přizpůsobit se musel i obchod., zavádějí se nové postupy prodeje, vylepšují se marketingové strategie. Informační ekonomika se zásadně rozvíjí. Právě ekonomická rovina je důležitá pro rychlý růst světové ekonomiky. Díky novým pracovním postupům na základě počítačových technik se objevuje rovina **zaměstnanecká**. Znalosti o počítačích, práce s počítači, jejich programování, to vše vyžaduje nově vzdělané zaměstnance, kteří rozumí počítačové

[23] MEDIAGRAM. Mediagram.cz *Vývoj médií od knihtisku po internet*. [online]. © 2015 [cit. 20141-11-30]. Dostupné z: http://mediagram.cz/ostatni-predmety/vyvoj-medii-od-knihtisku-po-internet
[24] POSPÍŠIL, J. a S. L. ZÁVODNÁ. *Mediální výchova.* Praha: Computer media, 2010. s. 8. ISBN 978-80-7402-022-3.

technice. Další rovina je prostorová, která vypovídá o tom, že komunikace není již omezená prostorem. Postupně se začíná objevovat závislost společnosti na **elektronizaci** života.[25]

Vlivem médií a elektronické kultury na člověka se zabýval kanadský teoretik Marshall McLuhan. Jeho myšlenky vnáší zcela nové pochopení spojitosti mezi člověkem a masmédii, které na něj každý den působí a významně ovlivňují jeho sociální chování. McLuhan od začátku svých studií zaznamenává a zdůrazňuje převratnost současných kulturních změn.[26]

Médium lze definovat přesněji jako všechny technické prostředky a sociální sítě sloužící k hromadné komunikaci. Standardní média se dělí na **tištěná** a **elektronická**. Tištěná zastupují knihy, noviny, časopisy, vyhlášky, plakáty, letáky a další. K elektronickým médiím patří film, video, CD, DVD, televize, rozhlas a nejvíce rozšířené médium dnešní doby, založené na digitálním zpracování a přenosu dat, internet. Mezi hromadné sdělovací prostředky patří elektronická a tisková média. Tiskových médií je několik druhů. Jsou to časopisy, noviny, knihy, vyhlášky, letáky, plakáty i různé informační brožury. Tiskoviny, které vycházejí alespoň 2x ročně, se nazývají periodika. Právě noviny a časopisy jsou nejvýznamnější pro mezilidskou komunikaci. Média jsou příkladem toho, jak rychle dovedou lidé zdokonalovat a vyvíjet své vynálezy pro svoji potřebu. Média se přizpůsobovala civilizačnímu charakteru. Byla neustále propojena s ekonomikou a politikou.[27]

Řada historických událostí se odehrála na základě informací zveřejněných v médiích. Ty měly za následek další pokračování kritických zlomů v lidské historii. V roce 1871 se tiskovin zmocňují politici a vládnoucí panovníci. Jedním z příkladů, kdy médium ovlivnilo vývoj dějin, je odeslání jedné zásadní telegrafické zprávy. Emžská depeše je klasickým příkladem v historii, kdy byla upravena zpráva, což mělo za následek vypuknutí válečného konfliktu. Emžská depeše je telegrafickou zprávou pruského krále Viléma I. Zpráva obsahovala původně lhostejný postoj ke kandidatuře prince Leopolda na španělský trůn. Ministerský předseda Otto von Bismarck tento text upravil a záměrně informace zkreslil tak, aby vyzněly urážlivě proti Francii. Text dal

[25] MUSIL, J. *Komunikace v informační společnosti.* Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2007. s. 17-18. ISBN 978-80-86723-39-6.
[26] MCLUHAN, M. Člověk, média a elektronická kultura. Brno: JOTA, 2000. s. 7. ISBN 978-80-7217-128-6.
[27] MUSIL, J. *Komunikace v informační společnosti.* Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2007. s. 25-26. ISBN 978-80-86723-39-6.

následně publikovat. Francie vyhlásila Prusku válku a to byl cíl záměrného zkreslení informací Bismarcka.[28]

Lidé byli vzdělanější a doslova prahli po nových informacích. Vzdělanost se odvíjela od přenosu myšlenek prostřednictvím knih, novin, časopisů. Média jsou spojena s válkami, revolucemi, ekonomickými propady či vzestupy. Nová informační společnost je protkána elektronickými médii. Hodnotnější jsou díky tomu, že jsou vydávána v elektronické podobě na internetu. Na různých webových stránkách se objevují jako nezměněné verze tištěných vydání. V dnešní době se setkáváme s mnoha webovými a zpravodajskými stránkami, nesoucími stejný název jako tištěná periodika. Informace jsou sice zveřejňované ve stejném znění jako tištěné, mají však další technické vylepšení. Čtenář si může vyhledávat různé souvislosti pomocí odkazů. Snadno si může připomenout předchozí zprávy, které na sebe navazují. Stejné znění novinových zpráv v elektronické podobě má čtenáře přesvědčit o tom, že nezáleží na zprostředkovateli nebo nosiči informací. Mnohem důležitější jsou několikrát aktualizované a dostupné informace. Tištěná média nemohou v rámci aktuálnosti elektronickým médiím konkurovat. V každodenním životě se setkáváme se situacemi, které se během dne několikrát mění. Může jít o politické události, přírodní katastrofy, protesty, mimořádné stavy apod. Tištěná média zprávy zveřejňují aktuálně, ale o všem se dozvíme dříve na internetu. Druhý den si o situaci přečteme v tištěném periodiku, ale pokud se o zprávu zajímáme, máme již zjištěné aktuální informace, které jsou zveřejňovány právě prostřednictvím elektronických periodik.[29]

Mezi **elektronická média** se řadí rozhlas, televize, video, cd, dvd, počítač a internet. Každé médium plní určité funkce a je prostředníkem komunikace. Společnost je využívá k zábavě, ke vzdělání, k výchově, k přebírání informací i k reklamě.

Rozhlas se řadí do skupiny hromadných sdělovacích prostředků. Informace jsou vysílány k posluchači prostřednictvím šíření elektronických signálů. Výhodami rozhlasu je mobilita a interaktivita. Rozhlas je snadno dostupný a časově nenáročný. Při poslouchání rozhlasu je snadné realizovat zpětnou vazbu. Ta má podobu například zpětných telefonátů posluchačů při probírání různých témat diskusních pořadů. Rozhlas je sice stálý mediální prostředek, ale se vznikem modernějších médií již není tak rozšířený. Jakmile se rádio stalo cenově dostupné a mohla si ho dovolit běžná

[28] VERNER, P. *Historie mediální komunikace*. Praha:Univerzita Jana Amose Komenského, 2013. s. 38. ISBN 978-80-7452-027-3.
[29] MUSIL, J. *Komunikace v informační společnosti.* Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2007. s. 25-26. ISBN 978-80-86723-39-6.

domácnost, bylo prvním hlavním zdrojem informací. Po rozšíření televize do domácností již rádio nebylo hlavním médiem. Sloužilo spíše jako kulisa k různým domácím činnostem. Televize se stala prostředkem, u kterého se spíše odpočívalo.

Televizní vysílání je médiem, jehož pohyblivé obrázky a zvuky zaměstnávají sluch i zrak diváka. Má široký dosah, masové pokrytí, je také flexibilním médiem. Informační funkce médií je jistě velmi důležitá. Společnost přijímá aktuální zprávy a informace. Cílem této funkce je přeměnit vědomí diváka a přestavět jeho obsah na základě jistých prvků reality.[30]

Televize teď již není nedostupným médiem, naopak. Kvalitnější technologie, vzhled či velikost dnešních moderních technologií si získávají stále více příznivců. Domácnost bez televize se dnes hledá velmi těžce. V některých rodinách již nevlastní pouze jednu televizi. Jejich větší počet v domácnostech se stává pravidlem. Televizní vysílání je druhem zábavy, který je snadné vyhledat i ve veřejných prostorech. Moderní společnost se může chodit dívat na různé televizní přenosy do restaurací, kaváren, v některých firmách je televize způsobem, jak se odreagovat od práce a pročistit si hlavu.[31]

Nejrozšířenějším a nejmodernějším elektronickým médiem dnešní moderní společnosti je jednoznačně **internet**. Základem internetu je volná tvorba sítí, ke které není potřeba hlavní centrum. Je to virtuální síť, která je propletena skoro celým světem, celou lidskou informační společností. Základem fungování internetu je předávání multimediálních informací. Ty jsou šířené signálem a dostávají se k uživateli velmi rychle. Právě díky velkému obsahu informací je odlišný od ostatních médií. Internet velmi rychle překračuje klasické tempo vývoje a každým dnem se stává rozšířenějším. Od ostatních médií se liší tím, že jeho veškeré funkce probíhají interaktivním způsobem. Internet je v nové společnosti využíván již prakticky ve všech směrech a oborech.[32]

Dnes už je internet tak ohromný, že již lze definovat další média, která zastřešuje. Email je hlavní způsob komunikace uvnitř firem, mezi firmami a klienty, mezi spotřebiteli a obchodníky, i mezi přáteli. Na základě důležitosti počítačové techniky jsou již v každém zaměstnání při různé činnosti využívány počítače. Důležitou součástí pracovní náplně je vyřizování emailové korespondence.

---

[30] PŘIKRYLOVÁ, J. a H. JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2010. s. 72. ISBN 978-80-247-3622-8.
[31] MUSIL, J. *Komunikace v informační společnosti.* Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2007. s. 29. ISBN 978-80-86723-39-6.
[32] MUSIL, J. *Komunikace v informační společnosti.* Praha: UJAK, 2007. s. 31. ISBN 978-80-86723-39-6.

Sociální sítě jsou každodenně využívanou součástí internetu. Nejznámější touto sítí je zcela jistě fenomenální Facebook. Funguje jako prostředek ke komunikaci mezi uživateli. Na internetu mezi sebou uživatelé komunikují i prostřednictvím různých chatů a programů, se kterými lze uskutečnit i videohovor, například Skype. Je zřejmé, že uživatelů elektronických médií bude přibývat. Náklady tištěných deníků a periodik budou klesat. Je to jistě ovlivněno i faktem, že na základě moderních trendů bude dále přibývat elektronických časopisů, deníků a knih.[33]

[33] GILES, D. *Psychologie médií*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2012. s. 145 a 164. ISBN 978-80-247-3921-2.

2 MARKETING

Marketing je **proces**, na kterém je postaveno obchodování firem a společností, má velký vliv na jejich finanční úspěchy. Marketing je **uměním** a **výsledkem** pečlivého plánování a kompletního provedení. Kvalitního marketingu není snadné dosáhnout, prolíná se s řadou činností, strategií a propojuje různé praktiky firem.[34]

Potřeby a přání prolínají lidské životy, pokud nejsou uspokojovány, hledají nápravu a snaží se problém vyřešit. Řešením je právě marketing, snažící se najít východisko, díky kterému budou potřeby a přání splněné. Nynější společnosti pracují formou směny. Vyrábí dílčí výrobky, poskytují různé služby. S těmi obchodují a na základě tohoto principu obchodování, získávají, co potřebují. Vytvářejí různé obchody, transakce a postupy, které dohromady budují trh. Na němž se objevují firmy a lidé spojující podobné potřeby a přání. Marketing je **spojnicí** mezi těmito činnostmi a umožňuje komplexní souhrn aktivit, umožňující uskutečňování obchodních transakcí.[35]

Definic tohoto pojmu nalezneme v literatuře několik, v závěru se shodují na tom, že marketing:

- je komplexní soubor činností orientovaných na cílové trhy, pro které se přizpůsobují kompletní marketingové programy,
- je založen na odhadu definování potřeb zákazníků a tvorbě nabídky vedoucí k jejich uspokojení.

Hlavní podstatou marketingu je prodej produktu se ziskem, založený na optimálním uspokojení potřeb zákazníků s důrazem na dlouhodobý vztah podniku se zákazníky[36]

Nejznámější a nejuznávanější definicí marketingu je ta, kterou vydala Americká marketingová asociace.

,,Marketing je proces plánování a provádění koncepce tvorby cen, marketingové komunikace a rozšiřování myšlenek, výrobků a služeb za účelem vyvolání změn, uspokojující požadavky jednotlivců i organizací.“[37]

[34] KOTLER, P. a K. L. KELLER, *Marketing management 12. vydání.* Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. s. 42. ISBN 978-80-247-1359-5.
[35] PŘIKRYLOVÁ, J. a H. JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2010. s. 16. ISBN 978-80-247-3622-8.
[36] ŠVANDOVÁ, Z. *Úvod do marketingové komunikace.* Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2002. s. 8. ISBN 80-7083-637-7.
[37] ŠVANDOVÁ, Z. *Úvod do marketingové komunikace*. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2002. s. 8. ISBN 80-7083-637-7.

Marketing je proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojování potřeb a přání zákazníka efektivním a výhodným způsobem zajišťujícím splnění cílů organizace. [38]

,,Marketing je komunikace se zákazníkem, která z nabídky a spotřeby produktu udělá nezapomenutelný zážitek.“[39]

Finanční **úspěch** firem a podniků, je závislý na propracovaných marketingových procesech. Dosahování zisku je výsledkem kvalitního zpracování marketingových procesů a strategií. Firmy zajišťují propojení účetního, provozního, zákaznického a finančního oddělení. Tato oddělení ztrácí svůj význam, pokud firma nemá dostatečnou poptávku po výrobcích či službách. Marketing se prolíná s novými postupy, které přináší moderní doba a přizpůsobuje se veškerým změnám, které se v jeho blízkosti objeví. Marketingem se zabývá řada odborných časopisů a různá vysvětlení či postupy nalezneme ve velkém množství publikací. Marketing je složitým procesem, obsahujícím řadu strategií a činností, které společně budují zisk společnosti. Nejde pouze o určování ceny, vytváření nového výrobku nebo služby, zajištění vstupu výrobku na trh. Důležitým úkolem v marketingu je efektivní komunikace a vytváření pevných vztahů s klienty. Podstatným faktorem pro firmy je vědět co a jak klientovi říci. Tak, aby měl všechny informace a odcházel spokojený se zakoupenou službou.[40]

2.1 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace má stejný princip jako jakákoliv jiná komunikace. Jde o vysílání informací. Modely komunikace v marketingovém procesu jsou rozšířeny o potřebné prvky. Vždy se zde objevují dvě podstatné složky - zdroj (odesílatel) a objekt (příjemce). Zdroj je zároveň podnětem ke vzniku komunikačního vztahu. Celý průběh komunikace je nasměrovaný od zdroje. Prostřednictvím komunikačního kanálu se dostává sdělení ke klientovi, který je hlavním objektem komunikace. Podstatné je, aby byl zdroj vnímán spotřebitelem jako objektivní, důvěryhodný a pravdivý. Efektivní je zvolit takový zdroj, který zaujme zákazníka. Atraktivními zdroji k vysílání informací jsou známé osobnosti nebo herci. Pokud má zdroj velmi blízký vztah k nabízené službě, výrobku či produktu, je účinek vysílané informace mnohem vyšší. Strategie vysílání

[38] DLOUHÝ, M. *Základy marketingu. 1. díl.* Praha: Computer Media, 2008. s. 9. ISBN 978-80-7402-000-1.
[39] FORET, M., P. PROCHÁZKA a T. URBÁNEK. *Marketing základy a principy*. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2005. s. 143. ISBN 80-251-0790-6.
[40] KOTLER, P. a K. L. KELLER. *Marketing management 12. Vydání.* Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. s. 40-42. ISBN 978-80-247-1359-5.

informací může být zvolena tak, že zdroj objekt komunikace zná. V některých případech, většinou ve článcích v novinách a v časopisech, se zdroj neuvádí. Jde o záměrné působení, které má vyvolat ve čtenáři pocit nezávislosti. Toto praktikování však neodpovídá etickému kodexu. V každodenní praxi marketingové strategie, kde je podstatné, aby zdroj ovlivnil objekt, se aktivně využívá různých psychologických postupů. [41]

Model marketingové komunikace se neobejde bez dalších dvou podstatných prvků a těmi jsou **sdělení a komunikační kanál.** Atraktivním sdělením usiluje zdroj upoutat pozornost příjemce. Informace mají být zajímavé, poutavé a mají splňovat požadavky plnící potřeby a přání zákazníka. Zákazník chce své potřeby uspokojit, proto vnímá a přemýšlí o vysílané informaci.[42]

Vysílané sdělení často obsahuje i racionální pohnutky. Ty se objevují u prezentace různých výrobků, kde odesílatel informace upozorňuje na to, že výrobek přinese zákazníkovi jistou kvalitu a výkonnost. Na základě těchto vlastností je výrobek pro zákazníka velmi užitečný. Sdělení může obsahovat i emocionální pohnutky vytvářející citové rozpoložení zákazníka. Klienta ovlivňují také morální pohnutky, které mu napovídají, co je správné a užitečné.[43]

Přes **komunikační kanály (média)** se sdělení dostává k příjemci, který toto sdělení musí dekódovat. Média mají různé podoby. Informace jsou vysílány příjemci prostřednictvím televize, rozhlasu, internetu, časopisů a novin. Všechny tyto druhy se nazývají neosobní komunikační kanály. V současné době se těší popularitě email, ale i fax. Dalším příkladem médií jsou dopisy, telekonference, brožury a letáky. Informace jsou vysílány i osobními kanály. K přenosu zprávy dochází na základě osobního kontaktu mezi experty a zákazníky nebo mezi sousedy a přáteli, kteří s potencionálními klienty mluví. Odesílání informací je kontrolované v podobě řízené reklamy či prezentace služby. Může být i nekontrolovatelné v podobě výsledků různých spotřebitelských testů nebo pochvaly zákazníka.[44]

Příjemce na sdělení reaguje a poskytuje odesílateli **zpětnou vazbu**. Sdělení dekóduje, což znamená, že mu porozumí a pochopí ho. Výsledkem úspěšné komunikace je vytvoření zpětné vazby. I pouhá gesta a mimika jsou zpětnou vazbou

[41] PŘIKRYLOVÁ, J. a H. JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2010. s. 22. ISBN 978-80-247-3622-8.
[42] PŘIKRYLOVÁ, J. a H. JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2010. s. 24. ISBN 978-80-247-3622-8.
[43] ŠVANDOVÁ, Z. *Úvod do marketingové komunikace.* Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2002. s. 28. ISBN 80-7083-637-7
[44] ŠVANDOVÁ, Z. *Úvod do marketingové komunikace.* Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2002. s. 29. ISBN 80-7083-637-7

u osobní komunikace. Díky zpětné vazbě je snadno zjistitelná účinnost strategie marketingové komunikace. Během komunikace se mohou vyskytnout i jisté problémy v přijímání informací. Jedná se o tzv. šumy, které mohou negativně ovlivnit celý probíhající komunikační proces. Vyskytují se nejčastěji v etapě dekódování, dále tak při vytváření zpětné vazby. Marketingová komunikace je součástí společenské, osobní a profesionální komunikace. Jde o nejširší pojetí tohoto procesu, ve kterém často dochází ke zmatení, překrývání informací a může docházet k záměnám. Tyto faktory ssebou přináší konkurenční prostředí komunikace. Šumy mohou být způsobené i chybami přenosu technickými prostředky.[45]

Podstatné při této komunikaci je, že odesílatel musí znát cíl a toho, koho chce oslovit. Zároveň je důležité vědět, jakou reakci chce obdržet. Musí umět správně a snadno kódovat svá sdělení. Teprve pak je publikum dokáže správně **dekódovat**. Je nutné, aby média, jejichž prostřednictvím jsou sdělení vysílána, byla pro publikum známá.[46] Součástí marketingu je propracovaná komplexní marketingová komunikace, která obsahuje na sebe navazující a prolínající se složky. Plní tím různé druhy funkcí, například slouží k informování klientů a přesvědčují je o koupi služby. Přímo i nepřímo firma prostřednictvím nástrojů marketingové komunikace připomíná službu či výrobek. Zároveň záleží na charakteristice a zaměření podniku. Marketingová komunikace klientům ukazuje potřebné funkce služby, proč zrovna tento výrobek zakoupit a čím je jiný a lepší od produktů, které nabízí konkurence. Velkou výhodou marketingové komunikace je fakt, že díky ní se firma může dostat do mysli spotřebitelů a tím dotvářet image firmy.[47]

Reklama a další složky marketingové komunikace se přizpůsobují především zaměření podniku. Je důležité sestavit mix tak, aby vyhovoval specifikaci nabízených služeb či výrobků. Marketingový mix se skládá ze čtyř základních prvků zvaných 4P. Jsou to produkt (product), distribuce (place), cena (price) a marketingová komunikace (promotion). Název 4P je odvozen od počátečních písmen anglického překladu těchto slov.[48]

Produktem je nejčastěji služba nebo výrobek, pod tímto výrazem se řadí i myšlenky, místa a jiné. Zákazníkem vnímaný produkt uspokojuje jeho potřeby.

