Ekonomická fakulta
Faculty of Economics

Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích
University of South Bohemia in České Budějovice

Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích
Fakulta Ekonomická
Katedra obchodu a cestovního ruchu

Bakalářská práce

# Role názorového vůdce v marketingové komunikaci

Vypracovala: Nikol Springerová
Vedoucí práce: Ing. Iveta Broučková, Ph.D.

České Budějovice 2016

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
**Fakulta ekonomická**
Akademický rok: **2013/2014**

# ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

| | |
|---|---|
| Jméno a příjmení: | **Nikol SPRINGEROVÁ** |
| Osobní číslo: | **E12074** |
| Studijní program: | **B6208 Ekonomika a management** |
| Studijní obor: | **Řízení a ekonomika podniku** |
| Název tématu: | **Role názorového vůdce v MK** |
| Zadávající katedra: | **Katedra obchodu a cestovního ruchu** |

Zásady pro vypracování:

**Cíl práce:**
Na základě analýzy současné situace v oblasti role názorového vůdce ve vybraném oboru navrhnout změny v komunikaci k této cílové skupině.

**Metodický postup:**

1. Studium odborné literatury
2. Vlastní výzkum - dotazníkové šetření
3. Analýza a interpretace výsledků výzkumu
4. Formulace vlastních doporučení

**Rámcová osnova:**
1. Úvod. 2. Literární rešerše. 3. Cíle a metody. 4. Analýza a syntéza poznatků z realizovaných průzkumů. 5. Závěr. 6. Seznam literatury. 7. Přílohy. 8. Resumé.

Rozsah grafických prací: **dle potřeby**

Rozsah pracovní zprávy: **40 - 50 stran**

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

**Bártová, H., Bárta, V. & Koudelka, J. (2004).** *Chování spotřebitele a výzkum trhu.* **Praha: Oeconomica.**
**Egan, J. (2007).** *Marketing Communications.* **London: Thomson Learning.**
**Kozel, R. a kol. (2011).** *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu.* **Praha: Grada Publishing.**
**Karlíček, M. & Král, P. (2011).** *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu.* **Praha: Grada Publishing.**
**Vysekalová, J. & Mikeš, J. (2003).** *Reklama: Jak dělat reklamu.* **Praha: Grada Publishing.**
**Hesková, M. & Štarchoň, P. (2009).** *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu.* **Praha: Oeconomica.**

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Iveta PAVEZOVÁ, Ph.D.**
Katedra obchodu a cestovního ruchu

Datum zadání bakalářské práce: **10. ledna 2014**
Termín odevzdání bakalářské práce: **30. dubna 2015**

JIHOČESKÁ UNIVERZITA
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
EKONOMICKÁ FAKULTA
Studentská 13
370 05 České Budějovice

L.S.

doc. Ing. Ladislav Rolínek, Ph.D.
děkan

Ing. Viktor VOJTKO, Ph.D.
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 25. února 2014

## Prohlášení

Prohlašuji, že svoji bakalářskou práci jsem vypracovala samostatně pouze s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury.

Prohlašuji, že v souladu s § 47 zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění souhlasím se zveřejněním své bakalářské práce, a to - v nezkrácené podobě elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách, a to se zachováním mého autorského práva k odevzdanému textu této kvalifikační práce. Souhlasím dále s tím, aby toutéž elektronickou cestou byly v souladu s uvedeným ustanovením zákona č. 111/1998 Sb. zveřejněny posudky školitele a oponentů práce i záznam o průběhu a výsledku obhajoby kvalifikační práce. Rovněž souhlasím s porovnáním textu mé kvalifikační práce s databází kvalifikačních prací Theses.cz provozovanou Národním registrem vysokoškolských kvalifikačních prací a systémem na odhalování plagiátů.

Dne 7. 9. 2016

Nikol Springerová

## Poděkování

Chtěla bych poděkovat vedoucí mé bakalářské práce Ing. Ivetě Broučkové, Ph.D. za odborné vedení, pomoc, trpělivost a ochotu, kterou mi v průběhu zpracování bakalářské práce věnovala.

# Obsah

1. **Úvod** ..... 3
2. **Přehled řešené problematiky** ..... 4
2.1. Marketing ..... 4
2.2. Marketingová komunikace ..... 4
2.2.1. Charakteristika ..... 4
2.2.2. Cíle marketingové komunikace ..... 5
2.2.3. Komunikace a komunikační proces ..... 6
2.2.4. Dvoustupňový model komunikace ..... 8
2.3. Komunikační mix ..... 10
2.3.1. Reklama ..... 11
2.3.2. Podpora prodeje ..... 13
2.3.3. Public relations ..... 15
2.3.4. Osobní prodej ..... 16
2.3.5. Direct marketing ..... 17
2.3.6. Event marketing ..... 18
2.3.7. Sponzoring ..... 19
2.3.8. Online komunikace ..... 20
2.4. Souhrn ..... 21
3. **Cíl a Metodika práce** ..... 22
3.1. Cíl práce ..... 22
3.2. Metodika práce ..... 22
3.3. Hypotézy ..... 23
4. **Vlastní výzkum** ..... 24
4.1. Řízené rozhovory ..... 24
4.1.1. Vyhodnocení řízených rozhovorů ..... 24
4.2. Dotazníkové šetření ..... 26
4.2.1. Struktura respondentů ..... 27
4.2.2. Výsledky dotazníkového šetření ..... 30
4.3. Vyhodnocení hypotéz ..... 42
4.4. Vlastní návrhy ..... 43
4.4.1. Vzorky ..... 44
4.4.2. Online katalog s nabízenými produkty ..... 44

5. **Závěr** ..... 47
I. Summary ..... 49
II. Seznam použité literatury ..... 51
III. Seznam obrázků, grafů a tabulek ..... 53
IV. Seznam příloh ..... 54
V. Přílohy ..... 55

# 1. Úvod

Názorový vůdce je osoba, která ovlivňuje mínění druhých lidí. Většina z nás už někdy dala na doporučení jiné osoby. Touto osobou může být člen naší rodiny, známý nebo i prodavačka v obchodě. Dá se říci, že názorový vůdce je obyčejný člověk. Po jeho kladném ohlase například na prací prášek, je velká pravděpodobnost, že poté ostatní prášek koupí a vyzkouší. Síla předání informace názorového vůdce se tedy skrývá především v osobním kontaktu s ostatními lidmi. Názorový vůdce může být v jakémkoli oboru. Většinou je to člověk, který má více informací v odvětví, o které se zajímá, nebo vyšší vzdělání.

V současnosti většina lidí není ovlivněna přímo informacemi, která předkládají média, ale častěji skrz názorového vůdce. Názorový vůdce jim zprostředkuje tyto informace jiným způsobem. Tok těchto informací tedy není přímý, jak se původně zamýšlelo. Názoroví vůdci v osobní komunikaci s druhými lidmi předají svoje názory a postoje k dané problematice. A lidé často přejímají jejich názory a postoje. Tím názoroví vůdci představují názorové vzory. Často jim předají názorové vzory, které mají sami z médií nebo odjinud. (Jeřábek, Gabriel a kol., 1999, str. 16)

V dnešní době, je velice populární internet. V roce 2015, podle českého statistického úřadu, mělo 73 % českých domácností vlastní počítač s internetovým připojením. Díky čím dál větší oblibě internetu, názoroví vůdci sdělují informace i pomocí e-mailů, přes sociální média jako např.: sociální sítě, blogy a jiné online komunity.

Marketingovou komunikaci používají firmy proto, aby přesvědčily nebo ovlivnily současné i potencionální zákazníky k nákupu i k důvěře v jejich značku. Marketingová komunikace slouží k vybudování dlouhodobého vztahu se zákazníky i veřejností. A tím se snaží o naplnění svých komunikačních cílů. K naplnění těchto cílů dochází pomocí nástrojů, které tvoří komunikační mix.

Prvním cílem bakalářské práce je analyzovat současnou situaci v oblasti názorového vůdcovství. Pro tuto bakalářskou práci byl vybrán názorový vůdce z profesní sféry, zubní lékař. Konkrétně byli vybráni zubní lékaři, kteří ordinují ve městě Benešov. Zubní lékař byl vybrán z toho důvodu, že je odborníkem ve svém oboru, a já sama ho považuji za názorového vůdce a řídím se jeho doporučeními. Dílčím cílem je analyzovat mínění veřejnosti týkající se zubního lékaře, zda je veřejnost ovlivněna zubním lékařem k nákupu produktu a zda vůbec dá na doporučení svého zubního lékaře. Následně budou zjištěné informace z pohledu zubních lékařů a veřejnosti posouzeny a navrženy změny v komunikaci.