[45]PŘIKRYLOVÁ, J. a H. JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2010. s. 26. ISBN 978-80-247-3622-8.
[46] KOTLER, P. a K. L. KELLER. *Marketing management 12. vydání.* Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. s. 577 ISBN 978-80-247-1359-5.
[47] KOTLER, P. a K. L. KELLER. *Marketing management 12. vydání.* Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. s. 323. ISBN 978-80-247-1359-5.
[48] ŠVANDOVÁ, Z. *Úvod do marketingové komunikace.* Liberec: Technická Univerzita v Liberci, 2002. s. 13. ISBN 80-7083-637-7.

Naplňuje zákazníka užitky, mající podobu nejen materiální, ale i psychickou. Člověk s nákupem produktu či služby získává různé pocity, společenský respekt, pocit úspory a efektivního vynaložení peněz. Díky novým výrobkům mohou nabýt další užitek výrobky již dříve zakoupené. V případě nákupu služeb na sebe různé užitky navazují a často se prolínají.

Distribuce je kompletním souborem činností firmy, které zajišťují dostupnost výrobku u cílových zákazníků.[49]

Cena (price) určuje hodnotu produktů a služeb. Vyjadřuje to, co klient musí zaplatit formou peněz, aby byla jeho služba či produkt získána. K chápání ceny a její hodnoty se vztahují negativní prožitky klienta. Ty jsou ovlivněny finanční situací klienta, jeho momentální psychikou a fyzickou námahou.

Marketingová komunikace (promotion) je součástí celého marketingového procesu. To, jak budeme s klientem komunikovat, rozhodne, zda obchod bude úspěšný a klient si výrobek zakoupí. Do této komunikace je zahrnuto přesvědčování, ovlivňování a informování klienta., tvorba pozitivní image firmy a schopnost odlišení se od konkurence. Celkové procesy umožňují tvorbu značky. Úspěch všech těchto prvků zaručí dokonce pozitivní reakce na aktuální nepříznivé události v souvislosti s produktem či se službou.

Firmy zaměřené na prodej služeb řadí do své vlastní marketingové komunikace další podstatnou složku - **lidi** (people). To oni ovlivňují realizaci veškerých služeb. V odvětvích jako jsou školství, zdravotnictví, hotelové služby apod. jsou lidské faktory důležité. Právě k těmto odvětvím se v rámci marketingového mixu přidávají další složky, které obohacují tradiční ,,4P." Složka lidé obohacuje marketingový mix v odvětví cestovního ruchu. **Přidává se k ní tvorba balíků služeb** (packaging). Klient, který se rozhodne využít služby cestovní kanceláře, předpokládá, že mu bude zajištěna kompletní sestava doprovodných služeb. Zákazník, který si kupuje dovolenou, si zakoupí i služby doprovodné. Záleží na zaměření a charakteristice cestovní kanceláře, jaké konkrétní přídavné služby nabízí. K zájezdu do určité destinace jsou zahrnuty přídavné služby v podobě dopravy, ubytování, stravování a další doplňkové služby (např. výlety, soukromý transfer, masáže). Všechny tyto složky jsou nabídnuty v rámci jedné komplexní ceny. Veškeré služby je potřeba naprogramovat, další složkou je tedy **programování balíků služeb** (programming). Firma tím pečuje o aktivní trávení volného času klientů. V rámci dovolené zajišťuje vzdělávání, různé společenské,

[49] KOTLER, P., V. WONG, J. SAUNDERS a G. AMSTRONG. *Moderní marketing. 4. evropské vydání.* Praha: Grada Publishing, a.s. 2007. s. 71. ISBN 978-80-247-1545-2.

sportovní a zábavné aktivity. Jakmile nabízí cestovní kanceláře a agentury kombinace služeb, je patrné, že není jedinou firmou pořádající veškeré služby. Ve většině případů spolupracuje s dalšími partnery. Partnerství, neboli spolupráce (partnership) se řádí k dalším rozšiřujícím složkám. V cestovním ruchu se objevuje řada různých odvětví zajišťující služby v podobě stravování, doprava a ubytování. Cestovní kancelář nabídne klientovi balíček služeb, obsahující všechny tyto komponenty. Firmy se navzájem doplňují, spolupracují a vytvářejí si vlastní podmínky obchodování. V tomto případě je patrná i vzájemná závislost firem. Profesionální vystupování a chování zaměstnanců ovlivní, zda zákazník přijme službu. Opět se zde objevuje propojení s psychologií a osobností člověka pracujícího v konkrétním sektoru služeb.[50]

Dosažení stanovených cílů společnosti zajistí propojenost 4P, které jsou pohledem prodejce, se 4C, zastupující pohled zákazníka. Ten očekává od každého z nástrojů přínos určitých výhod. Pro zákazníka jsou podstatné potřeby a přání (customer needs and wants) spojené s produktem, dostupnost (conveinence) prolínající se s distribucí, nízké náklady na straně zákazníka (cost to the customer) spojené s cenou a efektivní komunikace (communication).[51]

2.2 Marketingový mix

,,Marketingový mix je soubor marketingových nástrojů, které firma v optimální skladbě používá k dosažení svých cílů na cílovém trhu.“ [52]

Nejdůležitějším krokem je stanovení hlavních cílů marketingové komunikace a správná charakteristika cílové skupiny, na kterou se bude zaměřovat celý proces marketingové komunikace. Všechny tyto postupy doprovází zaměření se na životní cyklus výrobku a značky. Mezi tradiční cíle patří **poskytování informací.** Potenciální zákazníci či další partnerské společnosti jsou informovány o různých změnách souvisejících s umístěním produktu na trh, o přejmenování či přestěhování. **Vytváření a stimulace poptávky** je jednoznačně prvořadým cílem každé společnosti. Efektivní komunikace zvyšuje poptávku a obrat. Při velké poptávce není nutné, aby firma nějak upravovala cenu produktů a služeb. Poptávku vytváří i jisté spojitosti týkající se moderního životního stylu. **Diferenciace** produktu nebo firmy spočívá v odlišování se

[50] ŠVANDOVÁ, Z. *Úvod do marketingové komunikace.* Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2002. s. 14-16. ISBN 80-7083-637-7.
[51] KOTLER, P., V. WONG, J. SAUNDERS a G. AMSTRONG. *Moderní marketing. 4. evropské vydání.* Praha: Grada Publishing, a.s. 2007. s. 71. ISBN 978-80-247-1545-2.
[52] ŠVANDOVÁ, Z. *Úvod do marketingové komunikace.* Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2002. s. 13. ISBN 80-7083-637-7.

od konkurence. Každý spotřebitel zřídka odlišuje výrobce různých produktů. Nesoustředí se na původ zejména u každodenního zboží. U produktů, jako jsou například hygienické potřeby, šampony a prací prášky, se cena hůře ovlivňuje. Firmy zkouší různé strategie působení, především se snaží efektivní reklamou dostat do podvědomí značku produktu. Dlouhodobou komunikační aktivitou tak dostávají vlastní značku do popředí na trhu a upevňují pozornost zákazníků. Podstatnou strategií je dokázat spotřebiteli, jak výhodné je zakoupit konkrétní produkt a jaké užitky z nakoupení výrobku bude zákazník mít.[53]

Firma dává **důraz na hodnotu a užitek** produktu. Na trhu se objevuje řada produktů a služeb, jejichž obrat záleží na aktuální sezóně. Například cestovní kanceláře, které nabízí zájezdy především pro letní sezonu a zimní sezónu či mají omezenou nabídku pouze jedné destinace, se snaží **obrat stabilizovat**. Firma na základě marketingových procesů vyrovnává výkyvy obratu a stabilizuje výši nákladů. **Vybudovaná značka**, tj. jméno firmy, slouží k identifikaci na trhu a k odlišení se od konkurence. Vybudování a pěstování značky je propojeno s učením zákazníků vnímat jisté rozdíly. Značka informuje, přesvědčuje a připomíná výrobek klientům. Výsledkem, kterého se snaží každá firma dosáhnout, je dostat výrobek do podvědomí klientů a vybudovat dlouhodobé vztahy mezi značkou a spotřebiteli.

,,Značka představuje vše, co výrobek či služba pro spotřebitele znamená. Značky, které si získaly větší loajalitu, mají známější jméno, vyšší vnímanou kvalitu, vyvolávají silné asociace a pojí se s nimi další výhody."[54]

Dalším cílem marketingového mixu je **posílení firemního image**. Firma potřebuje k dosažení jistých cílů pevně vybudovanou image. Ta na spotřebitele působí, ovlivňuje jejich myšlení a jednání. Spotřebitelé a dokonce celá veřejnost si vytvářejí určité dojmy a postoje. Ty ovlivňují jejich jednání v upřednostňování či ignorování produktů širokého spektra firem.[55]

Jednou z rozšiřujících složek marketingového mixu jsou zážitky a události, které zkušení marketéři nazývají eventy. Slovo je odvozené z anglického pojmu events, který překládáme jako událost. Každá velká společnost bojuje o postavení na trhu a o rostoucí počet klientů. Jedním ze způsobů, jak na sebe upozornit a dát spotřebitelům na vědomí, že má firma novou službu či výrobek, je pořádání událostí.

---

[53] ŠVANDOVÁ, Z. *Úvod do marketingové komunikace.* Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2002. s. 13. ISBN 80-7083-637-7.
[54] KOTLER, P., V. WONG, J. SAUNDERS a G. AMSTRONG. *Moderní marketing. 4. evropské vydání.* Praha: Grada Publishing, a.s. 2007. s. 635. ISBN 978-80-247-1545-2.
[55] PŘIKRYLOVÁ, J. a H. JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2010. s. 40-41. ISBN 978-80-247-3622-8.

Programy událostí financuje firma sama. Hlavním cílem je vytváření programů a činností, tak aby propojily značku s potencionálními klienty. Eventy mohou být různé exkurze do továren, do muzeí, pouliční aktivity, sportovní aktivity a zábava. Marketingová komunikace a její cíle na sebe navazují a vzájemně se prolínají. I cíle jsou specifické podle zaměření firmy. Společným cílem, kterého chce každá společnost, firma či podnik dosáhnout, je udržení image, dosahování zisku, stabilní pozice na trhu, stálá klientela a přibývání nových klientů. Cíle marketingového mixu jsou stanoveny při sestavování marketingových strategií. Marketingoví specialisté si sami stanovují cíle před uvedením výrobku na trh. Veškeré stanovené cíle by měly být především realistické. Komunikace firmy však nestojí pouze na složkách marketingového mixu. Pro klienta je rozhodující řada faktorů, které ho ovlivní a přesvědčí o koupi služby. Výrobek má vlastní obal, barvu, tvar a cenu, to jsou další kriteria nutící klienta o koupi přemýšlet. Jakýkoliv sebemenší kontakt se značkou činí na klienta dojem. Ten pak může klienta přesvědčit o koupi nebo jej naopak od nákupu výrobku odradit.[56]

2.3 Komunikační mix

,,Komunikační mix je součástí marketingového mixu podniku, tvoří ho jednotlivé komunikační nástroje a jejich vzájemná kombinace.“[57]

Komunikační mix je podsystémem marketingového mixu, je jeho součástí. Slouží k seznamování potencionálních klientů s novým produktem a službami. Obsahuje jednotlivé, vzájemně se prolínající komunikační nástroje, které plní konkrétní funkce a vzájemně se doplňují. Hlavním marketingovým a firemním cílem je propracovat a sestavit mix tak, aby si nabízených služeb a produktů všimlo co nejvíce potencionálních klientů. Nejčastěji jsou do něj řazeny prvky jako je reklama, podpora prodeje, události a zážitky, public relations a publicita, přímý marketing (direkt marketing), osobní prodej. Prvky se mohou obměňovat dle charakteristiky výrobku a jeho cesty na trh.[58]

Reklama je dnes snad již nenahraditelná součást obchodní komunikace a marketingu**,** ale o tom budeme podrobně hovořit v 3. kapitole bakalářské práce.

[56] PŘIKRYLOVÁ, J. a H. JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, a.s., a.s., 2010. s. 117. ISBN 978-80-247-3622-8.
[57] ŠVANDOVÁ, Z. *Úvod do marketingové komunikace.* Liberec: Technická Univerzita v Liberci, 2002. s. 18. ISBN 80-7083-637-7.
[58] KOTLER, P. a K. L. KELLER. *Marketing management 12. vydání.* Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. s. 57. ISBN 978-80-247-1359-5.

Podpora prodeje je krátkodobý podnět působící na klienta. Nástroje podpory prodeje jsou zaměřeny na zvýšení prodeje. Zahrnují cenové akce, hry, soutěže, loterie. Mají podobu slevových kupónů, vzorků, ochutnávek zdarma. Potencionálním klientům jsou tyto krátkodobé výhody nabízeny na veletrzích, školeních a dalších různých prezentacích. Podpora prodeje je kombinovatelná s dalšími druhy komunikačního mixu. Je provozována vzájemně s reklamou, která slouží i jako upozornění na přicházející akci, kde bude výrobek prezentován. Pod názvem velmi využívaného nástroje komunikačního mixu s názvem **public relations** se skrývá vytváření vztahů s veřejností. PR je koordinovaná, plánovaná činnost, která je řízena jedním centrem. Do veřejnosti zahrnujeme zákazníky, dodavatele, vlastní současné i bývalé zaměstnance. Dále veřejnost tvoří akcionáři, média, vládní a správní orgány. Jsou to vztahy mezi firmou a spotřebitelem, ale i vztahy uvnitř firmy.[59]

Mezi činnosti Public relations patří i vytváření **publicity**. Lze jí popsat jako neosobní připomínání výrobku, služby, stimulaci poptávky. Publicita je uskutečňována zveřejňováním informací o výrobcích, službách, produktech v hromadně sdělovacích prostředcích. Organizace či firmy nedokážou dohlížet a kontrolovat, zda se objeví špatná, nebo dobrá zpráva. Publicita je proto v moderním světě považovaná za velmi důvěryhodnou. Zároveň na veřejnost působí spolehlivěji.[60]

Přímý marketing jako součást komunikačního mixu zahrnuje veškeré činnosti, týkající se cesty výrobku k cílovému zákazníkovi. Vyznačuje se přímou komunikací, která je neosobní, na rozdíl od osobního prodeje je klient osloven pomocí různých komunikačních nástrojů. Jednou z výhod tohoto typu komunikace je skutečnost, že cílový zákazník je osloven přímo a rychle. Díky přímému kontaktování klienta se velmi snadno vytváří zpětná vazba. Marketingoví specialisté sestavují plány přímého marketingu. Promýšlejí výběr konkrétního produktu zasílaného k vybrané cílové skupině. Dobrá znalost cílové skupiny a segmentu trhu je velmi významná. Pokud firma dobře zná přání a požadavky cílových klientů, snadněji zvolí produkt a vybere nejvhodnější cestu ke klientovi. Na základě těchto znalostí i přesněji stanoví nabídku. Informace o zboží putujícího ke klientovi musí být věcné, stručné a srozumitelné.

Firmy využívají různé nástroje přímého marketingu, mezi které patří například rozesílání katalogů. Především při prodeji služeb a celých kompletních balíčků služeb je katalog vhodnou formou, jak informovat klienta o veškerých podmínkách

[59] PŘIKRYLOVÁ, J. a H. JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2010. s. 106. ISBN 978-80-247-3622-8.
[60] KOTLER, P., V. WONG, J. SAUNDERS a G. AMSTRONG. *Moderní marketing 4. evropské vydání.* Praha: Grada Publishing, a.s. 2007. s. 594. ISBN 978-80-247-1545-2.

a charakteristice služeb. Různé pobyty, dovolené i lyžařské zájezdy si klient vybírá z pohodlí doma. Díky odkazu na telefonní číslo či webové stránky si může službu rychle a snadno zakoupit. V některých katalozích je na poslední stránce umístěn objednávkový formulář, který stačí jednoduše vyplnit a odeslat.[61]

Direct marketing je přímé spojení s klientem. Firma používá převážně telefonickou, či emailovou komunikaci. Využívá pošty a faxů. Opět záleží na charakteristice firmy. Vhodné jsou katalogy výrobků či služeb, telemarketing nebo nabízení výrobků přes teleshopping. K moderním způsobům přímého marketingu patří i elektronické nakupování.[62]

Telemarketing představuje rychlou možnost výběru a následné zakoupení zboží či služby. Tento nástroj marketingové komunikace je výhodný především kvůli rychlému poskytnutí informací a následnému výběru. Přímý marketing je uskutečňován pomocí **televizního vysílání**. Z diváka se snadno stane kupující. Moderní způsob prodeje zboží přes televizi je teleshopping. Divák pozoruje vysílání, kde je výrobek prezentován. Jeho vlastnosti a veškeré výhody jsou neustále opakovány a divákovi připomínány. Na obrazovce se po celou dobu vysílání prezentace výrobku divákovi zobrazuje telefonní kontakt, na kterém si zboží velmi jednoduše může objednat. Přímý marketing probíhá i formou zasílání poštovních zásilek. Cíleně rozesílané zásilky putují ke konkrétním cílovým skupinám. Nazývají se direkt mail. Směřují ke konkrétní skupině zákazníků, současných i potencionálních. Často obsahují vzorky zdarma, informační brožury, slevy na nákup nebo i děkovné dopisy za věrnost. Rozdílné jsou neadresované zásilky. Ty se více soustřeďují na získání nového klienta. Vzhledem k rozšířenému využívání počítačů a internetu se dnešní moderní obchod soustředí na elektronický marketing.[63]

Na internetu lidé tráví mnoho svého volného času. Potřebují jej i k práci. Proto obchodníci dobře vědí, jak důležité je získávat zákazníky na základě prezentace zboží na internetu. Maloobchody, velkoobchody i soukromé firmy si z tohoto důvodu zakládají na přehledných a aktuálních prezentacích na svých webových stránkách. Zboží, služby a výrobky jsou prezentovány a nabízeny klientům online. Díky technologickým možnostem internetu lze snadno získat veškeré podrobné informace o výrobku a službě, lze se dočíst recenze i přímo od spotřebitelů. Produkt si lze

[61] ŠVANDOVÁ, Z. *Úvod do marketingové komunikace.* Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2002. s. 96-97. ISBN 80-7083-637-7.
[62] KOTLER, P. a K. L. KELLER K. *Marketing management 12. vydání.* Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. s. 642. ISBN 978-80-247-1359-5.
[63] ŠVANDOVÁ, Z. *Úvod do marketingové komunikace.* Liberec: Technická Univerzita v Liberci, 2002. s. 99-100. ISBN 80-7083-637-7.

prohlédnout ze všech stran. Na základě propojenosti veškerých internetových stránek je možné vyhledat rozdíly cen u konkurence. Některé firmy umisťují na své webové stránky i různá videa. Například cestovní kanceláře natáčejí přímo v destinacích, aby mohli klientovi poskytnout kompletní obrázek o zakoupené dovolené. Díky elektronickému marketingu klient pouze sedí u svého počítače, v pohodlí domova a vybírá, co zakoupí. Po potvrzení objednávky přichází klientovi email, kde jsou shrnuty veškeré informace o nákupu, ceně, doručení a způsobu platby.

Osobní prodej oproti tomu vyžaduje především dobré komunikační dovednosti prodejce. Podrobnějšímu popisu tohoto marketingového nástroje je věnována následující podkapitola.[64]

2.4 Komunikační dovednosti

V lidském podvědomí se vytváří jisté představy a společně s vysíláním informace si dokážeme vybavovat různé symboly. Souhry a vzájemné propojení symbolů jsou důležité pro srozumitelnost komunikace. Díky tomu, že naše dorozumívání probíhá stejným jazykem, jsou i námi představované symboly stejné. Pokud se spojí společná představa o tom, co je vhodné za určitých okolností a jak se v těchto případech chovat, tak lze následně říci, že komunikujeme srozumitelně. O komunikaci můžeme také říci, že je nepřetržitým procesem. Není podmínkou mluvit. Stačí do dorozumívání zapojit neverbální komunikační prvky. Vysílané informace jsou přijímány a někdy i vysílány dál. To stejné platí i o signálech. Při komunikačním procesu je vytvořena zpětná vazba. Ta je zároveň jistou reakcí, která sděluje i to, že z komunikátora se snadno stane komunikant a naopak.[65]

Nejdůležitějším prostředkem k přenášení informací a myšlenek je jednoznačně řeč. Správně mluvit a smysluplně se vyjadřovat je jistým druhem umění. Není jednoduché v ten správný čas a na správném místě sdělovat dobře a jasně potřebné myšlenky, které nás napadají. Ne vždy mohou být správně přijímány a pochopeny druhými. Velmi snadno odstartují diskuzi, další jednání a vysvětlování. K vyhnutí se těmto komunikačním problémům se lidé učí dovednosti v rámci zlepšení a vytvoření

[64] KOTLER, P. a K. L. KELLER. *Marketing management 12. vydání.* Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. s. 664. ISBN 978-80-247-1359-5.
[65] MIKULÁŠTÍK, M. *Komunikační dovednosti v praxi.* Praha: Grada Publishing, a.s., 2003. s. 19. ISBN 80-247-0650-4.

efektivního dorozumívání, zdokonalují se v jednání, přesvědčování, vcítění se, či se učí ovlivňovat druhé.[66]

Toto umění může být i vrozené, člověk ho získá také cvikem a zkušenostmi. Úspěšný a efektivní prodej služby či výrobku se vyvíjí nejen na základě znalostí o nabízeném, ale především na základě komunikačních zkušeností prodejce. Ten by měl mít bohatou slovní zásobu, výborně ovládat jazyk a vyjadřování. Musí umět jasně, srozumitelně a pohotově formulovat své myšlenky. Účelem je zapůsobit a hlavně vzbudit citový prožitek u těch, kterým je promluva určena.

Úvod je nejdůležitějším bodem, na který navazují další části téměř čehokoli. Je stěžejní, ať už je jeho opodstatnění v různých školních pracích, knihách, prezentacích. Úvodem při prodeji služby je první setkání klienta s referentem prodeje čili první dojem. První část tohoto shledání výrazně ovlivní nadcházející průběh prodeje služby. První dojem si člověk o druhém vytvoří během velmi krátké chvíle.[67]

Při prvním setkání jsou pečlivě vnímány verbální, ale především neverbální projevy referenta prodeje. Zcela automaticky musí každý referent prodeje umět **verbálně komunikovat**. Umět mluvit a správně vyslovovat bez vad řeči je podstatné pro efektivní komunikaci s klientem. Verbální komunikace je dorozumívání se prostřednictvím slov a jazyka.[68]

Uměním správné **neverbální** gestikulace jsou komunikační dovedností, které se lze díky praxi a komunikačním cvičením naučit. Složky neverbální komunikace jsou ovládány pocity a vnitřními myšlenkami osobnosti člověka. Vyškolený referent prodeje dokáže momentální pocity potlačovat a komunikuje zcela profesionálně. Dokonale používá prvky neverbální komunikace. Oční kontakt je součástí prvního dojmu. Prodejce podá klientovi ruku, což se řadí do **haptiky**. Pohled prodejce je přímý, nevyhýbavý, s přátelským úsměvem. Stačí být milý a klienta přívětivě oslovit a přivítat. Prodejce musí dokonale ovládat **mimické svaly**, jelikož výraz obličeje vypovídá nejen o tom, jak se prodejce cítí, jakou má náladu, ale také o tom, zda je nervózní nebo nad věcí. Tento um je základním bodem pro pozitivní vývoj komunikace. Mezi sebou a klientem udržuje prodejce optimální vzdálenost. Udržování této vyhovující a přirozené vzdálenosti se nazývá **proxemika** (řeč prostoru). Do proxemiky spadá intimní zóna (milenci, nebližší rodinní příslušníci). Vzdálenost mezi dvěma subjekty je 40-50 cm.

[66] MĚCHUROVÁ, A. *Jak dobře mluvit a úspěšně jednat.* Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2008. s. 17. ISBN 978-80-86723-32-7.
[67] BEČVÁŘOVÁ, I. a V. HUMLEROVÁ. *Prezentační a komunikační dovednosti.* Praha: Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích. 2013. s. 35. ISBN 978-80-7394-417-9.
[68] MIKULÁŠTÍK, M. *Komunikační dovednosti v praxi.* Praha: Grada Publishing, a.s., 2003. s. 113. ISBN 80-247-0650-4.

Osobní zóna je definována vzdáleností 50-60 cm. Týká se dodržování vzdálenosti mezi přáteli, úředníky či známými lidmi. Veřejná zóna je určena vzdáleností od 350 cm. Lze ji nazvat únikovou zónou. Je využívána v komunikaci se širokou veřejností. U osobního prodeje je optimální společenská zóna udržována při styku s cizími lidmi, vzdálenost mezi dvěma subjekty se pohybuje v 120–350 cm. V osobním kontaktu s klientem je zapotřebí dodržovat veškeré zásady neverbální komunikace. Zkušený prodejce se řídí pravidly používání **kineziky**, což je zapojení pohybů těla, rukou, krku a hlavy do komunikace. Pohyby jsou vyvážené, klidné. Fyzický postoj prodejce spadá do **prosturiky**. Všechny projevy se opět rozvíjí od momentálního citového rozpoložení prodejce. Ten musí ovládat své tělo, nekřížit ruce a nemít je v kapsách. Musí dát klientovi najevo, že je k němu zcela otevřený, postojem i pohyby svého těla. Celková souhra veškerých projevů neverbální komunikace musí být harmonická, aby bylo následné komunikování úspěšné.[69]

Za umění lze považovat ovládání **paralingvistických** prvků. Ty jsou součástí hlasového projevu prodejce. Řadí se k nim hlasitost projevu, barva hlasu, plynulost řeči, rychlost řeči, kvalita, výška hlasu, frázování a pomlky v projevu. Nejoptimálnější je zvolit středně rychlé tempo řeči a přizpůsobit výšku a tón hlasu prostředí prodeje. Zvolit takovou kombinaci paralingvistických prvků, aby klient co nejvíce prodejci rozuměl. Veškeré prvky se dají nacvičit a během praxe se referent v projevu zdokonaluje.[70]

Prodej služby uskutečněný osobním kontaktem s klientem vyžaduje zvolení správných **argumentů**. Klienti v diskuzích často používají námitky, které jsou nepříjemné. Mohou být ve formě negativních recenzí k vybrané službě, mohou se týkat slabých stránek firmy. Je nutné, aby referent prodeje uměl na tyto poznámky klienta reagovat a vhodně argumentovat. Prodejce užívá věcné, přesné argumenty, mluví konkrétně k věci či využívá k přesvědčení klienta různé příklady. Musí zvolit vhodný slovník a přizpůsobit se jazyku klienta, tak aby byl pochopen. Referent komunikuje krátkými a jednoduchými větami. V diskuzi je potřebné dát klientovi prostor k vyjádření, nabídnout mu možnost reagovat a vyslovit vlastní názor. Následně prodejce musí aktivně zodpovědět otázky klienta a reagovat na jeho protiargumenty. Argumentace je přirozenou cestou k přesvědčení klienta ke koupi nabízené služby.[71]

[69] BEČVÁŘOVÁ, I. a V. HUMLEROVÁ. *Prezentační a komunikační dovednosti.* Praha: Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích. 2013. s. 15-18. ISBN 978-80-7394-417-9.
[70] MIKULÁŠTÍK, M. *Komunikační dovednosti v praxi.* Praha: Grada Publishing, a.s., 2003. s. 119-121. ISBN 80-247-0650-4.
[71] MĚCHUROVÁ, A. *Jak dobře mluvit a úspěšně jednat.* Univerzita Jana Amose Komenského, Praha: 2008 s. 56. ISBN 978-80-86723-32-7.

Být asertivním člověkem je jistě kladnou vlastností. Ne vždy je však prodejce obohacen touto vlastností. **Asertivita** patří k efektivní komunikaci. Ulehčuje jednání s klientem. Prodejce je v rámci asertivity ke klientovi upřímný, dokáže prosadit s klidem svůj názor i nesouhlas. Veškeré informace sděluje klientovi pravdivě, nic neskrývá. Asertivní prodejce se řídí pravidly slušnosti, galantnosti a ke klientovi je vždy ohleduplný. Pokud zaměstnavatel přijme na pozici prodejce asertivního člověka, je jednoznačné, že v rámci prodeje bude zaměstnanec úspěšný. Veškerou kritiku přijímá otevřeně a s klidem, klient se cítí chápán. Prodejce dokáže naslouchat, což je pro klienta velmi důležité.[72]

Sympatie, ale i důvěru si člověk u druhého získá tím, že ho aktivně poslouchá při rozhovoru. **Aktivní naslouchání** se používá nejen při komunikaci v osobních vztazích, ale především při prodeji služby či zboží. Zájem o slova druhých musí být na prodejci vidět. Aktivní naslouchání probíhá nepřetržitým zájmem o zákazníka.[73]

Celkový prodejní proces by mělo doprovázet **pozitivní myšlení** prodejce. Komunikace s klientem má být pozitivní na obou stranách. Teprve tehdy bude uskutečňována kvalitně. Pozitivní myšlenky prodejce a zákazníka usnadňují prodejní proces a veškeré činnosti, které s ním souvisí. Účelem pozitivního myšlení je chválit názory a přístupy druhých. Při prodeji je nutné projevovat pozitivní myšlenky a pocity.[74]

První dojem vytváří **oblečení a image** referenta prodeje. Pokud má na sobě uniformu firmy, musí být vždy upravená, čistá a vyžehlená. Prodejce nemá mít výrazné doplňky, které upoutávají příliš pozornosti. Image prodejce je první, na co se zákazník zaměří a podle čeho se také snadno rozhodne k dalšímu případnému kroku. V každém případě musí být celkový vzhled prodejce důvěryhodný.[75]

Vytváření mezilidských vztahů je proces tvořený několika na sebe navazujícími kroky. Vytváření pozitivních vztahů mezi páry, kolegy nebo prodejcem a zákazníkem je propojené **empatií**. Pokud dochází ve vztazích k vzájemnému porozumění, zvládají se i nečekané změny snadněji. Sympatie mezi lidmi usnadňují vyrovnání se s kritikou.[76]

V každém vztahu se objevují i negativní vlastnosti lidí, které rozhodně nejsou znakem profesionálního vystupování. Prodejce by je v žádném případě neměl

[72] MIKULÁŠTÍK, M. *Komunikační dovednosti v praxi.* Praha: Grada Publishing, a.s., 2003. s. 90-91. ISBN 80-247-0650-4.
[73] MIKULÁŠTÍK, M. *Komunikační dovednosti v praxi 2. doplněné vydání.* Praha: Grada Publishing, a.s., 2010. s. 88. ISBN 978-80-247-22339-6.
[74] DEVITO, J. A. *Základy mezilidské komunikace 6. vydání*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2008. s. 459. ISBN 978-80-247-2018-0.
[75] DEVITO, J. A. *Základy mezilidské komunikace 6. vydání.* Praha: Grada Publishing, a.s., 2008. s. 165. ISBN 978-80-247-2018-0.
[76] MIKULÁŠTÍK, M. *Komunikační dovednosti v praxi.* Praha: Grada Publishing, a.s., 2003. s. 87. ISBN 80-247-0650-4.

praktikovat. **Agresivita** může být důsledkem frustrace, osobních neúspěchů a nedostatků. Příčiny agresivního jednání mohou mít biologický původ nebo mohou být psychické i sociální povahy. Agresivní člověk ubližuje druhým, poškozuje nejen lidi, ale i zvířata.[77]

2.5 Psychologie v marketingové komunikaci

Osobnost se v běžném životě používá k označení lidí, kteří vynikají v něčem speciálním. Pohybují se v oblasti uměleckého, sportovního i společenského života. Jsou populární, neustále sledováni okolím a dennodenně připomínáni v médiích. V psychologii se termín „osobnost člověka" používá pro každého jedince jako jedinečného člena společnosti. Každý člověk má své jedinečné, originální a neopakovatelné vlastnosti, rysy, charakter, temperament, zájmy a potřeby.[78]

Při prodeji služby a jejím nákupu jsou členové prodejního procesu ovlivněni svými emocemi. V marketingové komunikaci je pochopení emocionálního rozpoložení zákazníka předpokladem úspěchu. **Emoce** jsou součástí komunikačního procesu, patří k efektivním prvkům, které slouží k vytváření účinné interakce. Momentální nálada zákazníka ovlivňuje vnímání kvality zboží a služeb. Aby lidé kupovali služby a výrobky, musí marketingoví specialisté porozumět jejich emocím. Spotřebitelé se rozhodují na základě svého emočního prožitku z nákupu. Emoce jsou spojené například se značkou produktu nebo image firmy. Klienti se rozhodují na základně vlastních preferencí a zkušeností. Pokud upřednostňují konkrétní značku, která uvede na trh novinku, zakoupí si ji bez dalších informací, jelikož jiné výrobky dané značky uspokojily jejich přání. Rozhodující vliv na emoce klienta má i obal produktu, jeho efekty, barva a tvar.[79]

Mezi nejzákladnější emoce patří nálada. Je důležité, aby prodejce rozpoznal, v jaké momentální náladě se klient nachází. Emočnímu rozpoložení poté přizpůsobil komunikaci. Zákazník může mít strach, být smutný či veselý. Ke všem těmto emočním projevům klienta musí prodejce přistupovat velmi opatrně a zodpovědně.[80]

---

[77] MIKULÁŠTÍK, M. *Komunikační dovednosti v praxi.* Praha: Grada Publishing, a.s., 2003. s. 93. ISBN 80-247-0650-4.
[78] FARKOVÁ, M., *Vybrané kapitoly z psychologie.* Univerzita Jana Amose Komenského. Praha: 2008. s. 95. ISBN 978-80-86723-64-8.
[79] VYSEKALOVÁ, J. a kolektiv. *Emoce v marketingu: Jak oslovit srdce zákazníka.* Praha: Grada Publishing, a.s., 2014. s. 19. ISBN 978-80-247-4843-6.
[80] FARKOVÁ, M., *Vybrané kapitoly z psychologie.* Univerzita Jana Amose Komenského. Praha: 2008. s. 80. ISBN 978-80-86723-64-8.