# 2. Přehled řešené problematiky

Tento literární přehled se zaměřuje na specifické pojmy týkající se marketingu, marketingové komunikace a komunikačního procesu. V této kapitole je představen teoretický základ, který je založen na rešerši publikací odborníků v oblasti marketingu a marketingové komunikace, přičemž jednotlivé názory se od sebe v některých případech odlišují.

## 2.1. Marketing

Když se vysloví pojem marketing, většina lidí si představí „prodej“, někteří i pojem „reklama“. Oba pojmy do marketingu patří a jsou jeho součástí, ale jsou to pouze dvě marketingové funkce a ani nepatří mezi ty nejdůležitější. Marketing znamená o hodně víc. (Kincl a kolektiv, 2004, str. 14)

Definic marketingu se objevuje několik, avšak některé prvky jsou společné pro všechny definice jako uspokojování potřeb zákazníka, tvorba zisku společnosti nebo směna.

Kotler (2007) definuje marketing jako společenský a řídící proces, který uspokojuje jednotlivce i skupiny ve svých potřebách a přáních za pomoci tvorby nabídky a směny hodnotných produktů s ostatními.

Dle Přikrylové (2010) představuje marketing komplexní soubor činností orientovaných na cílové trhy, pro které firmy přizpůsobují své marketingové programy.

Marketing je integrovaný komplex činností, které mají za úkol předvídat, zjišťovat, stimulovat a uspokojit potřeby zákazníka a v podmínkách tržního hospodářství dosahovat zisku. (Zamazalová, 2010, str. 3)

Potřeba je určitý pocit nedostatku. Lidské potřeby popisuje Maslowova pyramida, do které patří potřeba seberealizace, úcty, lásky, bezpečí a fyziologické potřeby. Člověk může mít několik potřeb, avšak ty které směnuje na trh, tvoří poptávku. (Kotler, Armstrong, 2006, str. 29)

## 2.2. Marketingová komunikace

Důležitá část řešené problematiky je marketingová komunikace. Jako první bude definován samotný pojem. Následně budou popsány cíle marketingové komunikace. Na závěr bude osvětlen komunikační proces a dvoustupňový model komunikace.

### 2.2.1. Charakteristika

Karlíček a Král (2011) uvádějí definici marketingové komunikace takto: *„Marketingovou komunikací se rozumí řízené informování a přesvědčování cílových skupin, pomocí kterého naplňují firmy a další instituce své marketingové cíle.“* Dále ve své knize uvádějí, že současné organizace, jak komerční tak i nekomerční, se bez marketingové komunikace neobejdou. Organizace, které mají na mysli, jsou

na jedné straně samotné firmy, a na straně druhé i neziskové a vládní instituce, které se snaží vymýtit škodlivé chování (např. kouření) nebo naopak podpořit sociálně prospěšné chování (např. veřejné sbírky). Zmiňují i politické strany, které přesvědčují voliče, aby jim dali svůj hlas.

Hesková a Štarchoň (2009) definují marketingovou komunikaci jako každou formu komunikace, která je používána firmou k přesvědčování či ovlivňování současných nebo potenciálních zákazníků.

Hesková (2004) rozšiřuje marketingovou komunikaci o pojem integrovaná marketingová komunikace, která slouží k řízení a kontrole komunikace firmy směrem k trhu. Základ integrované marketingové komunikace je pravdivost a důvěryhodnost sdělení, která závisí na image a pověsti firmy.

V poslední době význam marketingové komunikace v rámci marketingového mixu roste. Hlavní příčinou je konkurenční prostředí trhu, pestrost výrobků a služeb, které lze jen obtížně odlišit. Potenciální zákazník potřebuje při svém rozhodování řadu informací, které mu rozhodování zjednoduší. Marketingová komunikace by měla směřovat k vytvoření dlouhodobého vztahu s budoucími i potenciálními zákazníky a veřejností. (Hesková a kol., 2004, str. 65)

### 2.2.2. Cíle marketingové komunikace

Marketingové cíle vycházejí z dobře vypracovaného marketingového plánu. Přičemž platí, že komunikační plán vychází a je podřízen právě marketingovému plánu. Oba tyto procesy musí být důsledně sladěny. Komunikační plánování vždy musí začít analýzou situace na trhu, teprve poté je možné stanovit komunikační cíle. (Karlíček, Král, 2011, str. 11-12)

Cíle marketingové komunikace jsou pilířem pro komunikační plány, od kterých se následně odvíjí další fáze. (Zamazalová, 2010, str. 27)

Karlíček a Král (2011) považují za nejdůležitější komunikační cíle:

- zvýšení prodeje;
- zvýšení povědomí o značce;
- ovlivnění postojů ke značce;
- zvýšení loajality ke značce;
- stimulace chování směřujícího k prodeji;
- budování trhu.

Kinc a kol. (2004) uvádějí stejné cíle jako výše zmiňovaní autoři. A rozvádí dále pojem marketingová koncepce, která vyjadřuje právě cíle firmy, které jsou zaměřeny na uspokojení zákazníka a na zisk firmy. V této myšlence jsou obsaženy i dvě další myšlenky:

- společné úsilí společnosti a celková koordinace marketingu;

- zisk firmy, ne pouze prodej, jako cíl.

**Obrázek 1: Marketingová koncepce**

Zdroj: Jan Kincl a kolektiv, 2004, str. 15

Pelsmacker, Geuens a Bergh (2003) uvádí dělení marketingových cílů. Dle jejich názoru se marketingové cíle rozdělují do tří kategorií:

- cíle předmětné;
- cíle procesů;
- cíle efektivnosti.

### 2.2.3. Komunikace a komunikační proces

Obecná komunikace má nějaký svůj účel (funkci) a smysl. Díky svému účelu vlastně dostává komunikace smysl, jako např. „Chtěl jsem někoho pobavit a on se teď směje.“. (Vybíral, 2009, str. 9)

Mezi pět hlavních funkcí obecného komunikování dle Vybírala (2009, str. 31) patří:

1. **Informovat** – předat zprávu, doplnit jinou, oznámit, prohlásit. (informativní funkce).
2. **Instruovat** – navést, zasvětit, naučit, dát recept.(instrukční funkce).
3. **Přesvědčit**, aby adresát (po)změnil názor: získat někoho na svou stranu, zmanipulovat, ovlivnit. (persuasivní funkce).
4. **Vyjednat, domluvit (se)** – řešit a vyřešit, dospět k dohodě. (funkce vyjednávací nebo operativní).
5. **Pobavit** – rozveselit druhého, rozveselit sebe, rozptýlit. (funkce zábavní).

Pojem komunikace by měl vyjadřovat podle Foreta (2003) základ veškerých vztahů mezi lidmi. Na jejich i našich schopnostech se domluvit závisí schopnost přežití nás všech.

Přikrylová a Jahodová (2010) nahlíží na komunikaci obecně jako na předání určitého sdělení nebo informace od zdroje k příjemci. Důvody, metody a cíle tohoto sdělení jsou různé.

O předmětu komunikace Foret (2003) uvažoval jako o výtvoru (lidském i přírodním, verbálním i neverbálním, hmotném i nehmotném) prezentovaný jednou stranou (osobou, institucí) a vnímaný stranou druhou.

Zdrojem marketingové komunikace jsou tedy samotné organizace, osoby či dokonce skupina osob, které předávají příjemci informace. Od těchto zdrojů směřuje komunikace prostřednictvím komunikačních kanálů a prostředků komunikace. Aby komunikace byla efektivní, musí být zdroj atraktivní a přijatelný. Způsobilost zdroje je dána jeho důvěryhodností a odbornou způsobilostí. Objekt komunikace, tedy zákazník občas neví, kdo je zdrojem těchto informací. Je běžné, že se zatajuje zdroj, aby zákazník měl dojem nezávislosti. (Přikrylová, Jahodová, 2010, str. 22)

Komunikace dle Heskové, Štarchoně (2009, str. 58) se rozděluje na:

- **osobní komunikaci**
  Osobní komunikace je přímá verze komunikace. Označuje se jako komunikace tváří v tvář nebo komunikace 1:1. Všechny způsoby osobního prodeje jsou osobní komunikací. Základ tvoří fyzická přítomnost obou subjektů komunikace. Výhodou osobní komunikace je okamžitá zpětná vazba. Využívá se zde kromě verbální komunikace také neverbální (gestikulace, držení těla, oděv, apod.) Nevýhodou jsou vysoké náklady a omezený počet oslovených zákazníků na rozdíl od masové (neosobní) komunikace.