Součást marketingu je i ,,hra“ s cenou. Vysoké emotivní projevy jsou u lidí ve vztahu k ceně běžné. Výhody, akce a slevy působí na klientovu náladu. Po zakoupení výrobku za výhodnou cenu se cítí spokojeně. Emoce jsou spojené s distribucí výrobku. Firmy řeší umístění výrobku tak, aby se k nim zákazník co nejjednodušeji dostal a mohl si jej zakoupit. Rychlou a velmi populární cestou zboží ke klientovi je možnost zakoupení na internetu. Jakmile zákazník využije možnost dostavit se pro zboží například do obchodu, je ovlivněn širokým spektrem emocí. V místě prodeje klient používá zrak, čich, hmat, chuť. Pokud klient ucítí vůni, probouzí se v něm řada různých emocí, které snadno ovlivní jeho rozhodování o koupi. Stejně tak na něj zapůsobí možnost nabízené zboží osahat nebo dokonce některé druhy zboží i ochutnat.[81]

Porozumění klientovi je jednou z mnoha komunikačních dovedností. Pozorováním lze snadno získat první náznak tužeb klienta. Velmi důležitou dovedností, která s sebou nese úspěch při prodeji služby, je umění svého klienta **přesvědčit** o koupi. Přesvědčivá komunikace a její efektivita je součástí marketingového mixu. Prodejce si definuje cíl. Během komunikace se řídí postojem klienta, kterému se přizpůsobuje. Klientovi naslouchá a zjišťuje jeho přání a potřeby. Přesvědčit nového zákazníka o koupi je mnohem těžší, než si držet stávajícího klienta.[82]

K **přesvědčení a ovlivnění** je nutné ovládat prvky neverbální komunikace. Klienta je třeba zaujmout i pomocí signálů a gest. Prodejce udržuje přímý a dlouhý oční kontakt ke vzbuzení klientovi důvěry. Opakuje kladné informace, zjištěné předchozí diskuzí s klientem. Prodejce upozorňuje na zjištěné potřeby klienta a zdůrazňuje veškeré kladné vlastnosti nabízené služby. Přesvědčovací proces je propojen s ovlivňováním klienta. Postoj prodejce v konkrétní situaci ukazuje klientovi, jak přijímáme jeho přání a dotazy. Úspěch přesvědčování potvrdí fakt, že klient přijímá názor prodejce. Přesvědčení je proces vnitřního ztotožnění se s názorem prodejce, doplněný jistotou a důvěrou. Přesvědčovací proces funguje formou argumentace, kladení otázek, výzvy. Přesvědčování zákazníka je spojeno s působením na jeho emoce. V tomto případě je proces propojen s prvky manipulace. Ta se v přesvědčování objevuje ve formě slibování odměn, nasazování trestů nebo vyřčení výhružek. Při přesvědčování klienta je důležité spojit logické argumenty s emocemi. **Argumenty** a přesná fakta působí na klienta věrohodně. Na základně pravdivých faktů je

[81] VYSEKALOVÁ, J. a kolektiv. *Emoce v marketingu: Jak oslovit srdce zákazníka.* Grada Publishing, a.s., 2014. s. 11. ISBN 978-80-247-4843-6.
[82] PŘIKRYLOVÁ, J. a H. JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2010. s. 30-31. ISBN 978-80-247-3622-8.

přesvědčování jednodušší. **Osobní zkušenosti** prodejce vzbuzují u druhých důvěryhodnost. Pokud klient ví, že prodejce je expertem v oboru, snadněji se nechá ovlivnit a věří jeho informacím. Etika je spojena s projevem prodejce. Jde o vytváření respektu a naslouchání prodejce. V některých případech má prodejce z prodeje jisté odměny. Klient by měl být o této skutečnosti informován a tento fakt respektovat. Prodejce musí odhadnout správný okamžik na sdělení životní zkušenosti. Lidé osobním zkušenostem věří mnohem více. Pokud je prodejce nadšený pro konkrétní službu, je to také dalším jistým způsobem získání důvěryhodnosti klienta. Nadšený prodejce je klientem pozorněji vnímám. Při přesvědčování prodejce působí hlavně na city. Efektivní komunikace se vyvíjí na základě mnoha faktorů poznávání klienta. Je důležité odhadnout, v jakém se nachází rozpoložení, jakou má náladu a následně přizpůsobit komunikaci věku, jeho přáním, požadavkům a časovým možnostem, nezdržovat ho a nezahlcovat přebytečnými informacemi. Efektivní je dát klientovi prostor na vlastní názor a nechat si nabídku promyslet. Rozhodně na klienta netlačit či ho dokonce nutit.[83]

V současné době se bohužel spotřebitelé velmi častěji setkávají s praktikami podvodných prodejců, kteří jsou již známí pod označením ,,Šmejdi“. Ti nabízejí různé druhy zboží za nesmyslně vysoké ceny. Pořádají předváděcí akce, kterých se zúčastňují většinou senioři, na které jsou tyto akce většinou cíleny. Pod psychickým nátlakem jsou nuceni ke koupi předraženého zboží. Prodejci využívají krutých způsobů, jak donutit seniory ke koupi. Často se jedná o praktiky, které jsou daleko za hranicemi slušného chování. Prodejci se chovají agresivně, vulgárně, návštěvníky akcí ponižují, manipulují s nimi. Využívají bezbrannosti a lehké manipulovatelnosti seniorů. O těchto zvrácených praktikách prodeje je natočený film s názvem ,,Šmejdi.“ I když film zhlédla méně než polovina seniorů ze všech diváků, je již v současné době účast seniorů na těchto akcí menší.[84]

Nabízí se tedy otázka, z jakého důvodu nedochází u seniorů k poučení a ignorování těchto podvodných akcí? Staří lidé jsou ve věku, kdy se cítí osamocení a různé předváděcí akce jsou pro ně možností a příležitostí k posezení se známými či cizími lidmi se stejným pocitem samoty. Propagační letáky jsou poutavé, působí důvěryhodně. V rámci akce dle letáků bývá vše za výhodnou cenu či zcela zdarma.

[83] MIKULÁŠTÍK, M. *Komunikační dovednosti v praxi.* Praha: Grada Publishing, a.s., 2003. s. 228-229. ISBN 80-247-0650-4.
[84] *Ceskatelevize.cz* [online]. ©1996-2015 [cit. 2015-01-16]. Dostupné z:http://www.ceskatelevize.cz/porady/10536031201-smejdi/

Tyto informace se pro budoucí návštěvníky stávají směrodatnými. Do střetu s realitou se návštěvník ocitá až na místě, kdy je odchod z akce problematický.

3 PODPORA PRODEJE

3.1 Reklama

Jedna z nejdůležitějších a neustále se zdokonalujících složek marketingového mixu je reklama. Užitečnost této neosobní komunikace se neustále zvyšuje a je využívaná stále větším počtem firem. Tento prostředek marketingové komunikace je firmami oblíbený z důvodu efektivního oslovování klientů. Snadno lze dle působivé reklamy klienty informovat, upoutat jejich pozornost, získat je a přesvědčit. Firmy lákají používáním reklamních prostředků současné i potencionální klienty k příchodu na prodejní místo. Jde o cílenou metodu poskytnout informace o kvalitách a charakteristice výrobků, služeb i myšlenek. Řada společností i firem poskytují na vytváření reklamy velké částky, jelikož vědí, že investice do reklamy je důležitá. Veškeré výdaje na reklamu jsou ovlivněné velikostí a aktuální finanční situací firmy. Nejvíce investují do reklamy výrobci alkoholických a nealkoholických nápojů, mobilní operátoři, výrobci kosmetických produktů, podniky vyrábějící automobily a farmaceutické firmy.[85]

Reklama je placená neosobní komunikace prostřednictvím masových médií.[86]

Reklama je jedním z nejstarších, nejviditelnějších a nejdůležitějších nástrojů marketingového komunikačního mixu.[87]

Součástí reklamy je budování značky a stává se jistou identifikací firmy. Reklama neslouží k prodeji zboží sama o sobě, ale díky ní je prodej uskutečňován, jelikož vytváří podněty pro spotřebitele. Komunikace prostřednictvím reklamy není osobní, proto se může stát, že klient je nedůvěřivý a méně poutavá reklama ho nepřesvědčí o koupi. Reklama je od počátků obchodování velmi oblíbenou formou podpory prodeje a objevuje se prakticky všude.[88]

Reklama má několik podstatných vlastností. Díky ní služby a výrobky **pronikají** do podvědomí spotřebitele. Informace zveřejněné v reklamě může prodejce několikrát opakovat. Spotřebitel na základě zhlédnutí reklamy může neustále srovnávat a porovnávat konkurenci na trhu. Díky reklamě spotřebitel vnímá sílu, originalitu

[85] PŘIKRYLOVÁ, J. a H. JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2010. s. 66. ISBN 978-80-247-3622-8.
[86] ŠVANDOVÁ, Z. *Úvod do marketingové komunikace.* Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2002. s. 57. ISBN 80-7083-637-7.
[87] DE PELSMACKER, P. a kol. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2003, s. 187. ISBN 80-247-0254-1.
[88] PŘIKRYLOVÁ, J. a H. JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2010. s. 66. ISBN 978-80-247-3622-8.

a jedinečnost prodejce. Často je plná barev, zvuků a tvarů. Díky těmto faktorům spotřebitele ovlivňuje zesílená **působivost** reklamy. Na základě neosobní komunikace s klientem prostřednictvím reklamy nevzniká mezi spotřebitelem a firmou žádný vztah, **nedochází k osobnímu kontaktu**. Klient proto necítí povinnost nijak na reklamu reagovat. Sám se může rozhodnout o pokračování jeho zájmu zakoupení služby či výrobku.[89]

Vizuální podoba reklamy je ovlivněna technologickým vývojem a modernizací doby. Je patrné, že reklama není vymožeností současnosti. Má kořeny hluboko v lidské historii. Vznikla spolu s prvním směnným obchodem. První formy reklamy jsou zaznamenané již v otrokářské společnosti. Lidé vyvolávali ceny otroků a dobytka, informovali o svém zboží různými popěvky. Již zde se objevovala konkurence a každý obchodník se chtěl odlišit a nalákat zákazníky právě ke svému zboží. Za účelem získání zákazníka se vyráběly cedule, plakáty, umisťovaly se nápisy na domy. Předchůdcem reklamy byly rozmanité symboly, obrázky, sošky i plastiky. Se vznikem knihtisku se objevila reklama v tištěné formě. S rozvojem tištěných periodik se snadno rozšířilo umístění reklamy do novin. Již v této době si každý obchodník uvědomoval potřebu informovat zákazníky neustále o svém výrobku. Reklama je efektivní a rychlou metodou oslovování zákazníka. Zvolit správný druh nosiče pro reklamní sdělení je jeden z hlavních cílů reklamní strategie firmy. Reklama se objevuje v elektronických sdělovacích prostředcích jako je internet, rozhlas a televize. Velké množství reklamy lze naleznout i v klasických médiích, kam spadají plakáty, noviny a časopisy. Volba médií je ovlivněna aktuální poptávkou a druhem nabízeného produktu či služby.[90]

3.1.1 Druhy reklamy

Reklamu lze rozlišit na základě subjektu vysílajícího reklamní sdělení. Firmy a různé podniky zabývající se výrobou zboží a produktů využívají reklamu **výrobkovou** (produktovou). Cílem je zaměřit spotřebitele na přednosti konkrétního produktu. Firmy, jejichž hlavní koncepcí není výroba, používají reklamu institucionální (Corporate

[89] KOTLER, P. a K. L. KELLER K. *Marketing management 12. vydání.* Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. s. 594. ISBN 978-80-247-1359-5.
[90] PŘIKRYLOVÁ, J. a H. JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2010. s. 66. ISBN 978-80-247-3622-8.

Advertising). Ta směruje spotřebitele na značku, pověst, image firmy, podniku či různých osob, míst a orgánů statní správy.[91]

Konkrétní druh reklamy je přizpůsoben fázi výrobku či služby. Pokud firma vyrobí nový produkt nebo chce zákazníkovi nabídnout novou službu, využívá reklamu **informativní**. Jsou to reklamy, do kterých se investuje vysoká finanční částka. Firma potřebuje upoutat pozornost, prosadit se, odlišit se od konkurence a především získat klienty. Vhodným reklamním prostředkem jsou televizní spoty běžící v kratších časových intervalech. Efektivní jsou také velké billboardy umístěné u frekventovaných silnic. Je důležité tuto reklamu zajímavě odlišit od ostatních. **Přesvědčovací** reklama se využívá pro posílení prodeje výrobku, který se právě nachází ve fázi zralosti. Úkolem této reklamy je rozšíření poptávky po službě, výrobku nebo myšlence. I úspěšné firmy musí svůj výrobek nebo službu zákazníkům připomínat, jinak by mohl být v konkurenčním boji s jinými firmami zapomenut. **Připomínková** reklama pokračuje v předchozích reklamních aktivitách. Každá služba, výrobek, firma a její značka potřebují upoutávat pozornost zákazníka neustále. Upozorňovat ho na jeho stálou existenci na trhu.[92]

Ve velkoobchodech je uplatňována **obchodní** reklama se zaměřením na koncové zákazníky. Ty zajímají akce, slevy a výhody. Pro tento druh reklamy se používají reklamní letáky vyvěšené přímo ve velkoobchodě nad konkrétním zlevněným výrobkem. Při prodeji služeb, například dovolené nebo pobytového balíčku, je využíváno plakátu vylepených ve výloze. Ty jsou barevně výrazné a velkým písmem je napsána například lákavá cena zájezdu, která je časově omezená.[93]

Řada firem vzájemně spolupracuje a dohromady tak vytvářejí firemní vztah. Často se jedná o spojení obchodníka a výrobce. Svojí spolupráci reprezentují **kooperativní**, společnou reklamou. Veškeré náklady na reklamu se dělí mezi společníky. Firmy používají reklamu **komparativní**, ve které se srovnávají produkty vlastní s produkty konkurence. **Sociální** reklama se zabývá poukazováním na sociální problémy. Jsou to plakáty, billboardy, upozorňující na škodlivost drog, kouření, pití alkoholu.[94]

Reklamu lze dále dělit podle nosiče (média). **Televizní reklama** je rozdílná dle možností přenosu. Zároveň je třeba brát na vědomí, že televize působí na estetické prožitky diváka, na jeho emoce a psychiku. Audiovizuální způsob vysílání reklamy

[91] ŠVANDOVÁ, Z. *Úvod do marketingové komunikace.* Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2002. s. 57 ISBN 80-7083-637-7.
[92] PŘIKRYLOVÁ, J. a H. JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2010. s. 66. ISBN 978-80-247-3622-8.
[93] Příloha A: Obchodní reklama, letáky aktuálních akcí
[94] ŠVANDOVÁ, Z. *Úvod do marketingové komunikace.* Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2002. s. 58. ISBN 80-7083-637-7.

efektivním způsobem prezentuje produkt, jeho vzhled a vlastnosti. Výhodami televizní reklamy je především masové pokrytí, častá opakovatelnost, flexibilita a široký dosah. Televize je diváky někdy sledována pasivně, což vede k tomu, že někteří diváci cíleně přepínají programy, aby se reklamě vyhnuli. Dalšími nevýhodami je dočasnost sdělení, omezený prostor na obsah sdělení, často vysoké náklady a dlouhá doba produkce.[95]

Internetovou reklamu volí takové firmy, pro které je podstatné oslovit cílovou skupinu v globálním měřítku. Díky interaktivně si sám zákazník kdykoliv zvolí, zda chce či nechce zhlédnout reklamu. Zpětná vazba je snadno získána a reklama je nepřetržitá. Internet je velmi rychlé a pružné médium, na kterém lze reklamu snadno aktualizovat. Navíc je také levným reklamním médiem.[96]

Firmy často zveřejňují reklamu na svých webových stránkách. Nevýhodou je této reklamy je nemožnost se zaměřit na vyhrazenou cílovou skupinu, technická omezenost a velká konkurence reklamního sdělení. Pro některé uživatele také může být reklama nežádoucí. Zobrazuje se po kliknutí na stránku a pomocí reklamních tlačítek odkazuje uživatele na další webové stránky. Internetová reklama je prováděna dvěma způsoby. Prvním způsobem je zobrazování reklamy přímo na webových stránkách, druhým zasílání reklamy na email.[97]

Rychlým a cenově dostupným prostředkem k šíření reklamy je **rozhlas**. Spotřebitel reklamu v rozhlase vnímá pouze sluchem. Poslouchání rozhlasu je často spojené s jinými činnostmi.[98]

Noviny, časopisy a další tištěná média patří k nejlepším prostředkům umístění reklamy. Čtenář má tisk neustále k dispozici, při ruce. Sám si může zvolit čas a místo pro četbu reklamního sdělení. Čtenář se může vracet ke starším reklamám a srovnávat je s novinkami.[99]

Venkovní reklama má svůj původ již na počátku vzniku obchodu. V dnešní době může mít mnoho různých podob. Vídáme ji v podobě billboardů, reklamních tabulí, plakátů a štítů. Může být nazývána i jako outdoorová reklama. Podstatou je rychlý přenos jednoduchých myšlenek a sloganů. Výhodou této reklamy je neustálé připomínání se spotřebitelům a opakovatelnost. Bývá však častým tématem diskuzí

[95] PŘIKRYLOVÁ, J. a H. JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2010. s. 72 73 ISBN 978-80-247-3622-8.
[96] ŠVANDOVÁ, Z. *Úvod do marketingové komunikace.* Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2002. s. 66 ISBN 80-7083-637-7.
[97] DE PELSMACKER, P. a kolektiv. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2003, s. 187 ISBN 80-247-0254-1.
[98]PŘIKRYLOVÁ, J. a H. JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2010. s. 74. ISBN 978-80-247-3622-8.
[99] ŠVANDOVÁ, Z. *Úvod do marketingové komunikace.* Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2002. s. 62 ISBN 80-7083-637-7.

z estetického hlediska. Spotřebitelům se nelíbí její umístění v rámci narušování přírodní scenérie. S **ambientní** reklamou se spotřebitelé setkávají například v obchodních centrech, kde je tato reklama umístěna na nákupním vozíku, na jeho madle. Ambientní reklama netradičním způsobem upoutává pozornost spotřebitele. Jejím cílem je zapůsobit na jeho pozornost originalitou a nápaditostí v podobě umístění reklamy u eskalátorů, na pásu pokladen. Efektivní forma této reklamy je i laserová projekce na budovách nebo použití známé vůně v divadlech.[100]

3.1.2 Etika v reklamě

Etické zásady a zodpovědnost se netýkají pouze organizací a firem. Pro společnost je důležité uvědomit si existenci etických kodexů. Různé podoby těchto zásad, kterými jsou deklarace práv, firemní kréda, etické kodexy, by měly patřit k důležitým dokumentům firem a organizací.[101]

Spotřebitelé vnímají reklamu jako moderní nástroj propagace zboží či služeb, zároveň ji vnímají i jako manipulační nástroj podporující nepotřebný konzum. Reklamní průmysl je zapotřebí na základě etických zásad a právních předpisů regulovat.[102]

Veškeré tyto předpisy jsou obsažené v zákonu o regulaci reklamy **40/1995 Sb.** Reklama je jasně definována, tvůrci reklamních kampaní by se těchto zákonem daných definic měli držet. Již několikrát se však na trhu vyskytla **klamavá** reklama. Ta šíří o firmě, produktu, výrobku či službě klamavé informace. Obsahuje údaje vyvolávající ve spotřebiteli mylné představy. Cílem této reklamy je oklamat zákazníka, vyvolat v něm falešné představy a přesvědčit ho o koupi. Obsah a zpracování reklamy může být pravdivý. Reklama je prezentovaná s jistou nadsázkou, která by měla být spotřebiteli zřejmá. Pravdivý údaj lze označit za klamavý, pokud je uveden v souvislostech vyvolávajících v závěru omyl. Nejčastějšími klamavými reklamami jsou reklamy zaměřené na léky a různé doplňky stravy. Většinou slibují zázračná uzdravení na základě různých přídavných látek. [103]

---

[100] PŘIKRYLOVÁ, J. a H. JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2010. s. 77. ISBN 978-80-247-3622-8.
[101] NYTROVÁ, O. a M. PIKÁLKOVÁ. *Etika a logika v komunikaci.* Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2007. s. 135 ISBN 978-80-86723-45-7.
[102]KARLÍČEK, M. a P. KRÁL. *Marketingová komunikace Jak komunikovat na našem trhu.* Praha: Grada Publishing, a.s., 2011. s. 50 ISBN 978-80-247-3541-2.
[103] VYSEKALOVÁ, J. a kolektiv. *Emoce v marketingu Jak oslovit srdce zákazníka.* Grada Publishing a.s., 2014. s. 119. ISBN 978-80-247-4843-6.

Jedním z příkladů je i podání stížnosti na reklamu, u které dochází ke klamání spotřebitele. Reklama společnosti Mediarex Communications and Consulting, prezentující doplněk stravy Preventan. Reklama vyvolává ve spotřebiteli dojem léčivých a preventivních účinků. Ty však dle zákona doplňky stravy nemůžou zajistit.

,,Reklama na Preventan naznačovala, že užíváním přípravku mohou lidé předcházet chřipce a nachlazení. Nejvyšší správní soud loni pokutu potvrdil s vysvětlením, že reklama nemůže prezentovat potravinu jako léčivo. Skutečnost, že se jedná o doplněk stravy, není z reklamy patrná, rozhodli soudci.“[104]

Při volbě reklamní strategie je důležité dávat velký pozor na originalitu reklamního sdělení. To má být sice poutavé, ale ne takovým způsobem, aby provedení získalo větší pozornost než produkt samotný. Příkladem je reklama vysílaná v televizi v roce 2005, kdy reklamní portál Centrum.cz zvolil k podpoře návštěvnosti originální reklamu. Ta byla spojena se sloganem ,,Běžte tam, kde vám rozumějí“.

,,V televizním spotu přichází mladý pár do čínské restaurace, a žena požádá číšníka, aby se jí postaral o buldočka Bobíka. Pár čeká na jídlo, po určité době se ozve gong, přichází šéfkuchař a hrdě zvedá poklop jídla se slovy: ,,Bóbika!“

Tento reklamní spot je dodnes velmi známý a patří k těm oblíbeným. Pokud je však osloven divák, který si na tento reklamní spot vzpomene, ve většině případů si nevzpomene, na co konkrétně byla reklama směřovaná. Tato reklama je příkladem toho, kdy obsah reklamy zcela zastínil produkt a smysl.[105]

Efektivní reklamy lze dosáhnout již při její tvorbě. Podstatou je zaměřit se na pocity zákazníka. Hlavním a konečným cílem je prodej služby či poduktu a následný zisk firmy. Při zpracovaní strategického sdělení je hlavní otázkou, **co chceme sdělit** zákazníkům. Přesvědčivé sdělení je základnou reklamní strategie. Musí obsahovat informace o tom, proč je výrobek specifický, jeho výhody, hodnoty a přínosy pro klienta. Před tím, než firma stanoví obsah sdělení, musí prozkoumat cílovou skupinu, uvědomit si její potřeby a význam výrobku, produktu či službu pro danou skupinu.[106]

Základem poutavé reklamy je volba správných efektů v podobě barev, zvuku, velikostí písma, rozměrů a tvarů. Veškeré její části dokážou ve spotřebiteli vzbudit různé emoce. Člověk je každý den vystavován mnoha situacím, kdy poslouchá své

[104] MEDICAL TRIBUNE. *Tribune.cz* [online]. ©2000-2012 [cit. 2010-02-02]. Dostupné z: http://www.tribune.cz/clanek/16434.
[105] PŘIKRYLOVÁ, J. a H. JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2010. s. 84. ISBN 978-80-247-3622-8.
[106] DE PELSMACKER, P. a kolektiv. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2003, s. 187 ISBN 80-247-0254-1.

emoce a nevnímá, co mu říká jeho rozum. Tohoto faktu se drží tvůrci reklamních strategií. Poutavá reklama v zákazníkovi musí vyvolávat kladné emoce. Lidé chtějí mít ze zakoupených výrobků radost. Chtějí se cítit z nákupu šťastně a spokojeně. Prožívání různých **emocí** trvá z psychologického hlediska kratší dobu, než projevy nálady. Pokud klient spatří reklamu, nejdříve bude působit na jeho emoce, následně, pokud dojde k zakoupení výrobku, bude mít klient radost a projeví se u něj pozitivní nálada. Tvorba reklamy je zaměřená na lidskou paměť, myšlení, vnímání a motivaci [107]

Emoce mají u reklamy zásadní význam. Protože jsou nepostradatelnou součástí veškerých lidských myšlenek.[108]

3.2 Osobní prodej

Pod tímto pojmem si lze dle názvu snadno představit jeho podstatu. Jedná se o interpersonální proces prezentace a následného prodeje výrobku nebo služby. Osobní prodej se odehrává v přímém kontaktu mezi prodávajícím a kupujícím. Konkrétní definice autorů se liší.[109]

,,Jedná se o přímou komunikaci ,,tváří v tvář" při prezentaci výrobku či služby mezi dvěma nebo několika osobami za účelem prodeje."[110]

Osobní prodej patří ke starodávnému lidskému umění. Prodejci byli již v dávných dobách, tak jak je patrné z knih a historických filmů, velmi dobrými řečníky. Byli upovídaní, vtipný, zákazníka se snažili maximálně zaujmout a často byli neodbytní. S moderní dobou se změnil i prodejce. Stal se profesionálem. Očekávají se od něj kvalitní komunikační dovednosti. Musí být připraven řešit vzniklé komplikace ihned na místě. Při osobním prodeji musí prodejce dodržovat etická pravidla. Prodejce nesmí v žádném případě zákazníkům lhát o nabízeném zboží či službě, nesmí být vtíravý a neodbytný. Nesmí zákazníka nutit ke koupi za každou cenu. Neadekvátní chování prodejce nepatří k profesionálnímu vystupování.[111]

---

[107] DU PLESSIS, E. *Jak zákazník vnímá reklamu*. Brno: Computer Press, 2007. s. 2-3 ISBN 978-80-251-1456-8.
[108] DU PLESSIS, E. *Jak zákazník vnímá reklamu*. Brno: Computer Press, 2007. s. 2 ISBN 978-80-251-1456-8.
[109] PŘIKRYLOVÁ, J. a H. JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2010. s. 84. ISBN 978-80-247-3622-8.
[110] ŠVANDOVÁ, Z. *Úvod do marketingové komunikace.* Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2002. s. 47. 62 ISBN 80-7083-637-7.
[111] PŘIKRYLOVÁ, J. a H. JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2010. s. 126. ISBN 978-80-247-3622-8.

Výhodou osobního prodeje je jednoznačně **zpětná vazba**. Při komunikaci s prodejcem může klient reagovat a pokládat otázky, správně vyškolený prodejce aktivně odpovídá. **Flexibilita** umožňuje opravu nesprávného pochopení sdělení klientem. Osobní prodej probíhá **interaktivně**, prodávající a kupující vzájemně reagují na své chování. Nevýhodou je podání **mylných informací** klientovi, které nelze vzít zpět. Kupující může na prodejce naléhat a používat psychický nátlak. Při prodeji může docházet k pomlouvání konkurence, vyřčení nesplnitelných slibů. Tomuto lze snadno předcházet, a to kvalitním výběrem prodejce a ověření si jeho komunikačních dovedností. Osobní prodej patří k **nákladově náročným** složkám komunikačního mixu.[112]

Osobní prodej se dělí na prodej v terénu, pultový prodej a telemarketing. Prodej v terénu je klasickým druhem prodeje, kdy jde prodejce přímo za zákazníkem, a to přímo do jeho domu. Tohoto druhu využívají pojišťovny, kosmetické firmy či firmy zaměřené na prodej zboží do domácnosti. Pultový prodej využívají především maloobchodníci. Zákazník si sám zvolí, do jakého obchodu si přijde potřebnou službu či zboží zakoupit. Klienty do svého obchodu maloobchodníci lákají různými letáky, výstavkami, akcemi, slevami a výhodami. K průzkumu přání nových zákazníků a jejich oslovení se využívá telemarketing. Interaktivní telemarketing využívají firmy, které chtějí zákazníkovi co nejvíce usnadnit nákup produktu. Zákazník si objedná službu na účet volaného, tedy firmy.[113]

Multi Level Marketing je novodobý, velice efektivní a spolehlivý nástroj marketingu. Hlavní cílem MLM je dosažení zisku na základě obratu. Od ostatních nástrojů se liší především tím, že zboží či služby mají přijatelné cenové podmínky a putují přímo ke konečnému spotřebiteli, což je velká výhoda. Firmy nevyužívají žádné mezičlánky, kterými jsou většinou velkoobchody a další prostředníci. Díky tomu nemusí firmy řešit vysoké náklady, které by vydávaly na zaplacení vysokých marží prostředníkům a na různé reklamní akce potřebné k podpoře prodeje zboží a služeb. Úspory, které multilevelové společnosti získají, mohou využít k odměnění pracovníků nebo k investici do nových produktů.[114]

[112] ŠVANDOVÁ, Z. *Úvod do marketingové komunikace.* Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2002. s. 49 ISBN 80-7083-637-7.
[113] PŘIKRYLOVÁ, J. a H. JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2010. s. 127. ISBN 978-80-247-3622-8.
[114] *Mlm jinak*. [online]. © 2011 [cit. 2015-02-07]. Dostupné z: http://www.mlmjinak.cz/

3.3 Znalosti produktu s využitím vlastních zkušeností

K dosažení **úspěšného prodejního procesu** je potřebný zkušený prodejce jeho značné **prodejní schopnosti**. Pokaždé, když referent prodeje nabízí klientovi službu, produkt nebo výrobek, vypraví jakýsi příběh sestavený z několika částí nutných alespoň z části dodržovat. Prodejní diskuze se může během prodeje několikrát měnit. Prodejce musí být schopný zvládat veškeré ojedinělé situace, kterým bude vystaven. **AIDA** je model aplikovaný na osobní prodej. První fází je získání pozornosti zákazníka (attention), druhou fází je udržení zájmu (interest), následuje vzbuzení touhy u klienta (desire) a proces končí dosažením akce (action).[115]

Kvalifikovaný prodejce musí mít určité vlastnosti, mezi které patří zdravé sebevědomí, osobní motivace, jasné cíle a především pozitivní přístup. Je důležité, aby referent prodeje věřil nabízenému, věřil svým dovednostem a schopnostem prodávat. Dále je třeba, aby svou práci dělal rád a s nadšením. Byl samostatný a veškeré komplikace dokázal zvládat sám, bez pomoci. V práci byl motivovaný a následně za dobrou práci odměněný. Důležité je rozpoznat, jak se cítí zákazník a zároveň se umět vcítit do pozice druhé strany. Důvěryhodnost vzbudí prodejce tím, že dokáže pochopit situaci klienta, stává rádcem. Když pochopí, co klient skutečně chce, může dojít i k situaci, že zakoupení výrobku klientovi nedoporučí. Prodejce využívá strategický nátlak a zároveň si buduje u klienta strategickou pozici. Klient v něm cítí oporu a obrací se na něj s dalšími požadavky a přáními. Prodejce v této chvíli může doporučit vhodnější výrobek. Nejdůležitějším předpokladem kvalifikovaného prodejce je uplatnění jeho znalostí o nabízeném produktu či službě. Nejlepší a nejzkušenější prodejce perfektně znají výrobek, jeho použití, vlastnosti, výhody a ovládání. Dokážou vše porovnávat s konkurencí a vyzdvihnout přednosti.[116]

Prodejci služeb by měli mít konkrétní nabízenou službu osobně vyzkoušenou. Pokud jde o službu ve formě dovolené či pobytového zájezdu, mají vlastní fotografie, poznámky a postřehy, které mohou klientovi prezentovat. Autorka má osobní zkušenosti s prodejem dovolené v cestovní kanceláři. V rámci tříleté praxe je schopna již snadno odhadnout klienta a přizpůsobit mu prodejní proces. Z osobních zkušeností autorky je patrné, že velmi záleží na momentální náladě klienta, na jeho komunikativnosti a finančních prostředcích. Je důležité odhadnout, zda má klient čas. Pokud autorka pozná, že klient spěchá, musí mu nabídku přizpůsobit a prodej co

[115]KOTLER, P. a K. L. KELLER. *Marketing management 12. vydání.* Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. s. 594. ISBN 978-80-247-1359-5.
[116] PŘIKRYLOVÁ, J. a H. JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2010. s. 130. ISBN 978-80-247-3622-8.

nejvíce, ale zároveň efektivně urychlit. Dále se prodej odvíjí na základě jeho přání, dle prvních otázek lze zjistit, s jakým cílem klient přišel do prodejny. Dle informací, které referentka prodeje dále zjistí, se vyvíjí prodej služby. Referentka prodeje musí odhadnout, jaké služby může klientovi nabídnout. Pokud jí to on sám nesdělí, docílí konkrétního přání položenými otázkami.

3.4 Zázemí a podmínky pro klienta

Prostředí, ve kterém se klient nachází při nákupu služby či výrobku, je nutné řešit v rámci marketingové strategie. **Místo prodeje** a jeho **okolí** má veliký vliv na to, zda si zákazník vybranou službu či výrobek zakoupí. Již při **plánování umístění** kamenné prodejny, pobočky, či prodejní plochy, je nutné vybrat vhodné okolí. Je důležité myslet na to, že prostředí, ve kterém se klient nachází, ovlivňuje jeho celkové dojmy a pocity, které ho doprovází při nákupu. Mezi další podstatné faktory, které ovlivňují zákazníkovo chování při nákupu, patří **místo prodeje** a **nákupní podmínky.**

Nákupní prostředí je řešeno tak, aby vyvolávalo v zákazníkovi pozitivní emoce, působící jako impulsy k probuzení touhy zakoupit si výrobek nebo službu. K tomu, aby se povedlo firmě v zákazníkovi tyto emoce a touhy vyvolat, musí nejdříve pochopit:

- **motivační faktory,**
- **hodnotové systémy,**
- **potřeby zákazníka.**

Všechny tyto faktory lze při odborně promyšlené prezentaci zboží uspokojit. V roce 2010 byly zveřejněny výsledky dlouhodobého výzkumu vnímání reklamy spotřebitelem. Tento výzkum přinesl výsledné informace o tom, že právě místo prodeje je stále efektivní pro umisťování reklamy. Na pobočce či v prodejně není zákazník reklamou přesycen a aktivně ji vnímá, pročítá, zajímá se o ni. Jelikož se v obchodních centrech vyskytuje řada zábavných i relaxačních aktivit a zákazník si snadno může spojit nákupy se zábavou i odpočinkem, je velmi efektivní vybrat pro umístění prodejny právě obchodní centrum. Při volbě správného umístění je důležité uplatnit pravidla merchandisignu, tzn. že zboží se nachází ve správný čas na správném místě a za přijatelnou cenu. Jde o to, účelně spojit příjemné prostředí v obchodě s touhami

a přáními zákazníků. Hlavní podstatou není jenom prodat a dosáhnout zisku, ale zajistit, aby si každý zákazník dokázal nakupování užít.[117]

Střídání emocí doprovází každého zákazníka při každém nákupu. Podstatný vliv na konečný prodej má však spíše momentální nálada zákazníka. Prodejce musí zvolit takové prostředí, které nebude vyvolávat v zákazníkovi rušivé emoce, ta pak naopak mohou zákazníka při nákupu rozptylovat a vést jiným směrem, než je žádané. Z těchto důvodů je důležité zvolit vhodné reklamní materiály, které budou zákazníka příjemně doprovázet při výběru a následném nákupu.[118]

Důležitou složkou k přilákání zákazníka k nákupu zboží, výrobků, čí služeb, je vytvořit pro něj co nejlepší **nákupní podmínky**. Určitým vývojem prochází:

- **maloobchodní trh,**
- **zákazník.**

Požadavky klientů na podmínky nákupu se postupem času hodně změnily. Moderní doba vyžaduje změny ve všech procesech i směrech obchodování. Zákazníci jsou nyní mnohem náročnější a už jim nestačí okouzlení širokou nabídkou služeb či nevídanou nabídkou různého netradičního zboží. Mění se životní styl, časové rozvrhy dne i délka pracovní doby, proto chtějí spotřebitelé různé změny v oblasti prodeje. Je vyžadována delší otevírací doba obchodů, rozšířenější nabídka sortimentu zboží, kvalitní přístup prodejců a také čistota prodejního prostoru. Firma, která dokáže zajistit výborné nákupní prostředí a výborné nákupní podmínky svým klientům, je na dobré cestě k úspěchu, jehož hlavním cílem je dosahování zisku, udržení stávajících klientů, získání nových klientů, budování dobrého jména a zapamatovatelné značky.[119]

[117] VYSEKALOVÁ, J. a kolektiv. Chování zákazníka. Grada Publishing, a.s., 2011. s. 59. ISBN 978-80-247-3528-3.
[118] VYSEKALOVÁ, J. a kolektiv. *Emoce v marketingu Jak oslovit srdce zákazníka.* Grada Publishing a.s., 2014. s. 68. ISBN 978-80-247-4843-6.
[119] VYSEKALOVÁ, J. a kolektiv. *Chování zákazníka.* Grada Publishing, a.s., 2011. s. 64. ISBN 978-80-247-3528-3.

PRAKTICKÁ ČÁST

4 PRŮZKUM

4.1 Charakteristika cíle průzkumu

Praktická část této bakalářské práce se snaží zjistit, jak vnímá dovednosti prodejců služeb zákazník. Zdali je z pohledu klienta podstatné, aby prodejce ovládal komunikační techniky, uměl prezentovat své komunikační a prodejní dovednosti, dovedl účelně použít své osobní zkušenosti se službou a odborně je předat zákazníkovi. Výzkum navazuje na užití teoretických poznatků a jejich důležitost při použití v praxi. Na základě kvantitativního výzkumu, uskutečněného pomocí dotazníkového šetření, bylo zjišťováno, jak působí komunikační strategie, marketingové nástroje a psychologická stránka vyjmenovaných procesů na klienta a jak tyto postupy klient vnímá. Veškeré informace, které autorka získala, byly postupně vyhodnoceny. Za tímto účelem byly stanoveny tři základní hypotézy. V závěru výzkumu jsou tyto hypotézy potvrzeny nebo vyvráceny.