- **neosobní komunikaci**
  Neosobní komunikace využívá komunikační kanály, které spojují odesílatele s příjemcem. Využívají se zde komunikační média, která se rozdělují na vysílací (TV, rozhlas) a tisková (noviny, časopisy). Dnes se prosazují velmi elektronická média. Výhoda masové komunikace je, že jedním sdělením je osloveno hned několik milionů diváků. A s tím spojené nízké náklady na jedno oslovení. Nevýhodou zůstávají konečné finanční náklady na reklamu.

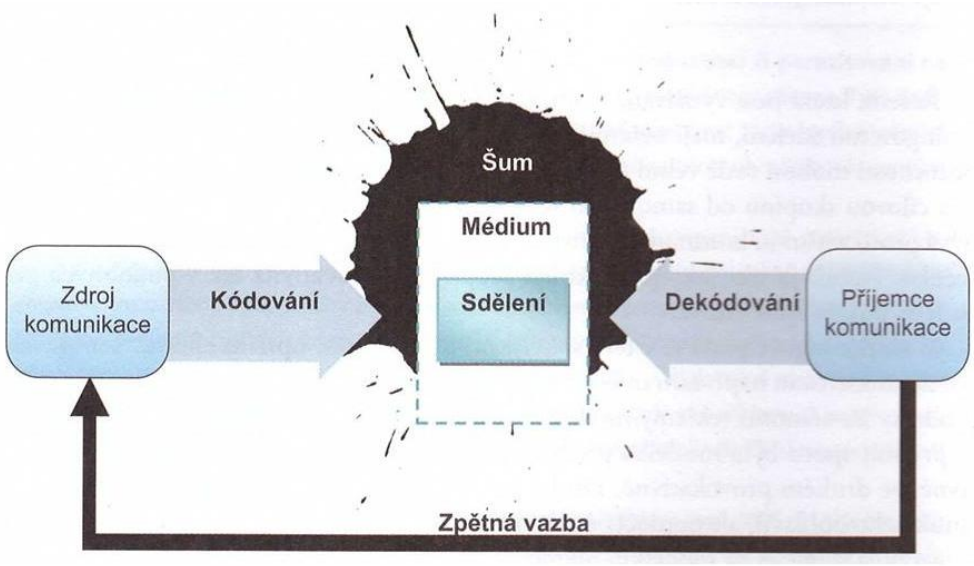
Komunikační proces se shoduje s marketingovou komunikací. Na konci 40. let se v literatuře objevilo Lasswellovo komunikační schéma, které je přejímáno dodnes. Lasswell popsal komunikaci jako proces, který se skládá z pěti složek: **„***kdo říká – co – jakým kanálem (prostředky) – komu – s jakým efektem“*. (Foret, 2003, str. 5)

Foret (2003) uvádí také další komunikační proces, který vychází z Shannonovy a Weaverovy teorie komunikace. Jedná se o nejrozšířenější model procesu komunikace, který se opírá o těchto sedm prvků:

1. **komunikátor** – ten, kdo má nápad, produkt, informaci a důvod ke komunikaci;
2. **kódování** – vyjádření předmětu komunikace do souboru symbolů, prvků;

3. **zpráva** (sdělení) – jako výsledek kódovacího procesu, v marketingovém pojetí naše nabídka (produkt);
4. **kanál** (prostředek komunikace) – nosič zprávy, distributor;
5. **komunikant** (dekódující příjemce) – zpráva musí být příjemcem nejen přijata, ale následně také dekódována, jedná se o myšlenkové pochody, jimiž na základě svých vlastních schopností, zkušeností a svého referenčního rámce adresát (zákazník) interpretuje obsah zprávy;
6. **zpětná vazba** – reakce příjemce (zákazníka) umožňuje oboustrannou komunikaci, nikoli jednostrannou;
7. **šum** – všechny možné faktory měnící podobu, obsah či pochopení zprávy.

**Obrázek 2: Lineární model komunikace**




Zdroj: Karlíček, Král, 2011, str. 32

Karlíček a Král (2011) uvádějí výše zmíněných sedm prvků stejně.

Tento lineární model vychází z klasické informační teorie, která chápe komunikační proces především jako snahu o snížení informačních ztrát. (Karlíček, Král, 2011, str. 32)

Aby byla marketingová komunikace zdařilá, musí marketéři vycházet z toho jak jejich sdělení bude vnímáno cílovou skupinou. Je nepodstatné jestli samotná výsledná kampaň se marketérům líbí či nelíbí. Vhodným výběrem prvků (např. obrazy, hudbou, barvami apod.) mohou marketéři ovlivnit, jaké pocity a myšlenky u dané cílové skupiny vyvolají. (Karlíček, Král, 2011, str. 23-24)

### 2.2.4. Dvoustupňový model komunikace

Odpověď na otázku co vedle masových sdělovacích prostředků ovlivňuje názor jedince, přináší tzv. *dvoustupňový tok komunikace (the two step flow of communication).* (Lazarsfeld, Berelson, Gaudet, 1944, str. 151)

Paul F. Lazarsfeld zkoumal ve 40. letech v USA předvolební chování a rozhodování voličů. Díky tomu přišel na dvoustupňový model komunikace, jehož účinnost a platnost ve výzkumech lze najít dodnes. (Foret, 2003, str. 17)

Hlavním zdrojem informací při návštěvách např. kulturní, historické či přírodní zajímavosti, ale také u návštěv veletrhů se nejčastěji stávají osoby, které si dopředu informace zjistili. Těmito osobami můžou být blízcí, přátelé nebo nadřízení. Lazarsfeld tedy objevil tohoto názorového vůdce (*opinion leader*), který sleduje sdělovací prostředky a má náležité informace, a také se těší přirozené autoritě v malých skupinách (např. pracovní kolektivy, rodina, školní třída, sportovní oddíl nebo zájmové sdružení). (Foret, 2003, str. 17)

Autoři Přikrylová a Jahodová (2010) vysvětlují pojem názorový vůdce, jako osobu, která ovlivňuje mínění druhých. Dále autoři uvádějí, že s popularitou a rozvojem internetové komunikace vznikají již zmíněné modely vícestupňové komunikace.

Bártová, Bárta a Koudelka (2002) uvádějí, že názorovým vůdcem se může stát i ten, kdo nejvíce odráží standarty skupiny nebo má nejvíce informací, či vyšší vzdělání.

Většina lidí není ovlivněna přímo z médií, ale teprve prostřednictvím názorového vůdce. Názorový vůdce jim tyto informace přímo zprostředkovává. Tok informací tedy není úplně přímý. Tento vztah mezi masovými médii, názorovými vůdci a širokou populací popisuje Jeřábek, Gabriel a kol. (1999). Jedná se o navzájem doplňující zdroje informací, názorů a postojů sloužící při utváření nebo přejímání postojů k dané problematice. V osobní mezilidské komunikaci mohou názoroví vůdci představovat názorové vzory, nebo jim předávají názorové vzory z masových médií nebo odjinud. (Jeřábek, Gabriel a kol., 1999, str. 16)

Dle názoru Foreta (2003) dvoustupňový model komunikace v sobě spojuje maximální hodnotu sdělovacích prostředků s nejvyšší účinností bezprostředního osobního kontaktu, jak je vidět na obrázku č. 3.

**Obrázek 3: Lazarsfeldova dvoustupňová komunikace**

Zdroj: Foret, 2003, str. 18

Podle Foreta (2000) v médiích také vystupuje nebo je v nich alespoň uváděn názorový ovlivňovatel (*opinion former*). Názorový ovlivňovatel může být, známá osobnost, autorita, odborník, jejíž názory ovlivňují čtenáře, diváky, posluchače ale i názorové vůdce. Názorovými ovlivňovateli jsou často např. kritici, soudci, novináři a specialisté.