4.2 Stanovení hypotéz

Předpokladem pro stanovení jednotlivých oblastí teoretických východisek a parametrů realizovaného kvantitativního výzkumu této bakalářské práce, byly stanoveny tři základní hypotézy:

1. **Nákup zájezdu na pobočce je oblíbenější než nákup zájezdu přes internet.**
2. **Výběr a následné zakoupení dovolené na pobočce cestovní kanceláře klientem závisí na znalostech a vystupování referenta prodeje zájezdů.**
3. **Výběr konkrétní cestovní kanceláře klientem je závislý na kvalitní reklamě.**

První hypotéza: nákup zájezdu na pobočce je oblíbenější než nákup zájezdu přes internet, vychází z předpokladu, že klienti upřednostňují nákup dovolené na pobočce cestovní kanceláře, kde pak mohou využít výhod osobního prodeje. Klienti se setkávají osobně s referentem prodeje zájezdů a díky jeho osobním zkušenostem s nabízenou službou získají řadu podstatných informací, které jsou osobité a jedinečné. Osobní zkušenosti referenta působí mnohem důvěryhodněji. O klienta je po celou dobu prodeje postaráno. Referent se mu maximálně věnuje a ví, jak klienta nasměrovat, jak mu pomoci a poradit. Veškeré činnosti spojené s výběrem praktikuje referent sám a klient pociťuje bezstarostný a pohodlný výběr dovolené. Kvalifikovaný prodejce zájezdů se orientuje v nabízených službách, dokáže rychle vyhledat potřebné informace či pomoci dohledat fotografie. Další výhodou nákupu zájezdu na pobočce je přehled a zprostředkování doprovodných a rozšířených služeb a plnění specifických přání. Například spojení termínů, které cestovní kancelář na internetových stránkách neuvádí, jelikož se jedná o individuální nabídku a výpočet pro konkrétní termíny a počet osob. Přímo na pobočce provede referent kalkulaci zájezdu a klient tak nemusí psát zdlouhavé emaily či dlouze vyjednávat zvláštní podmínky přes telefon. Kvalitativní výzkum v rámci dotazníku je zaměřen na zjištění informací, které pomohou k vyhodnocení této hypotézy.

Druhá hypotéza: výběr a následné zakoupení dovolené na pobočce cestovní kanceláře klientem závisí na znalostech a vystupování referenta prodeje zájezdů, předpokládá, že výběr a následné zakoupení dovolené na pobočce cestovní kanceláře klientem závisí na znalostech a celkovém vystupování referenta prodeje zájezdů. Teoretická část této práce definuje důležitost komunikačních dovedností prodejce. Kvantitativní výzkum ověřuje, zda je pro klienta důležité jednání referenta při nákupu zájezdu. Každý zákazník toužící po kvalitním výběru služby očekává bezproblémový nákup. Soustředí se na informace poskytnuté od referenta a na jeho znalosti

a dovednosti. Hodnotí tak postoj referenta k samotné prodejní činnosti, jeho image a celkový první dojem.

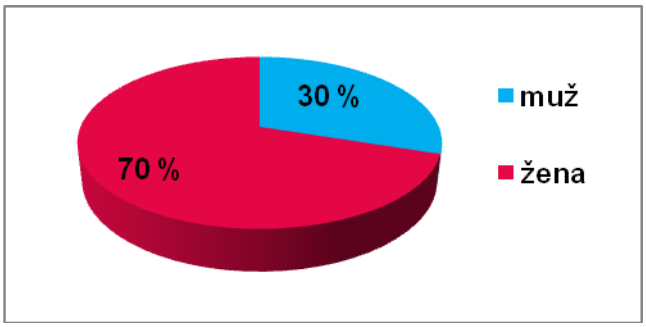
Třetí hypotéza: výběr konkrétní cestovní kanceláře klientem je závislý na kvalitní reklamě, je zaměřená na to, zda efektivní reklama ovlivňuje výběr cestovní kanceláře. V kvantitativním výzkumu jsou získávány odpovědi týkající se působení reklamy na zákazníka. Jsou použity v návaznosti na teoretickou část, kde je charakterizována důležitost reklamy pro prodej služeb. Cestovní kancelář se setkává s velkou konkurencí, lišící se především v rozdílných časově omezených akcích. Reklama má mnoho podob. Není jednoduché upoutat a následné přesvědčit zákazníka ke koupi. Reklama nemusí mít pouze podobu televizního spotu či informačního letáku v novinách. Reklamou může být i osobní zkušenost se službami od jiných klientů či samotné využití konkrétních služeb populární osobností.

5 ZAMĚŘENÍ KVANTITATIVNÍHO PRŮZKUMU

Kvantitativní průzkum realizovaný v rámci této bakalářské práce byl uskutečněn formou dotazníkového šetření. Veškeré informace získané na základě odpovědí od respondentů, jsou jednotlivě vyhodnocené. Dotazníkové šetření probíhalo v rámci vyplnění dotazníku, umístěného na internetových stránkách. Dotazník obsahoval 13 otázek s několika možnostmi různých odpovědí, respondent si mohl vybrat pouze jednu variantu odpovědi. Dotazník byl vyplněn 143 respondenty. Kvantitativní průzkum probíhal v období od 22. 12. 2014 do 7. 1. 2015. Dotazníkové šetření bylo zaměřené na efektivitu marketingové komunikace při prodeji zájezdu.

1. otázka - Jaké je Vaše pohlaví?

Graf 1: Pohlaví



Zdroj:[120]

Tabulka 1: Pohlaví respondentů

odpověď	počet odpovědí	podíl
muž	43	30 %
žena	100	70 %
celkem odpovědělo	143	**100 %**

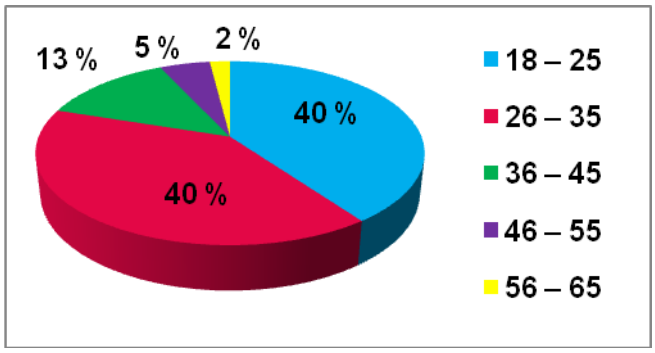
Zdroj:[121]

Z odpovědí vyplývá, že kvantitativního průzkumu se zúčastnilo 43 mužů a 100 žen.

[120] Autorka práce
[121] Autorka práce

2. otázka - Jaký je Váš věk?

Graf 2: Věk



Zdroj:[122]

Tabulka 2: Věk respondentů

odpověď	počet odpovědí	podíl
18–25	58	40 %
26–35	58	40 %
36–45	15	13 %
46–55	10	5 %
56–65	2	2 %
celkem odpovědělo	**143**	**100 %**

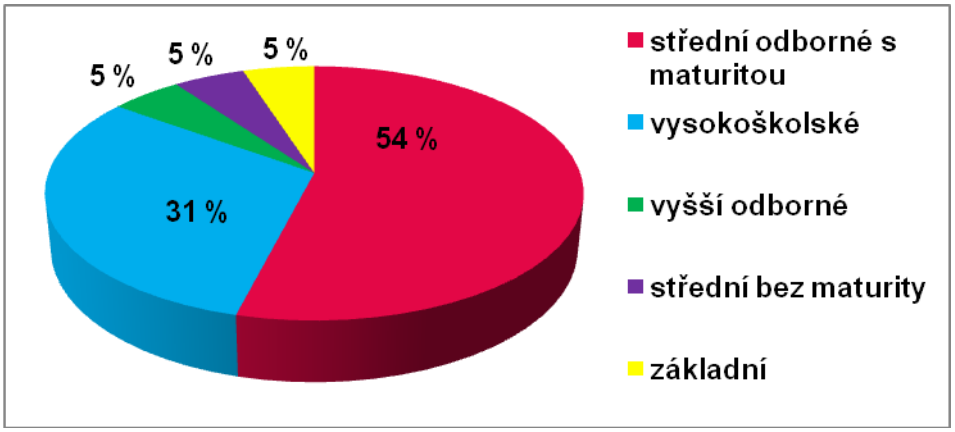
Zdroj:[123]

Otázka č. 2 se zaměřuje na zjištění věku respondentů. Na základě odpovědí je zřejmé, že nejvíce respondentů je ve věku 18–25, a to celkem 58. Respondentů ve věkovém rozmezí 26–35 odpovědělo také 58. Ve věkovém rozhraní 36–45 vyplnilo dotazník 15 dotazovaných, ve věku 46–55 bylo zaznamenáno 10 respondentů, 2 respondenti byli ve věku 56–65. Tyto výsledky dokazují, že byl dotazník rozesílán především formou sdílení na sociálních sítích a pomocí e-mailu. Je zřejmé, že na sociálních sítích se zdržují především uživatelé ve věku 18–55 let.

[122] Autorka práce
[123] Autorka práce

3. otázka - Jaké je vaše doposud nejvyšší dosažené vzdělání?

Graf 3: Vzdělání



Zdroj:[124]

Tabulka 3: Vzdělání respondentů

odpověď	počet odpovědí	podíl
střední odborné s maturitou	78	54 %
vysokoškolské	44	31 %
vyšší odborné	7	5 %
střední bez maturity	7	5 %
základní	7	5 %
celkem odpovědělo	**143**	**100 %**

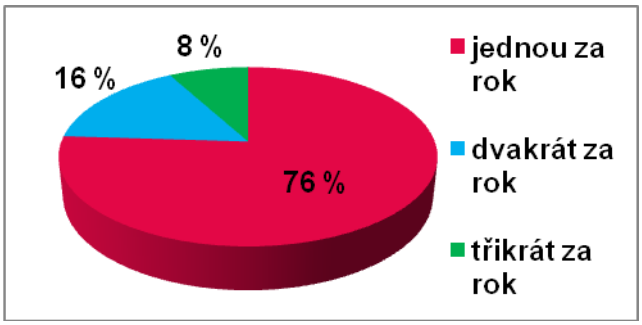
Zdroj:[125]

Z výzkumu vyplývá, že kvantitativního výzkumu se zúčastnilo 78 respondentů se středním odborným vzděláním s maturitou. Dalších 45 respondentů dokončilo vysokoškolské vzdělání. Vyšší odborné vzdělání má 7 respondentů a stejný počet respondentů absolvovalo střední školu bez maturity či základní školu.

[124] Autorka práce
[125] Autorka práce

4. otázka - Jak často jezdíte na dovolenou do zahraničí?

Graf 4: Cestování na dovolenou do zahraničí



Zdroj:[126]

Tabulka 4: Cestování na dovolenou do zahraničí

odpověď	počet odpovědí	podíl
jednou za rok	109	76 %
dvakrát za rok	23	16 %
třikrát za rok	11	8 %
celkem odpovědělo	**143**	**100 %**

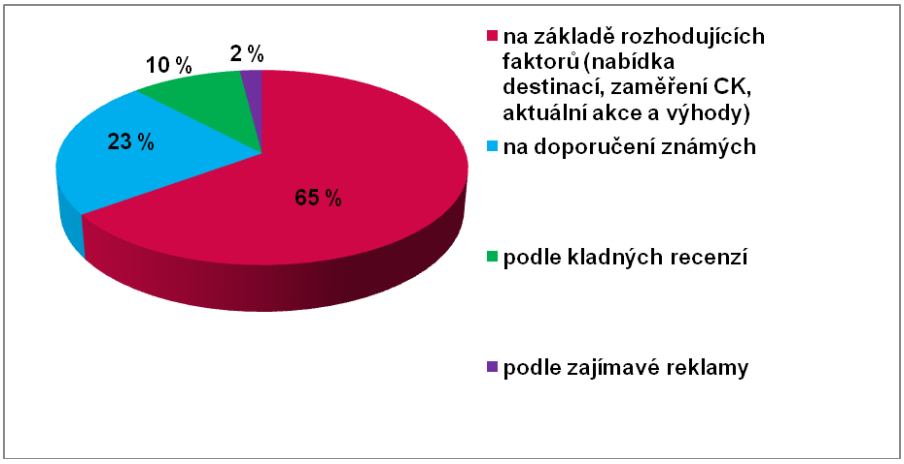
Zdroj:[127]

Z výše vyznačeného grafu vyplývá, že většina dotazovaných, a to 109 respondentů, cestuje na dovolenou jednou za rok. Dvakrát do roka odcestuje na dovolenou do zahraničí 23 respondentů. Poslední možnost, kterou bylo cestování na dovolenou do zahraničí třikrát za rok, zvolilo 11 respondentů.

[126] Autorka práce
[127] Autorka práce

5. otázka - Podle čeho vybíráte cestovní kancelář, se kterou chcete cestovat?

Graf 5: Výběr cestovní kanceláře



Zdroj:[128]

Tabulka 5: Aspekty rozhodující při výběru cestovní kanceláře

odpověď	počet odpovědí	podíl
na základě rozhodujících faktorů (nabídka destinací, zaměření CK, aktuální akce a výhody)	93	65 %
na doporučení známých	33	23 %
podle kladných recenzí	15	10 %
podle zajímavé reklamy	2	2 %
celkem odpovědělo	**143**	**100 %**

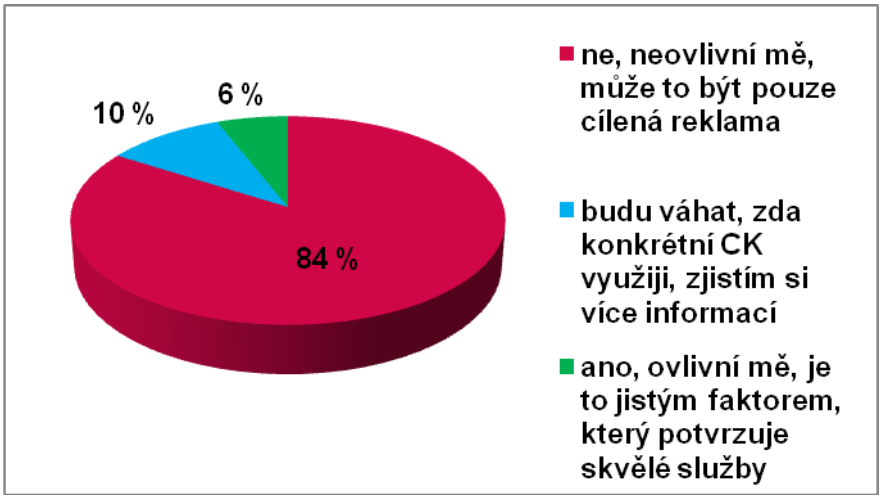
Zdroj:[129]

Pro 93 respondentů je při výběru cestovní kanceláře nejdůležitější nabídka destinací, zaměření CK, aktuální akce a výhody. Doporučení od známých je pro výběr cestovní kanceláře rozhodujícím faktorem pro 33 respondentů. Kladné recenze jsou podstatné pro výběr cestovní kanceláře u 15 dotazovaných. Reklama ovlivní výběr cestovní kanceláře pouze 2 respondenty.

[128] Autorka práce
[129] Autorka práce

6. otázka - Ovlivní Vás při výběru dovolené fakt, že si konkrétní CK vybrala známá osobnost k prožití dovolené a prezentuje jí jako skvělou volbu?

Graf 6: Ovlivňující podmínky výběru cestovní kanceláře



Zdroj:[130]

Tabulka 6: Ovlivnění výběru cestovní kanceláře

odpověď	počet odpovědí	podíl
ne, neovlivní mě, může to být pouze cílená reklama	121	84 %
budu váhat, zda konkrétní CK využiji, zjistím si více informací	14	10 %
ano, ovlivní mě, je to jistým faktorem, který potvrzuje skvělé služby	8	6 %
celkem odpovědělo	**143**	**100 %**

Zdroj:[131]

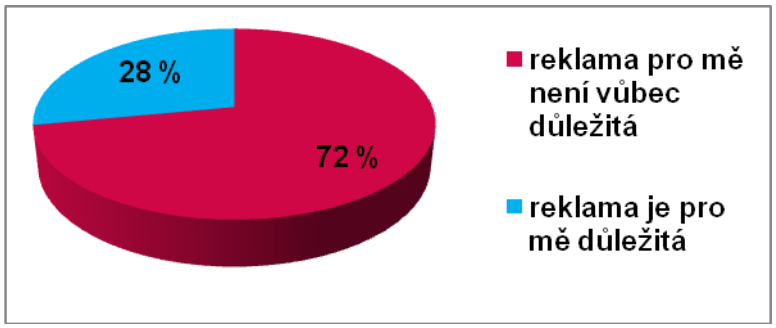
V návaznosti na teoretickou část byla respondentům položena otázka týkající se ovlivnění klientů při výběru CK na základě faktu, že konkrétní CK byla využita k dovolené známou osobností. Z grafu je patrné, že 121 respondentů tato skutečnost neovlivní a souhlasí s odpovědí, že to může být pouze cílená reklama. Dalších 14 respondentů odpovědělo, že budou váhat a o konkrétní CK si zjistí více informací.

[130] Autorka práce
[131] Autorka práce

Celkem 8 respondentů odpovědělo, že je tento fakt při výběru ovlivní a je pro ně potvrzením skvělých služeb CK.

7. otázka - Je pro Vás důležitá efektivní reklama CK?

Graf 7: Efektivní reklama



Zdroj:[132]

Tabulka 7: Důležitost efektivní reklamy

odpověď	počet odpovědí	podíl
reklama pro mě není vůbec důležitá	103	72 %
reklama je pro mě důležitá	40	28 %
celkem odpovědělo	**143**	**100 %**

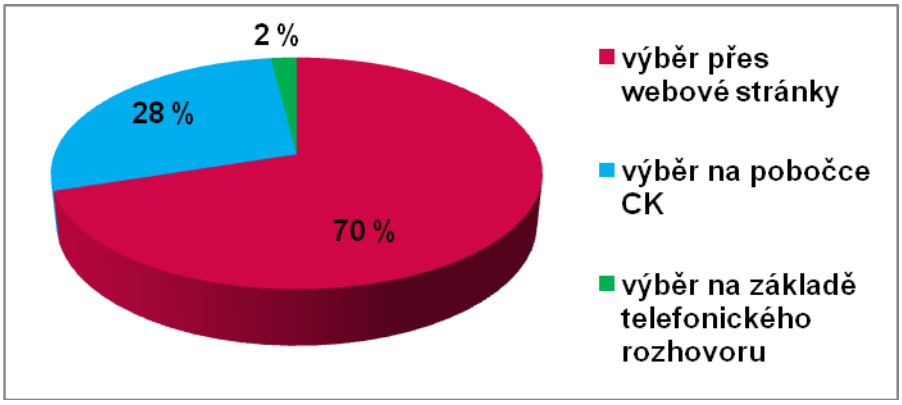
Zdroj:[133]

Reklama patří k nejběžnějším prostředkům marketingového mixu. Zajímavá a poutavá reklama je důležitá pro 103 respondentů, naopak 40 respondentů nepovažuje reklamu cestovní kanceláře za důležitou.

[132] Autorka práce
[133] Autorka práce

8. otázka - Jaký způsob při výběru dovolené upřednostňujete?

Graf 8: Způsob výběru dovolené



Zdroj:[134]

Tabulka 8: Způsob výběru dovolené

odpověď	počet odpovědí	podíl
výběr přes webové stránky	100	70 %
výběr na pobočce CK	41	28 %
výběr na základě telefonického rozhovoru	2	2 %
celkem odpovědělo	**143**	**100 %**

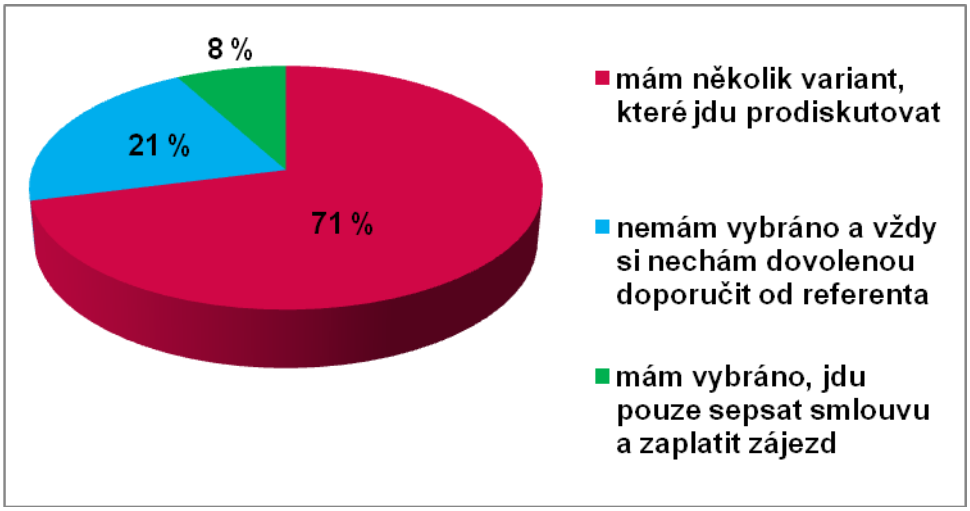
Zdroj:[135]

Otázka č. 8. kvantitativního průzkumu potvrdila, že lidé upřednostňují dnešní moderní informační technologie také při výběru dovolené. Klienti upřednostňují výběr dovolené přes internet, a to konkrétně 100 respondentů. Právě ti vybírají dovolenou přes webové stránky cestovních kanceláří. Dalších 41 respondentů upřednostňuje výběr na pobočce cestovní kanceláře. Pouze 2 z respondentů dokážou vybrat dovolenou na základě telefonického rozhovoru. Pokud respondenti zvolili odpověď, ve které upřednostňují výběr dovolené na pobočce cestovní kanceláře, mohli odpovídat na následující otázky. Respondenti, kteří zvolili první nebo třetí možnost odpovědi, dále na tuto otázku neodpovídali. Tato otázka byla zaměřena především na efektivní komunikaci při nákupu dovolené formou osobního prodeje.

[134] Autorka práce
[135] Autorka práce

9. otázka - Na pobočku CK jdete s již vybraným zájezdem nebo nemáte žádnou představu?

Graf 9: Důvod navštívení pobočky CK



Zdroj:[136]

Tabulka 9: Důvod navštívení pobočky

odpověď	počet odpovědí	podíl
mám několik variant, které jdu prodiskutovat	30	71 %
nemám vybráno a vždy si nechám dovolenou doporučit od referenta	9	21 %
mám vybráno, jdu pouze sepsat smlouvu a zaplatit zájezd	4	8 %
celkem odpovědělo	**43**	**100 %**

Zdroj:[137]

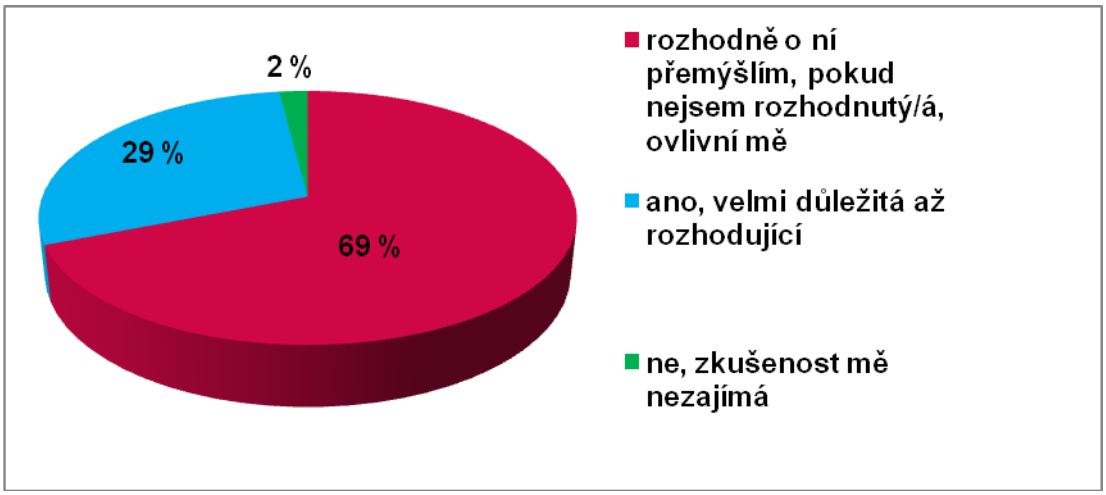
Výběr dovolené přímo na pobočce cestovní kanceláře má řadu výhod. Jednou z nich je i možnost o předem vybrané dovolené diskutovat a zjistit další důležité informace. 30 respondentů zvolilo odpověď „mám několik variant, které jdu

[136] Autorka práce
[137] Autorka práce

prodiskutovat“. Dalších 9 respondentů před příchodem na pobočku nemá zájezd vybráno a vždy si nechá dovolenou doporučit od referenta. Pouze 4 respondenti odpověděli, že již vybráno mají a dostaví se na pobočku pouze za účelem sepsání smlouvy a zaplacení zájezdu.

10. otázka - Je pro Vás důležitá osobní zkušenost referenta s Vámi vybranou službou?

Graf 10: Zkušenosti



Zdroj:[138]

Tabulka 10: Zkušenost referenta s vybranou službou

odpověď	počet odpovědí	podíl
rozhodně o ní přemýšlím, pokud nejsem rozhodnutý/á, ovlivní mě	29	69 %
ano, velmi důležitá až rozhodující	13	29 %
ne, zkušenost mě nezajímá	1	2 %
celkem odpovědělo	**43**	**100 %**

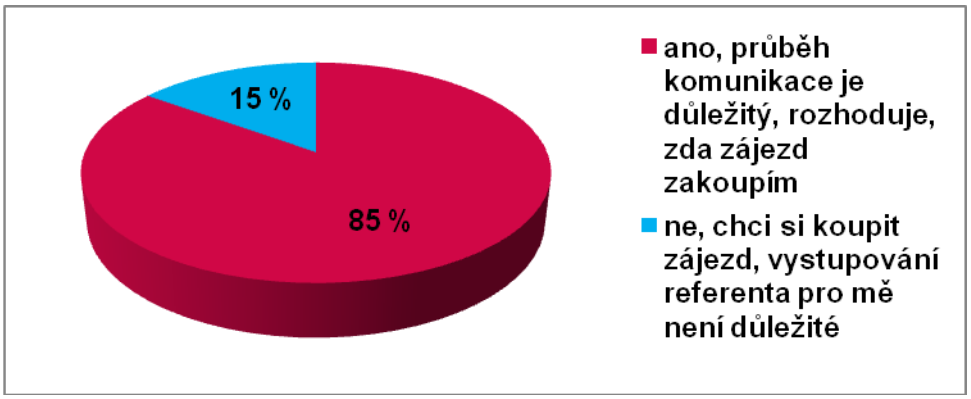
Zdroj:[139]

[138] Autorka práce
[139] Autorka práce

O osobních zkušenostech referenta s vybranou službou přemýšlí 29 respondentů. Tento fakt respondenty, pokud nejsou zcela rozhodnutí, ovlivní. Pro 13 respondentů je osobní zkušenost referenta s vybranou službou velmi důležitá, až rozhodující. Pouze 1 respondenta zkušenost nezajímá.

11. otázka - Ovlivní Váš výběr dovolené komunikace s referentem?

Graf 11: Komunikace s referentem



Zdroj:[140]

Tabulka 11: Ovlivnění výběru dovolené na základě komunikace s referentem

odpověď	počet odpovědí	podíl
ano, průběh komunikace je důležitý, rozhoduje, zda zájezd zakoupím	36	85 %
ne, chci si koupit zájezd, vystupování referenta pro mě není důležité	7	15 %
celkem odpovědělo	**43**	**100 %**

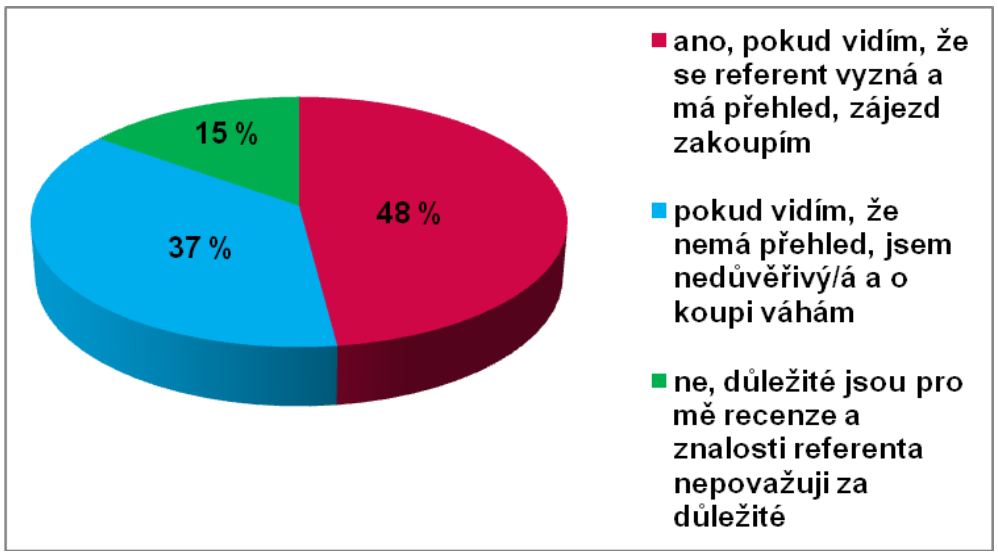
Zdroj:[141]

[140] Autorka práce
[141] Autorka práce

Z výše uvedeného grafu vyplývá, že průběh komunikace s referentem je podstatným faktorem při výběru dovolené a pro 36 respondentů je rozhodujícím faktorem pro koupi zájezdu. Celkem 7 respondentů odpovědělo, že si jdou zakoupit zájezd a vystupování referenta pro ně není důležité.

12. Otázka - Ovlivní Váš výběr znalosti referenta?

Graf 12: Znalosti referenta



Zdroj:[142]

Tabulka 12: Ovlivnění výběru dovolené znalostmi referenta

odpověď	počet odpovědí	podíl
ano, pokud vidím, že se referent vyzná a má přehled, zájezd zakoupím	22	48 %
pokud vidím, že nemá přehled, jsem nedůvěřivý/á a o koupi váhám	15	37 %
ne, důležité jsou pro mě recenze a znalosti referenta nepovažuji za důležité	6	15 %
celkem odpovědělo	**43**	**100 %**

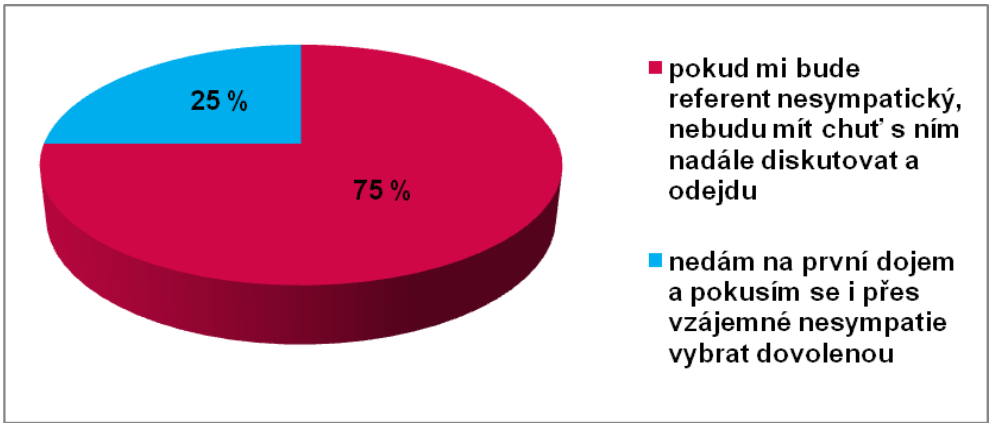
Zdroj:[143]

[142] Autorka práce

Na tuto otázku odpovědělo celkem 43 dotazovaných. Z toho 22 dotazovaných ovlivní fakt, že pokud vidí, že se referent vyzná a má přehled, tak zájezd zakoupí. Dalších 15 respondentů odpovědělo, že pokud vidí, že referent přehled nemá, tak o koupi váhají. Posledních 6 dotazovaných odpovědělo, že jsou pro ně důležité pouze recenze a znalosti referenta nepovažují za důležité

13. Otázka - Ovlivní Vás sympatie a vystupování referenta při nákupu dovolené?

Graf 13: Sympatie referenta



Zdroj:[144]

Tabulka 13: Sympatie a vystupování referenta

odpověď	počet odpovědí	podíl
pokud mi bude referent nesympatický, nebudu mít chuť s ním nadále diskutovat a odejdu	33	75 %
nedám na první dojem a pokusím se i přes vzájemné nesympatie vybrat dovolenou	10	25 %
celkem odpovědělo	**43**	**100 %**

Zdroj:[145]

[143] Autorka práce
[144] Autorka práce
[145] Autorka práce

Průzkum ukázal, že z dotazovaných 33 respondentů bude ovlivněno sympatiemi ze strany referenta a pokud jim bude nesympatický, nebudou mít chuť s ním nadále diskutovat. Na první dojem nedá 10 dotazovaných, ti se pokusí i přes vzájemné nesympatie vybrat dovolenou.

6 VYHODNOCENÍ VÝSLEDKŮ PRŮZKUMU

V rámci praktické části bakalářské práce byl zrealizovaný kvantitativní průzkum. Na základě výsledků bylo možné analyzovat předem stanovený cíl. Data byla sbírána prostřednictvím dotazníku. Cílová skupina dotazovaných nebyla konkrétně specifikovaná.

Práce autorky vycházela ze tří předpokladů týkajících se efektivní komunikace při prodeji služby. Otázky v dotazníku byly zaměřené na prodej dovolené v cestovní kanceláři. Nejdříve se autorka zabývala zjištěním, zda klienti využívají k zakoupení dovolené osobní prodej nebo jinou formu vhodnou k zakoupení dovolené. Otázky v dotazníku se postupně rozšiřovaly, a pokud respondent zvolil, že využívá k nákupu dovolené služby referenta prodeje zájezdů přímo na pobočce, nabídly se mu další otázky. Ty byly zaměřené převážně na důležitost různých faktorů při prodeji zájezdu. Hlavním cílem výzkumu bylo zjištění, jak vnímá komunikační dovednosti prodejce klient, zda jsou pro něj důležité znalosti a osobní zkušenosti prodejce, do jaké míry ho ovlivní vzájemné sympatie a působivá reklama cestovní kanceláře.

Výsledky průzkumu jsou v několika případech překvapivé. V dotazníku respondenti odpovídali, zda jsou pro ně rozhodujícím faktorem k nákupu dovolené vzájemné sympatie mezi prodejcem a referentem prodeje. Dle výsledků z dotazníku klient očekává kvalitní a efektivní komunikaci a očekává i takový průběh prodeje, kdy si bude s referentem sympatický, pokud si s ním sympatický nebude, odejde a zájezd nezakoupí. Autorčiny osobní zkušenosti s prodejem však potvrzují opak. Pokud vejde klient na pobočku a osloví ho kolega, který je zcela bez nálady i bez zkušeností a nedokáže zákazníkovi poreferovat přínosně o nabízené dovolené, klient většinou neodchází s prázdnou a ačkoliv je prodej mnohem delší, stejně si zájezd zakoupí. V praxi je tedy osobní prodej zájezdu jiný než v teorii. Bohaté zkušenosti referenta prodeje, jeho znalosti a vystupování jsou přínosnými faktory pro firmu a samozřejmě i pro klienta. Často se však stává, že firma zaměstná člověka, který ještě není tolik zkušený a nemá očekávané znalosti. I v těchto případech klienti neodchází a zájezd si zakoupí.

Volbu nákupu zájezdu na pobočce či přes internet jistě ovlivní věk respondentů. V rámci tříleté praxe autorky v cestovním ruchu je zřejmé, že nákup na pobočce upřednostňují většinou starší ročníky nebo lidé, kteří nedůvěřují nákupu zájezdu přes internet, neboť se obávají různých hrozeb podvodů. Tito lidé raději navštíví referenta prodeje a vše s ním prodiskutují. Dle zkušeností autorky je pro ně tento způsob lepší,

jelikož veškeré informace obdrží ihned a přímo z úst referenta. Jedná se tak pro ně o mnohem důvěrnější způsob nákupu dovolené. Na základě průzkumu výsledků dotazníkového šetření bylo zjištěno, že některé otázky byly pro respondenty nepřesné, jelikož nenašli v odpovědích možnost, kterou chtěli zvolit. Jeden z respondentů postrádal možnost u otázky č. 5 (jak často jezdíte na dovolenou do zahraničí) odpověď, že na dovolenou do zahraničí nejezdí, další připomínka z řad respondentů se týkala otázky č. 6. (podle čeho vybíráte cestovní kancelář, se kterou chcete cestovat), kterým chyběla možnost odpovědi, že na dovolenou necestuje s cestovní kanceláří. Na základě těchto chybějících odpovědí dalších 6 respondentů nedokončilo dotazník. Tyto možnosti odpovědí autorka nezvolila, jelikož se dotazník týkal osobního prodeje zájezdu a efektivní komunikace probíhající při prodeji. Je logické, že odpovědi v dotazníku nevyhovovaly všem respondentům. Pokud by byl prováděn další podrobnější průzkum, jistě by bylo efektivnější zaměřit se na specifickou cílovou skupinu, například pouze na respondenty, kteří využívají pro volbu dovolené služby cestovní kanceláře a cestují na dovolenou do zahraničí. Dotazník by byl zaměřen na podrobnější prozkoumání problematiky osobního prodeje. Otázky by byly více zaměřené na průběh prodejního procesu dovolené.