Rozdíl mezi názorovým ovlivňovatelem a názorovým vůdcem je v tom, že ovlivňovatel působí prostřednictvím médií na široké publikum, zatímco vůdce sleduje média a předává sdělení dál přímo v osobním kontaktu svým nejbližším a známým. Názoroví ovlivňovatelé mají význam pro masmédia, kdežto vůdci mají význam pro výslednou efektivitu komunikace. (Foret, 2003, str. 18)

Karlíček a Král (2011, str. 41) naopak uvádějí, že názoroví vůdci jsou jedinci, kteří se často zapojují do WOM *(word of mouth)* marketingu. On-line WOM se šíří prostřednictvím e-mailu, ale dnes už také pomocí on-line sociálních médií (např. sociální sítě, blogy či jiné on-line komunity). Je potřeba zdůraznit, že názoroví vůdci se nespecifikují na jednu kategorii, (např. automobilismus). Spíše platí, že tito jedinci diskutují o více kategoriích, a ovlivňují tím názory lidí hned v několika oblastech. (Karlíček, Král, 2011, str. 43)

## 2.3. Komunikační mix

Nástroje marketingové komunikace neboli tzv. komunikační mix je základním pojmem komunikačního procesu. Komunikační mix tvoří soubor úkolů a dílčích opatření, které pomáhají uspokojit potřeby zákazníků způsobem, který umožňuje podniku dosáhnout stanovených cílů optimální cestou. (Kincl a kolektiv, 2004, str. 64)

Dle názoru Kincla a kolektivu (2004) je komunikační mix tvořen souhrnem nástrojů, které vyjadřují vztah podniku k jeho okolí (zákazníkům, dodavatelům, distribučním a dopravním organizacím).

Kotler (2004) uvádí pět hlavní nástrojů marketingové komunikace:

- **reklama;**
- **podpora prodeje;**
- **public relations - PR;**
- **osobní prodej;**
- **direct marketing.**

Egan (2007) se shoduje s Kotlerem a uvádí stejných pět nástrojů marketingové komunikace.

Autoři Karlíček a Král (2011) tyto nástroje rozšířili o **event marketing**, **sponzoring** a **on-line komunikaci**.

S těmito názory souhlasí i Přikrylová a Jahodová (2010), avšak rozdělují formy komunikace na **osobní** i **neosobní**. Do osobních zařazují osobní formy prezentace. Do neosobních forem **reklamu, podporu prodeje, přímý marketing, public relations a sponzoring**. Kombinací obou forem jsou **veletrhy a výstavy**. Tyto nástroje plní určitou svou funkci a vzájemně se doplňují.

Každý komunikační obor zahrnuje větší či menší počet komunikačních nástrojů. Většinou si firmy vybírají jeden hlavní komunikační obor nebo nástroj. Volba komunikačního mixu je ovlivněna cíli firmy, ale i charakterem trhu, kde firma působí. (Karlíček, Král, 2011, str. 17)

**Obrázek 4: Komunikační mix**

Zdroj: Karlíček, Král, 2011, str. 18

### 2.3.1. Reklama

Kincl a kolektiv (2004) definují reklamu jako *„jakoukoli placenou formu neosobní prezentace a podpory myšlenek, zboží a služeb určitým sponzorem“*. Jelikož existuje několik možností reklamy, je složité zevšeobecnit charakteristické vlastnosti.

Karlíček a Král (2011) přinášejí jinou definici reklamy. Reklamu berou jako komunikační disciplínu, přes kterou lze efektivně předávat sdělení masovým cílovým skupinám. Reklama dokáže cílovou skupinu jak informovat tak přesvědčit a konečné sdělení účinně připomínat.

Dle názoru Vysekalové a Mikeše (2007) jde o formu komunikace s obchodním záměrem. Ve většině případů se reklama snaží spotřebiteli ukázat produkt nebo službu, kterou podnik nabízí. Snaží se informovat o produktu nebo službě, která má uspokojit potřeby zákazníka, než aby zákazníka přesvědčila, o koupi něčeho co nechce. Patří sem inzerce, televizní a rozhlasová reklama, vnější reklama, reklama v kinech a audiovizuální snímky.

Foret (2003) vymezuje tři základní cíle reklamy:

1. **Informativní**, kdy reklama informuje veřejnost o novém produktu a jeho vlastnostech. Účelem je vyvolat zájem a poptávku po produktu nebo službě.

2. **Přesvědčovací,** tato reklama nastupuje v období konkurenčního tlaku. Snaží se zapůsobit na zákazníka, aby si vybral právě náš produkt či službu. Stává se,

že tato reklama přejde v reklamu srovnávací, porovnávací našeho produktu s konkurenčním.

3. **Připomínací,** udržuje v povědomí zákazníka náš produkt a naší značku. Využívá se například před nadcházející sezónou.

Vysekalová a Mikeš (2007) potvrzují stejné cíle reklamy jako předešlý autor.

Hesková (2004) reklamu rozděluje podobně, jako výše uvedený autor podle:

- **životního cyklu produktu**
  - zaváděcí (informativní) reklama
  - přesvědčovací reklama
  - srovnávací reklama
  - připomínací reklama

- **kritéria objektu**
  - výrobková reklama
  - institucionální reklama
  - sociální reklama
  - firemní reklama

Foret (2003) vedle zmíněných základních cílů reklamy uvádí i cíle **prestižní**, kdy reklama se nachází v určitém médiu a **alibistické**, kdy se snaží ukázat zahraničnímu partnerovi, jak a v jaké výši se reklama věnuje marketingu.

Hlavními funkcemi reklamy jsou dle názoru Karlíčka a Krále (2011) zvyšování povědomí o značce a ovlivňování postojů k ní, tedy budování značek (*brand building*). Z tohoto hlediska je reklama velmi obtížně zastupitelná. Reklama představuje patrně nejvýznamnější způsob, jak může značka posílit svou image. Samotné opakování reklamního sdělení zvyšuje oblíbenost značek.

Reklama sama o sobě má jak své výhody, tak i nevýhody. Oboje sepisují Kotler, Wong, Saunders, Armstrong (2007). Vyjadřují výhody a nevýhody podle druhů médií. Výhody a nevýhody jsou vyobrazeny na obrázku č. 5, který se nachází níže.

**Obrázek 5: Výhody a nevýhody reklamy**

| Médium | Výhody | Omezení |
|---|---|---|
| Noviny | Flexibilita, včasnost, pokrytí místního trhu, široce přijímané, vysoká věrohodnost | Nízká životnost, špatná kvalita reprodukce, malá šance na předání média dalším čtenářům |
| Televize | Dobré pokrytí hromadného trhu, nízké náklady na jednoho zasaženého spotřebitele, kombinuje vizuální, zvukové a pohybové prvky, smyslově přitažlivá | Vysoké absolutní náklady, vysoké zahlcení cizí reklamou, pomíjivá expozice, nižší selektivita v oblasti publika |
| Rádio | Dobře přijímáno na lokálním trhu, vysoká geografická a demografická selektivita, nízké náklady | Pouze zvuková prezentace, nízká pozornost (médium poslouchané „na půl ucha"), pomíjivá expozice, roztříštěné publikum |
| Časopisy | Vysoká geografická a demografická selektivita, důvěryhodnost a prestiž, vysoká kvalita reprodukce, dlouhá životnost, dobrá šance, že bude médium předáno dalším čtenářům | Dlouhá doba od zakoupení reklamy po realizaci, vysoké náklady, určitá míra zbytečné cirkulace, nulová garance pozice |
| Direct mail | Vysoká selektivita publika, flexibilita, žádná reklamní konkurence v rámci téhož média, umožňuje zaměřit se na konkrétní osoby | Poměrně vysoké náklady na jednu expozici, image nevyžádané pošty |
| Outdoorová reklama | Flexibilita, opakovaná expozice, nízké náklady, nízká konkurence mezi sděleními, dobrá selektivita ohledně positioningu | Nulová selektivita v oblasti publika, omezuje kreativitu |
| Internet | Vysoká selektivita, nízké náklady, bezprostřednost, interaktivní možnosti | Malé, demograficky nerovnoměrně rozvrstvené publikum, poměrně nízký účinek, publikum kontroluje expozici |

Zdroj: Kotel, Wong, Saunders, Armstrong, 2007, str. 866

### 2.3.2. Podpora prodeje

Karlíček a Král (2011) podporu prodeje definují jako soubor pobídek, které motivují k okamžitému nákupu. Nejčastěji se jedná o pobídky založené na snížení ceny, především o přímé slevy, kupony, rabaty a výhodná balení. Dále v podpoře prodeje uvádějí, že jde o techniky, kdy je cílová skupina motivována k vyzkoušení produktu. Další techniky jsou i techniky, které cílovou skupinu obdarovávají nějakou věcnou odměnou. Jedná se především o prémie, reklamní dárky a soutěže. Mezi nástroje podpory se řadí i nejrůznější věrnostní programy.

Vysekalová a Mikeš (2007) nahlížejí na podporu prodeje jako na marketingovou techniku, která se používá v ohraničeném čase pobídek. Pobídky nejsou součástí běžné motivace spotřebitele s cílem zvýšit prodej. Jedná se tedy o souhrn několika různých nástrojů, které motivují k uskutečnění nákupu.

Dle Foreta (2003) jsou nejpoužívanější prostředky podpory prodeje u zákazníka:

1. **Vzorky produktu na vyzkoušení** jsou zpravidla zdarma nebo maximálně za sníženou symbolickou cenu. Nabídka vzorků, ať jsou distribuovány roznáškou do domácností, poštou či je lze získat přímo v prodejně, představuje sice nejúčinnější, ale zároveň také nejnákladnější formu uvádění nového produktu na trh. Novou podobou je zacílené doručení vzorků v časopisech. Jde tedy o spojení inzerátu s dárkem, což nepochybně čtenář s vděčností ocení.

2. **Kupony**, které spotřebitelům umožňují získat při nákupu určitou úsporu či náhradu. Mohou zkrátit dobu testování nové značky, stejně jako stimulovat prodej produktu, který je již ve stavu zralosti. Kupon může být součástí inzerátu a při jeho předložení u prodejce lze získat například snížení ceny.

3. **Prémie** je produkt nabízený zdarma nebo za sníženou cenu jako podnět k nákupu určitých výrobků. Může být zabalena uvnitř nebo přibalena vně produktu. Například při nákupu zubní pasty obdržíme zubní kartáček zdarma. Pokud se přihlásíme na dovolenou do určitého termínu, můžeme za stejnou cenu získat o týden delší pobyt.

4. **Odměny za věrnost** se poskytují v hotovosti nebo jiné formě za pravidelné využívání produktů. Obchodní řetězce mají věrnostní karty, na které může zákazník obdržet slevu.

5. **Soutěže a výherní loterie** dávají spotřebitelům možnost vyhrát hotovost, zboží nebo výlet, a to za pomoci štěstí nebo i s vynaložení vlastního úsilí (sbírání). Ukazuje se, že zákazníci dávají přednost takovým akcím, při nichž má šanci získat cenu (byť by se jednalo o drobnou pozornost, dárkový předmět jaký představuje dejme tomu hrníček Nescafé) každý, kdo splnil stanovené podmínky, před soutěžemi o sebeatraktivnější ceny, kdy pravděpodobnost výhry je velmi malá a závislá na náhodě (slosování).

6. **Veletrhy a výstavy**, které umožňují předvést, případně i prodávat zejména nové produkty zákazníkům, stejně jako konfrontovat svoji nabídku s nabídkou konkurence.

7. **Rabaty** jako slevy z prodejní ceny, kdy zákazník zaplatí za zakoupené zboží ihned při nákupu nižší cenu nebo obdrží slevu v hotovosti dodatečně, až po předložení dokladu o nákupu.

Všechny výše uvedené nástroje uvádějí i autoři Karlíček a Král (2011). Považují je za klasické techniky podpory prodeje. Do podpory prodeje řadí, ale i komunikaci v místě prodeje, která se nazývá tzv. POP komunikace (*point of sales communications*) či POS komunikace (*point of purchase communicatios*).

Nástroje pro podporu prodeje jsou velmi pestré. Přesto všechny nástroje mají společné tři vlastnosti, které uvádí Kincl a kolektiv (2004). Jsou jimi:

- Přitahující pozornost a poskytování informací, které vedou spotřebitele k určitému výrobku.
- Poskytují nějakou formu úlev nebo stimulů pro spotřebitele.
- Vyzývají k uskutečnění směny právě teď.

Nástroje podpory prodeje vyjadřují přidanou hodnotu, která je nad produktem i jeho značkou. Tuto přidanou hodnotu lépe vysvětluje obrázek č. 6.

**Obrázek 6: Nástroje podpory prodeje jako přidaná hodnota k produktu a značce**

Zdroj: Karlíček, Král, 2011, str. 98

Význam přidané hodnoty k produktu a značce je nejdůležitější zejména v situacích, kdy jsou rozdíly mezi produkty malé a kdy je těžké odlišit se od konkurence pomocí značky. V dnešní době je ovšem relativně velký podíl neloajálních kupujících, kteří mění často značku s ohledem na nabízené slevové a marketingové akce. Těmto zákazníkům se vymezil pojem tzv. *brand switchers*.

Jedna charakteristika odlišuje podporu prodeje od ostatních komunikačních disciplín. Touto charakteristikou je, že podpora prodeje dokáže stimulovat okamžitou a viditelnou nákupní reakci. Díky této charakteristice se výrazně liší podpora prodeje zejména od reklamy. Reklama má pozvolné a dlouhotrvající efekty. (Karlíček, Král, 2011, str. 97)

### 2.3.3. Public relations

Public relations jsou dalším komunikačním prostředkem. Funkce public relations je o vytvoření pozitivního image firmy, jejích produktech nebo lidech, a to hlavně použitím neplacených forem komunikace. Cílem tedy je vytvoření pozitivního postoje veřejnosti k firmě a jejím produktům. PR ovlivňuje pocity, názory a domněnky u zákazníků, akcionářů, všeobecné veřejnosti. (Clemente, 2004, str. 227)

Kotler a Armstrong (2004, str. 667) uvádí tyto nástroje a taktiky:

- **tiskové zprávy** – umístění informací v tisku s cílem upoutat pozornost veřejnosti k výrobku, osobě nebo službě,
- **publicita produktu** – získání pozornosti pro konkrétní produkt,
- **veřejné záležitosti** – budování a pěstování vztahů v zemi nebo místní komunitě,
- **lobbování** – budování a pěstování vztahů se zákonodárci,
- **vztahy k investorům** – udržování dobrých vztahů s investory a dalšími subjekty s finančního světa,
- **pomoc sponzorů** – udržování vztahů se sponzory s cílem poskytovat nebo získávat finanční a dobrovolnickou pomoc.

Karlíček a Král (2011, str. 115) uvádějí stejné nástroje a taktiky jako výše uvedené a zmiňují se i o komunikaci se zaměstnanci a potencionálními zaměstnanci.

Dále autoři uvádějí, že PR by se mohla definovat jako komunikační disciplína, která informuje a ovlivňuje klíčové skupiny a organizace. Tato definice by mohla vyznít, že PR je propaganda, ovšem PR dosahuje svých cílů důvěryhodným způsobem a s ohledem na zájmy druhé strany. PR se označuje i za komunikační prostředek s nízkými náklady, což se považuje za její výhodu. (Karlíček, Král, 2011, str. 116)

Autor Foret (2003) uvádí, že PR má důležitou zásluhu v celé komunikaci. A tou zásluhou je připravit veřejnost na pozitivní přijetí reklamy. Pokud lidé nemají dobré mínění o firmě, pravděpodobně se postaví záporně i k její reklamě. Z dobrých vtahů může reklama jen získat.

Dle Foreta (2003, str. 213) každá publikovaná informace ve sdělovacích prostředcích by měla respektovat pravidlo „5W“:

1. kdo (who) – ten, kdo něco sděluje
2. co (what) – co sděluje
3. kde (where) – přesné určení místa
4. kdy (when) – přesné uvedení doby (hodiny, dne)
5. proč (why) – smysl a cíl události

Při psaní je důležité i jak. Nejpodstatnější informace jsou v úvodu a v dalším textu potom jejich význam postupně klesá.