Podle odpovědí je více než zřejmé, že se průzkumu zúčastnilo nejvíce osob s věkem 18–55 let, jelikož byl tento dotazník umístěn na internetových stránkách a autorka využila k jeho prezentaci sociální síť. Odpovědi respondentů byly pro autorku mnohdy překvapivé. U otázky č. 6: ovlivní Vás při výběru dovolené fakt, že si konkrétní CK vybrala známá osobnost k prožití dovolené a prezentuje ji jako skvělou volbu, bylo nejvíce odpovědí zaznamenáno u první možnosti (ne, neovlivní mě, může to být pouze cílená reklama). Využití cestovní kanceláře známou osobností a následující prezentace v médiích vysoce přispívá k zviditelnění CK. Autorka, která má praxi v jedné z největších cestovních kanceláří v České republice, se často setkává s klienty, kteří přijdou zakoupit zájezd právě díky tomu, že hotel, který si vybrali, navštívila známá osobnost a oni ho právě z tohoto důvodu také chtějí. Respondenti dále odpovídali, že pro ně reklama cestovní kanceláře není důležitá, ze zkušeností autorky je však patrné, že právě díky reklamě, která se objevuje v tisku, v televizi a upozorňuje na aktuální akce a slevy, navštíví pobočku cestovní kanceláře mnohem více klientů, než v období, kdy se žádná reklama v médiích neobjevuje.

Vyhodnocení hypotéz bylo následující:

1. **Hypotéza: Nákup zájezdu na pobočce, je oblíbenější, než nákup zájezdu přes internet.**

Tato hypotéza se nepotvrdila. Rychlý technický vývoj internetu a ostatních elektronických médií zapříčil i to, že se dotazovaní snaží ušetřit svůj čas a k výběru dovolené využijí internet. Hypotéza nebyla potvrzena na základě výsledků výzkumu. K potvrzení nebo vyvrácení této hypotézy sloužila v dotazníku otázka č. 8. Jaký způsob při výběru dovolené upřednostňujete:

a. výběr přes webové stránky,

b. výběr na pobočce CK,

c. výběr na základě telefonického rozhovoru.

2. **Hypotéza: Výběr a následné zakoupení dovolené na pobočce cestovní kanceláře klientem, závisí na znalostech a vystupování referenta prodeje zájezdů.**

Tato hypotéza se potvrdila. Dotazovaní odpověděli, že znalosti referenta je velmi ovlivní. Pokud se referent v oboru vyzná, má k dispozici potřebné informace o nabízené službě, které dokáže kvalitně a efektivně předat klientovi, zájezd si dotazovaní zakoupí. Referent zájezdu dle dotazovaných musí být sympatický, pokud nebude komunikace probíhat tak, jak si klient představuje a referent nebude klientovi sympatický, zájezd si nezakoupí.

3. **Hypotéza: Výběr konkrétní cestovní kanceláře klientem, je závislý na kvalitní reklamě.**

Tato hypotéza se nepotvrdila, jelikož každý z dotazovaných uvedl důležitější faktory při výběru dovolené. I když je efektivní reklama pro klienty důležitá, není rozhodující. Reklama formou využití konkrétní cestovní kanceláře známou osobností je pro respondenty jistě zajímavá a na základě odpovědí o ní přemýšlí a upoutá je. Informace o tom, že cestovní kancelář podporuje známá osobnost, není však pro klienty podstatná.

ZÁVĚR

Cílem této bakalářské práce bylo zjistit, jak zákazník vnímá komunikaci při prodeji služby a jak hodnotí její efektivitu, dále bylo hlavním cílem zjistit rekace zákazníka na prodejní dovednosti prodejce při prodeji, zda ho ovlivní nástroje marketingové komunikace a službu si zakoupí. Teoretická část práce obsahuje základní pohled na pojmy komunikace, sociální komunikace a marketingová komunikace. Jelikož se všechny tyto termíny prolínají, je v bakalářské práci popsána i jistá souvislost a návaznost marketingové a sociální komunikace.

Byla provedena charakteristika sociální komunikace s akcentem na její funkce. Důležitými nosiči reklamy a dalších nástrojů marketingového mixu, např. podpory prodeje a propagace, jsou hromadné sdělovací prostředky. V této bakalářské práci je popsán jejich zásadní význam v marketingovém procesu. Dále byly rozebrány nástroje marketingového komunikačního mixu, jejich důležitost při prodeji služeb a jejich efektivní využití. Práce se rovněž zabývala komunikačními dovednostmi prodejce, které jsou velmi úzce spjaty s psychologickou stránkou osobního prodeje. Dovednosti prodejce se na základě teoretických poznatků prolínají s vnitřní atmosférou místa prodeje. Teoretická část byla sestavena definováním významných pojmů pro osobní prodej výrobků a služeb.

Základní myšlenky a poznatky popsané v teoretické části byly prozkoumány formou kvantitativního průzkumu v části praktické. Prostřednictvím dotazníkového šetření byly zjištěny informace o tom, zda je klient při nákupu služby ovlivňován dovednostmi prodejce. To bylo hlavním cílem praktické části, která některé stanovené hypotézy potvrdila, jiné vyvrátila. Na základě tohoto průzkumu bylo zjištěno, že ne vždy jsou veškeré zásady osobního prodeje, komunikačních dovedností a prodejních postupů oceňovány zákazníkem.

Hlavní cíl této bakalářské práce byl splněn. Kvantitativní průzkum poukázal na možné nesrovnalosti v oblasti osobního prodeje. Poukázal rovněž na důležitost odborné znalosti prodejce služeb v oblasti komunikace s klientem.

Uplatnění výsledků kvantitativního průzkumu může mít několik podob. Je možné využít je ke zlepšení osobního prodeje služeb či výrobků na pobočkách a prodejnách. Z této práce vyplývá řada výsledků, které by byly prospěšné firmám, jež potřebují školit své zaměstnance, kteří přichází do osobního styku s klientem. Výsledky ve formě odpovědí respondentů je možné využít pro sestavení bodů potřebných k zaškolení zaměstnanců. Kvalitně propracovaný školící systém by zdokonalil prodejní proces a

jistě by přinesl firmě užitek, a to především ve formě získaní nových klientů a dosažení většího zisku z prodeje. Tuto bakalářskou práci mohou využít jak zaměstnavatelé, tak odborníci, kteří se pohybují v oblasti školení nových zaměstnanců, jejichž hlavní pracovní náplní bude prodej služeb či výrobků a osobní styk s klientem. Průzkum by jistě přinesl úspěchy i prodejcům zájezdů a cestovním kancelářím. Problematika efektivní komunikace a dovedností prodejců je velmi zajímavé téma, které lze podrobněji rozvést a prozkoumat v diplomové práci. Další teoretický a empirický výzkum by mohl být zaměřen na konkrétní postupy osobního prodeje, dovednosti s využitím odborných znalostí v praxi, jejich vnímání a hodnocení klientů především z psychologické stránky.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

Seznam použitých českých zdrojů

BEČVÁŘOVÁ, I. a V. HUMLEROVÁ. *Prezentační a komunikační dovednosti.* Praha: Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích, 2013. ISBN 978-80-7394-417-9.

DE PELSMACKER, P. a kol. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2003. ISBN 80-247-0254-1.

DEVITO, J. A. *Základy mezilidské komunikace 6. vyd*. Grada Publishing, a.s., 2008. ISBN 978-80-247-2018-0.

DLOUHÝ, M. *Základy marketingu. 1. díl.* Praha: Computer Media, 2008. ISBN 978-80-7402-000-1.

DU PLESSIS, E. *Jak zákazník vnímá reklamu*. Brno: Computer Press, 2007. ISBN 978-80-251-1456-8.

FARKOVÁ, M. *Vybrané kapitoly z psychologie.* Univerzita Jana Amose Komenského, Praha: 2008. ISBN 978-80-86723-64-8.

FORET, M. *Marketingová komunikace.* 3. vyd. Praha: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3432-0.

FORET, M., P. PROCHÁZKA a T. URBÁNEK. *Marketing základy a principy.* 2. vyd. Brno: Computer Press, 2005. ISBN 80-251-0790-6.

GILES, D. *Psychologie médií*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2012. ISBN 978-80-247-3921-2.

KARLÍČEK, M. a P. KRÁL. *Marketingová komunikace Jak komunikovat na našem trhu.* Praha. Grada Publishing, a.s., 2011. ISBN 978-80-247-3541-2.

KOHOUT, K. *Základy obecné pedagogiky.* Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2010. ISBN 978-80-7452-009-9.

KOTLER, P. a K. L. KELLER. *Marketing management 12. vyd.* Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. ISBN 978-80-247-1359-5.

KOTLER, P., V. WONG, J. SAUNDERS a G. AMSTRONG. *Moderní marketing 4. evropské vydání.* Praha: Grada Publishing, a.s. 2007. ISBN 978-80-247-1545-2

KUNCZIK, M. *Základy masové komunikace.* Praha: Karolinum, 1995. ISBN 80-7184-134-X.

KÜHLINGER, D. P. a J. FRIEDEL. *Komunikační a jiné „měkké“ dovednosti.* Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. ISBN 978-80-247-2145-3.

MCLUHAN, M. Člověk, média a elektronická kultura. Brno: JOTA, 2000. ISBN 978-80-7217-128-6.

MĚCHUROVÁ, A. *Jak dobře mluvit a úspěšně jednat.* Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2008. ISBN 978-80-86723-32-7.
MIKULÁŠTÍK, M. *Komunikační dovednosti v praxi.* Praha: Grada Publishing, a.s., 2003. ISBN 80-247-0650-4.
MUSIL, J. *Elektronická média v informační společnosti.* Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2003. ISBN 80-7220-157-3.
MUSIL, J. *Komunikace v informační společnosti.* Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2007. ISBN 978-80-86723-39-6.
MUSIL, J. *Úvod do sociální a masové komunikace.* Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2004. ISBN 978-80-7452-002-0.
NYTROVÁ, O. a M. PIKÁLKOVÁ. *Etika a logika v komunikaci.* Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2007. ISBN 978-80-86723-45-7.
POSPÍŠIL, J. a S. L. ZÁVODNÁ. *Mediální výchova.* Praha: Computer media, 2010. s. 8. ISBN 978-80-7402-022-3.
PŘIKRYLOVÁ, J. a H. JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2010. ISBN 978-80-247-3622.
ŠVANDOVÁ, Z. *Úvod do marketingové komunikace.* Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2002. ISBN 80-7083-637-7.
URBAN, L., J. DUBSKÝ a K. MURDZA, K. *Masová komunikace a veřejné mínění.* Grada Publishing, a.s. 2011. ISBN 978-80-247-3563-4.
VERNER, P. *Historie mediální komunikace*. Praha:Univerzita Jana Amose Komenského, 2013. ISBN 978-80-7452-027-3.
VYBÍRAL, Z. *Psychologie lidské komunikace.* 1. vyd. Praha: Portál s.r.o., 2009. ISBN 978-80-7367-387-1.
VYSEKALOVÁ, J. a kolektiv. *Emoce v marketingu: Jak oslovit srdce zákazníka.* Grada Publishing, a.s., 2014. ISBN 978-80-247-4843-6.
VYSEKALOVÁ, J. a kolektiv. *Chování zákazníka.* Grada Publishing, a.s., 2011. ISBN 978-80-247-3528-3.

Seznam použitých internetových zdrojů

MEDICAL TRIBUNE. *Tribune.cz* [online]. ©2000-2012 [cit. 2015-02-02]. Dostupné z: http://www.tribune.cz/clanek/16434

MEDIAGRAM. Mediagram.cz *Vývoj médií od knihtisku po internet*. [online]. © 2015 [cit. 2014-11-30]. Dostupné z: http://mediagram.cz/ostatni-predmety/vyvoj-medii-od-knihtisku-po-internet

Ceskatelevize.cz [online]. ©1996-2015 [cit. 2015-01-16]. Dostupné z:http://www.ceskatelevize.cz/porady/10536031201-smejdi/

Mlm jinak. [online]. © 2011 [cit. 2015-02-07]. Dostupné z: http://www.mlmjinak.cz/

Blue Style Travel Agency. *Blue Style.cz* [online]. ©1997-2015 [cit. 2015-02-19]. Dostupné z: http://www.blue-style.cz/

SEZNAM ZKRATEK

CK - Cestovní kancelář

SEZNAM OBRÁZKŮ, GRAFŮ A TABULEK

Seznam obrázků

Obrázek 1: Schéma komunikačního procesu 11

Seznam grafů

Graf 1: Pohlaví 53
Graf 2: Věk 54
Graf 3. Vzdělání 55
Graf 4: Cestování na dovolenou do zahraničí 56
Graf 5: Výběr cestovní kanceláře 57
Graf 6: Ovlivňující podmínky výběru cestovní kanceláře 58
Graf 7: Efektivní reklama 59
Graf 8: Výběr dovolené 60
Graf 9: Důvod navštívení pobočky ck 61
Graf 10: Zkušenosti 62
Graf 11: Komunikace s klientem 63
Graf 12: Znalosti referenta 64
Graf 13: Sympatie referenta 65

Seznam tabulek

Tabulka 1: Pohlaví respondentů 53
Tabulka 2: Věk respondentů 54
Tabulka 3: Vzdělání 55
Tabulka 4: Cestování na dovolenou do zahraničí 56
Tabulka 5: Aspekty rozhodující při výběru cestovní kanceláře 57
Tabulka 6: Ovlivňění výběru cestovní kanceláře 58
Tabulka 7: Důležitost efektivní reklamy 59
Tabulka 8: Způsob výběru dovolené 60
Tabulka 9: Důvod navštívení pobočky 61
Tabulka 10: Zkušenosti referenta s vybranou službou 62
Tabulka 11: Ovlivnění výběru dovolené na základě komunikace s klientem 63
Tabulka 12: Ovlivnění výběru dovolené znalostmi referenta 64
Tabulka 13: Sympatie a vystupování referenta 65

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha A – Obchodní reklama, letáky aktuálních akcí I

Příloha B - Dotazník .....II-IV

PŘÍLOHY

Příloha A – Obchodní reklama, letáky aktuálních akcí

Zdroj: Blue Style Travel Agency. *Blue Style.cz* [online]. ©1997-2015 [cit. 2015-02-19]. Dostupné z: http://www.blue-style.cz/

Příloha B – Dotazník

Dobrý den,

prosím Vás o vyplnění krátkého dotazníku.

Cílem průzkumu je zjištění efektivity marketingové komunikace při prodeji služby a její odraz v postojích a hodnoceních klientů.

Dotazník je anonymní a slouží pouze jako průzkum k bakalářské práci.

Iva Tlapáková

1. Jaké je Vaše pohlaví?
    a. muž
    b. žena
2. Jaký je Váš věk?
    a. 18 – 25
    b. 26 – 35
    c. 36 – 45
    d. 46 – 55
    e. 56 – 65
3. Jaké je Vaše doposud nejvyšší dosažené vzdělání?
    a. střední odborné s maturitou
    b. vysokoškolské
    c. vyšší odborné
    d. střední bez maturity
    e. základní
4. Jak často jezdíte na dovolenou do zahraničí?
    a. jednou za rok
    b. dvakrát za rok

c. třikrát za rok

5. Podle čeho vybíráte cestovní kancelář, se kterou chcete cestovat na dovolenou?
   a. na základě rozhodujících faktorů (nabídka destinací, zaměření CK, aktuální akce a výhody)
   b. na doporučení známých
   c. podle kladných recenzí
   d. podle zajímavé reklamy
6. Ovlivní Vás při výběru dovolené fakt, že si konkrétní CK vybrala známá osobnost k prožití dovolené a prezentuje ji jako skvělou volbu?
   a. ne neovlivní mě, může to být pouze cílená reklama
   b. budu váhat, zda konkrétní CK využiji, zjistím si více informací
   c. ano, ovlivní mě, je to jistým faktorem, který potvrzuje skvělé služby
7. Je pro Vás důležitá efektivní reklama CK?
   a. reklama pro mě není vůbec důležitá
   b. reklama je pro mě velmi důležitá
8. Jaký způsob při výběru dovolené upřednostňujete?
   a. výběr přes webové stránky
   b. výběr na pobočce CK
   c. výběr na základě telefonického rozhovoru
9. Na pobočku CK jdete s již vybraným zájezdem nebo nemáte žádnou představu?
   a. mám několik variant, které jdu prodiskutovat
   b. nemám vybráno a vždy si nechám dovolenou doporučit od referenta
   c. mám vybráno, jdu pouze sepsat smlouvu a zaplatit zájezd
10. Je pro Vás důležitá osobní zkušenost referenta s Vámi vybranou službou?
    a. rozhodně o ní přemýšlím, pokud nejsem rozhodnutý/á, ovlivní mě

b. ano, velmi důležitá až rozhodující

c. ne, zkušenost mě nezajímá

11. Ovlivní výběr vaší dovolené komunikace s referentem?

a. ano, průběh komunikace je důležitý, rozhoduje, zda zájezd zakoupím

b. ne, chci si koupit zájezd, vystupování referenta pro mě není důležité

12. Ovlivní Váš výběr dovolené znalosti referenta?

a. ano, pokud vidím, že se referent vyzná a má přehled, zájezd zakoupím

b. pokud vidím, že nemá přehled, jsem nedůvěřivý/á a o koupi váhám

c. ne, důležité jsou pro mě recenze a znalosti referenta nepovažuji za důležité

13. Ovlivní Vás sympatie a vystupování referenta při nákupu dovolené?

a. pokud mi bude referent nesympatický, nebudu mít chuť s ním nadále diskutovat a odejdu

b. nedám na první dojem a pokusím se i přes vzájemné nesympatie vybrat dovolenou

BIBLIOGRAFICKÉ ÚDAJE

Jméno autora: Iva Tlapáková

Obor: Sociální a mediální komunikace

Forma studia: kombinované studium

Název práce: Efektivita marketingové komunikace při prodeji služeb a její odraz v postojích a hodnoceních klientů

Rok: 2015

Počet stran textu bez příloh: 64

Celkový počet stran příloh: 4

Počet titulů českých použitých zdrojů: 30

Počet titulů zahraničních použitých zdrojů: 0

Počet internetových zdrojů: 5

Počet ostatních zdrojů: 0

Vedoucí práce: PhDr. Valerij Šulc, CSc.