### 2.3.4. Osobní prodej

Robert Luis Stevenson v minulosti poznamenal: *„každý v životě něco prodává“*. Po celém světě prodejci nabízejí zboží nebo služby svým zákazníkům. Prodejci se ovšem nenacházejí pouze na tržištích a v obchodních centrech, jak si člověk nejspíše představí. Prodejcem může být i vysoká škola, která hledá nové studenty, nebo existují církevní členské výbory, které se snaží získat nové členy. I to jsou prodejci. (Kotler, Armstrong, 2004, str. 681)

Osobní prodej je vůbec nejstarší nástroj komunikačního mixu. I přes neustálý rozvoj technologií a vývoj nových trendů si drží významnou pozici v marketingové komunikaci. (Karlíček, Král, 2011, str. 149)

Dle Foreta (2003, str. 205) je osobní prodej efektivním nástrojem komunikace. V osobním prodeji, se dají měnit zvyklosti, stereotypy i preference spotřebitelů. Díky této schopnosti je osobní prodej mnohem účinnější než reklama a jiné nástroje komunikace. V osobní komunikaci můžeme zákazníka přesvědčit o přednostech nové nabídky, a tím zákazníka ovlivnit přímo.

Jelikož je osobní prodej o přímé komunikaci s potencionálním zákazníkem. Prodejce se snaží zákazníka přesvědčit, aby si zboží nebo službu zakoupil. Docílí toho pomocí úkolů, které uvádí ve své publikaci Šimková (2006, str. 118). Řadí sem tyto úkoly:

- Získání potřebných informací,
- Příprava prodejní strategie,
- Kontakt se zákazníkem, uzavření obchodu,
- Následná péče o zákazníka.

Karlíček a Král (2011, str. 149) uvádějí ve své publikaci výhody, které přináší osobní prodej. Za největší výhodu považují přímý kontakt se zákazníkem. Přímý kontakt sebou přináší i další výhody, jako např.: okamžitá zpětná vazba, individualizovaná komunikace. V poslední řadě přímý kontakt může přinést i větší věrnost zákazníků, jelikož prodejce může lépe pochopit přání a potřeby zákazníka. Větší věrnost zákazníka sebou zase přináší výhodu v podobě dlouhodobějšího vtahu s prodejcem, založený na důvěře. Nejvýznamnějším úkolem prodejce by tedy neměl být prodej zboží nebo služby, ale právě získání důvěry zákazníků. Další výhodou jsou poměrně nízké celkové náklady.

Mezi nevýhody osobního prodeje Karlíček a Král (2011, str. 150) řadí averzi zákazníků vůči prodejcům. Hodně lidí nemá ráda, pokud je prodejce oslovuje s nabídkami. Další velká nevýhoda v dnešní době je čas. Lidé ho mají čím dál méně, jsou vytížení a osobní prodej zpravidla hodně času potřebuje.

### 2.3.5. Direct marketing

Dle Karlíčka a Krále (2011, str. 79) je direct marketing možné formulovat, jako komunikační disciplínu, která umožňuje přesné zacílení, výraznou adaptaci sdělení a vyvolání okamžité reakce.

Direct marketing znamená navázání přímých vztahů s pečlivě vybranými zákazníky. Zaměřuje se na prodej zboží a služeb, které jsou nabízeny pomocí pošty, telefonu, novin a časopisů nebo televizního a rozhlasového vysílání.

Autoři Karlíček a Král (2011) rozdělují nástroje direct marketingu do tří skupin. První skupinou jsou marketingová sdělení zasílána poštou či kurýrní službou, např.: direct maily, katalogy a neadresná roznáška. Druhou skupinou jsou sdělení telefonická,

např.: telemarketing a mobilní marketing. Poslední skupinou jsou sdělení využívající internet, do které například patří e-maily a e-mailové newslettery.

Foret (2003, str. 231) uvádí řadu výhod direct marketingu:

1. zacílení na vymezený a smysluplný segment,
2. oboustranná komunikace, k vytvoření osobnějšímu vztahu se zákazníkem
3. možnost kontrolovat a měřit reakce na nabídky
4. předvedení produktu
5. dlouhodobé využívání

Velkou nevýhodou direct marketingu jsou podle autorů Karlíčka a Krále (2011) vysoké náklady. Náklady vyplývají z nutnosti investovat do databáze, kde jsou seřazeni zákazníci podle různých kritérií. A dále z externích nákladů, jako je poštovné, cena telefonních hovorů, náklady spojené s call centrem, výroba zásilek. Výjimkou jsou nástroje využívající internet, ty mají velmi nízké náklady.

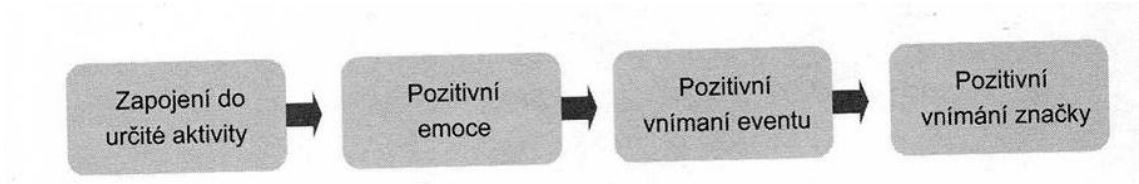
### 2.3.6. Event marketing

Když člověk zažije emocionální zážitek na vlastní kůži, a k tomu je ten zážitek pozitivní, tak si ho dlouhodobě pamatuje, a tyto prožitky mají větší hodnotu, než pouhé líčení od osoby druhé. Proto se event marketing někdy nazývá zážitkový marketing. Zažité prožitky mají vzbudit pozitivní pocity a zvýšit oblíbenost značky. Firmy pořádají marketingové eventy neboli akce, kde se nenásilně zprostředkují informace o firmě nebo o produktech široké veřejnosti, tedy potencionálním zákazníkům a ještě u toho něco zažijí. (Karlíček, Král, 2011, str. 137)

Autorka Vaštíková (2008, str. 149) rozděluje příležitosti, zážitky a události do tří skupin. První skupinou jsou neziskově zaměřené akce. Do této skupiny patří například oslavy, konference či zavedení nové veřejné služby (otevření nového dětského domova). Druhou skupinou, jsou akce komerční. Na těchto akcích je pro návštěvníky připraven program, za který musí zaplatit vstupné, například festivaly, plesy, poutě, koncertní a divadelní představení. Do poslední skupiny řadí akce charitativní.

Samotná podstata event marketingu se snaží o zprostředkování více či méně intenzivního emocionálního prožitku s příslušnou značkou. Podstata je znázorněna v obrázku č. 7. Samotné zapojení účastníka na akci vede k pozitivnímu hodnocení samotné akce, a tím i k pozitivnímu hodnocení značky, jako příklad lze uvést malování tetování s logem firmy, výklad budoucnosti apod. Základní předpoklad pro úspěšnou akci je vybrat cílovou skupinu, která je motivována k účasti na akci a má o akci zájem. Je třeba brát na vědomí i fakt, kde a kdy bude akce uspořádána, aby oslovila co nejvíce lidí (Karlíček, Král, 2011)

**Obrázek č. 7: Podstata event marketingu**




Zdroj: Karlíček, Král, 2011, str. 137

## 2.3.7. Sponzoring

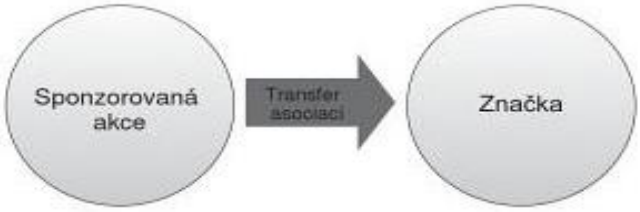
Sponzoring označuje situaci, kdy firma spojí svou značku s organizací třetí strany. Za toto spojení firma poskytuje třetí straně finanční nebo nefinanční podporu. Ve většině případů firmy spojují své značky se sportovními, kulturními a zábavními entitami např.: Škoda auto je hlavním sponzorem na světovém šampionátu v ledním hokeji. (Karlíček, Král, 2011, str. 142)

V současné době ze sponzoringu profitují obě strany. Pokud sponzor chce využít ze sponzoringu maximum, měl by co možná nejvíce činností organizovat sám. V procesu financování Foret (2003) uvádí dva až tři základní subjekty:

1. Sponzorskou firmu.
2. Sponzorovaného, někdo kdo získává finanční nebo nefinanční prostředky od sponzorské firmy za předem smluvených podmínek.
3. Sponzoringovou nebo marketingovou agenturu. Tedy agenturu, která pomáhá sponzorům i sponzorovaným najít a vytvořit krátkodobé i dlouhodobé projekty.

Karlíček a Král (2011) se ve své publikaci zmiňují, že sponzor je nejčastěji vidět pomocí svého loga na prezentačních materiálech dané akce, nebo instituce. Ovšem často je sponzor vidět i na billboardech a bannerech umístěných v prostorách, kde se akce koná nebo na samotných tričkách, která na sobě mají účastníci akce. Případně se může přejmenovat po sponzoru hala, kde se akce koná a další podobné způsoby. Podstaty sponzoringu je vidět na obrázku č. 8.

**Obrázek č. 8: Podstata sponzoringu**




Zdroj: Karlíček, Král, 2011, str. 143

Podle Foreta (2000, str. 169) existují tři typy sponzorství:

1. **Exkluzivní sponzorství** – kdy sponzor přebírá navržené protivýkony.
2. **Hlavní sponzorství** – sponzor přebírá nejdražší a nejatraktivnější protivýkony.
3. **Kooperační sponzorství** – protivýkony jsou rozděleny na velký do různých firem.

Hlavní výhody sponzoringu jsou dle Foreta (2003) viděny takto:

- Pomocí sponzoringu jdou obejít zákazy v reklamě,
- umožňují lepší vstup na mezinárodní trhy,
- je pravděpodobné, že image sponzorovaného přejde na výrobek sponzora,
- nabídka, se uskutečňuje v uvolněné atmosféře a atraktivním prostředí. Z toho důvodu jsou často sponzorovány akce volného času,
- je možné oslovit cílovou skupinu pomocí speciální události, která přiláká určitou zájmovou skupinu, která je často identická s cílovou skupinou,
- dochází k multiplikačním efektům díky televizním přenosům sponzorovaných akcí.

Karlíček a Král (2011) uvádějí nevýhodu sponzoringu v tom, že není snadné vyhodnotit účinnost sponzoringu. Je těžké zjistit, zda povědomí o značce zvýšil právě sponzoring nebo jiný nástroj marketingové komunikace.

### 2.3.8. Online komunikace

Na začátku 90. let 20. století se objevila první komunikace pomocí internetu. Do dnešní doby se internet již natolik vyvinul, že je sice nejmladší, ale za to nejsledovanější informační médium. Vlastnost internetu spočívá v oboustranném informačním kanálu, ve kterém nezáleží na vzdálenosti. Díky této vlastnosti je možné komunikovat s celým vyspělým světem z jednoho místa a za stejné náklady. (Vaštíková, 2008, str. 146)

Autoři Karlíček, Král (2011) uvádějí, že on-line komunikace je již úzce propojena s ostatními nástroji komunikačního mixu. Prostřednictvím internetu můžeme zvyšovat povědomí o produktech, snažit se o zlepšení pověsti značky nebo posilovat image společnosti. V neposlední řadě online komunikace umožňuje přímý prodej.

Mezi nejdůležitější online komunikační nástroje patří webové stránky. Webové stránky již patří do komunikačního mixu všech firem. Webové stránky se řadí mimo jiné do direct marketingu, protože umí zprostředkovat přímý prodej a přizpůsobit obsah konkrétnímu návštěvníkovi. Webové stránky se však dají zařadit i jako nástroj reklamy, jelikož většina stránek slouží k posílení značky. Webové stránky zprostředkovávají

komunikaci s důležitými skupinami, jako např.: zaměstnanci, novináři, zákazníci. Díky tomu je můžeme považovat i za nástroj public relations. V neposlední řadě můžou být i nástrojem podpory prodeje, neboť se na webových stránkách mohou pořádat různé soutěže či nabízet on-line kupony. Díky všem těmto schopnostem je on-line komunikace rok od roku populárnější.

Stále větší oblíbenost získávají, ale i tzv. on-line sociální média, která se dají charakterizovat jako on-line aplikace, které využívají uživatelé internetu a sdílejí např. osobní zážitky, zkušenosti, názory, videa, fotografie. Nejrozšířenější jsou sociální sítě (např. Facebook, Twitter), blogy, které si tvoří uživatelé internetu sami a v neposlední řadě diskuzní fóra a jiné on-line komunity. (Karlíček, Král, 2011, str. 172)

## 2.4. Souhrn

Názorovým vůdcem je osoba, která dokáže svými postoji a názory ovlivnit mínění ostatních. Lidé se tak často s těmito názory ztotožňují. Názorový vůdce může být kdokoliv, kdo se zajímá o určité odvětví nebo má více informací než ostatní.

Marketingovou komunikaci používají firmy proto, aby přesvědčily nebo ovlivnily současné i potencionální zákazníky k nákupu i k důvěře v jejich značku. Marketingová komunikace slouží k vybudování dlouhodobého vztahu se zákazníky i veřejností. A tím se snaží o naplnění svých komunikačních cílů. K naplnění těchto cílů dochází pomocí nástrojů, které tvoří komunikační mix. Existuje osm nástrojů, těmi jsou reklama, podpora prodeje, public relations, osobní prodej, direct marketing, event marketing, sponzoring a online komunikace.

Role názorových vůdců může zasáhnout do všech nástrojů komunikačního mixu. Nejvíce však mohou zasáhnout do oblasti reklamy a podstatou roli mít v oblasti podpory prodeje, která se snaží o zvýšení prodejnosti produktů nebo služeb. Firmy můžou využívat vliv názorového vůdce na míněný druhých ve svůj prospěch. Důležité je stanovit podmínky, které budou vyhovovat oběma stranám.

# 3. Cíl a Metodika práce

V této části práce je uvedena metodika, která se odvíjí od cílů práce. Z toho důvodu je cíl uveden a popsán. Dále je kapitola věnována samotné metodice a identifikuje i zvolené hypotézy pro tuto práci.

## 3.1. Cíl práce

Cílem bakalářské práce na téma „Role názorového vůdce v marketingové komunikaci" je na základě analýzy vlivu zvoleného názorového vůdce na veřejnost doporučit změny v dané problematice. Ze třech využívaných kanálů (sociální, prodejní a profesní) byl zvolen pouze jeden, a to ze sféry profesní, konkrétně tedy zubní lékaři. Dílčím cílem je analyzovat mínění veřejnosti na zubního lékaře, zda je veřejnost ovlivněna zubním lékařem k nákupu produktu a zda vůbec dá na doporučení svého zubního lékaře.

## 3.2. Metodika práce

Předkládaná bakalářská práce je vytvořena následujícími kroky:

1. Studium odborné literatury

2. Sběr primárních dat pomocí řízených rozhovorů a dotazníkového šetření – kvalitativní a kvantitativní výzkum

3. Analýza a hodnocení získaných informací

4. Návrhy na změny v komunikaci.

Bakalářská práce je rozdělena na dvě hlavní části, první část tvoří teoretická část, druhou částí je část praktická. Teoretická část bakalářské práce zahrnuje základ získaný studiem odborné literatury s danou problematikou. Literární přehled teoreticky vysvětluje pojem marketing, pojmy a nástroje spojené s marketingovou komunikací, jako jsou: reklama, osobní prodej, podpora prodeje, public relations, direct marketing, event marketing, sponzoring a online komunikace. Literární přehled v této práci je založen na studiu odborných publikací. Přehled publikací, z kterých je čerpáno, je uveden na konci této bakalářské práce.

Praktická část je zaměřena na interpretaci výsledků z řízených rozhovorů a dotazníkového šetření. Řízené rozhovory se uskuteční se zubními lékaři, kteří působí ve městě Benešov. Informace poslouží k analýze situace z pohledu samotných zubních lékařů. Dotazníkové šetření bude prováděno dotazováním veřejnosti. Ukazuje, zda veřejnost vnímá zubního lékaře jako názorového vůdce a je jím ovlivněna ke koupi samotných produktů týkající se zubní hygieny. Na základě získaných informací jsou navrženy změny v komunikaci.

Dotazník byl vytvořen k vyplňování odpovědí na webové adrese www.docs.google.com. Bude šířen elektronicky pomocí sociální sítě www.facebook.com na oficiálních stránkách města Benešov. Tudíž respondenti budou vybíráni nahodile a budou to převážně obyvatelé města Benešov.

## 3.3. Hypotézy

Pro tuto bakalářskou práci jsou stanoveny následující hypotézy. Po vyhodnocení zodpovězených dotazníků budou hypotézy potvrzeny nebo vyvráceny.

Hypotéza č. 1

Nadpoloviční většina respondentů důvěřuje svému lékaři.

Hypotéza č. 2

Alespoň polovina respondentů kupuje výrobky, které zubní lékař doporučí.

Hypotéza č. 3

Minimálně třetina respondentů cítí tlak ke koupi produktu.

Hypotéza č. 4

Alespoň polovina respondentů má pocit, že zubní lékař vyzdvihuje pouze jednoho komerčního výrobce.

# 4. Vlastní výzkum

Tato kapitola je věnována praktické aplikaci předchozích informací. V následujících kapitolách budou vyhodnoceny informace z řízených rozhovorů a dotazníkového šetření. Na závěr budou ze získaných informací vyhodnoceny hypotézy a navrženy změny.

## 4.1. Řízené rozhovory

Pro řízené rozhovory byli vybráni zubní lékaři, kteří ordinují v městě Benešov. S vybranými zubními lékaři byly provedeny řízené rozhovory, jejichž smyslem bylo zjistit, zda zubní lékaři nabízejí ve svých ordinacích dentální výrobky na prodej, které konkrétně výrobky nabízejí, jestli nabízené výrobky sami používají.

Během měsíce června byly uskutečněny řízené rozhovory s devíti zubními lékaři ordinujícími ve městě Benešov. Celkově bylo osloveno deset zubních lékařů, pouze jeden zubní lékař nebyl ochoten odpovídat, ani najít jiný den na schůzku. Výsledky z řízených rozhovorů jsou zpracovány anonymně.

### 4.1.1. Vyhodnocení řízených rozhovorů

Na první otázku (Zajímáte se o nové trendy ve zdravotnických pomůckách ve Vašem oboru?) odpovědělo všech devět zúčastněných zubních lékařů, že se zajímá o nové produkty v dentální hygieně.

Další otázky zjišťovaly, zda získané informace o nových zdravotnických pomůckách předávají i svým klientům a doporučují, aby si je pacient koupil. U těchto otázek se opět všech devět zubních lékařů shodlo, že tyto produkty svým pacientům doporučují. Jediné v čem se odpovědi lišily, bylo, co konkrétně za výrobky doporučují. Výsledky jsou uvedeny v tabulce č. 1. Nejčastěji zmiňovanými produkty byly zubní kartáčky a zubní pasty.

**Tabulka č. 1: Jaké produkty doporučují zubní lékaři**

| **Produkty** | Zubní lékař A | Zubní lékař B | Zubní lékař C | Zubní lékař D | Zubní lékař E | Zubní lékař F | Zubní lékař G | Zubní lékař H | Zubní lékař I |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Zubní pasty | x | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | x | ✓ |
| Zubní kartáčky | ✓ | ✓ | ✓ | x | x | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| Elektrické zubní kartáčky | x | x | x | ✓ | x | x | x | x | ✓ |
| Mezizubní kartáčky | ✓ | x | x | x | x | ✓ | ✓ | x | x |
| Roztoky a míchané přípravky | ✓ | x | x | x | x | x | x | x | x |

| | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Ústní vody | x | x | ✓ | ✓ | x | ✓ | ✓ | x | x |
| Ústní spreje | x | x | x | x | x | ✓ | x | x | x |
| Zubní gely | x | x | x | x | x | ✓ | x | x | x |

Zdroj: Vlastní zpracování

Další otázka byla, zda zubní lékaři mají informace od pacientů, jestli doporučené produkty používají. Většina zubních lékařů odpověděla, že sami po pravidelné zubní prohlídce poznají, zda doporučený produkt pacient používá nebo se přímo pacienta zeptají. Pouze zubní lékař B uvedl, že jako zpětnou vazbu používá dotazník, který pacienti vyplní během čekání na prohlídku.

Produkty, které doporučují pacientům, všichni zubní lékaři sami používají nebo je používali v minulosti. Dá se říci, že se všemi doporučovanými produkty mají vlastní zkušenost.

Dále bylo zjišťováno, zda doporučované produkty se dají zakoupit přímo v ordinacích zubních lékařů. 3 zubní lékaři uvedli, že u nich zakoupit žádný produkt nelze. Zbylých 6 zubních lékařů prodávali produkty přímo v ordinacích. Tito lékaři následně uvedli svůj odhad, jaký procentuální podíl pacientů zakoupí produkty přímo v ordinaci. Procentuální podíl pacientů je uveden v tabulce č. 2.

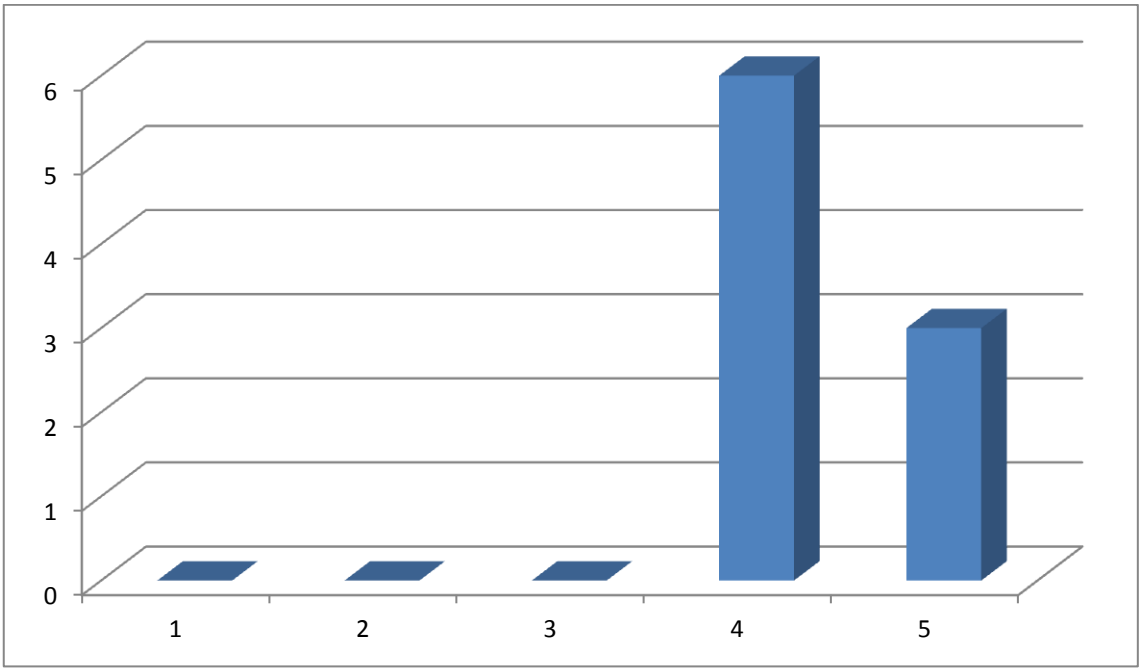
**Tabulka č. 2: Procentuální podíl klientů, kteří zakoupí produkt u zubního lékaře**

| **Zubní lékař** | **Procentuální podíl** |
|---|---|
| Zubní lékař A | 25 % |
| Zubní lékař B | 60 % |
| Zubní lékař C | 70 % |
| Zubní lékař E | 30 % |
| Zubní lékař F | 10 % |
| Zubní lékař G | 45 % |

Zdroj:Vlastní zpracování

Do jaké míry, dle názoru zubních lékařů, pacienti důvěřují doporučeným či zakoupeným produktům ukazuje graf č. 1, kde 5 je nejvyšší míra důvěry a 1 nejnižší.

**Graf č. 1: Míra důvěry pacientů k doporučenému produktu dle názoru zubních lékařů**




Zdroj: Vlastní zpracování

Z výsledků je vidět, že všichni zubní lékaři si myslí, že jim jejich pacienti důvěřují, věří, že jejich doporučení poslouchají.

## 4.2. Dotazníkové šetření

V měsících červen a červenec 2016 bylo prováděno dotazníkové šetření. Cílovou skupinou pro dotazování byli obyvatelé města Benešov. Celkem se sesbíralo 318 dotazníků od obyvatel města.

V dotazníku bylo předloženo respondentům 19 otázek (viz příloha 1). Z toho 5 otázek bylo tvořeno identifikačními otázkami. Zbylých 14 otázek se zaměřovalo na důvěru pacientů k zubnímu lékaři, tedy zda berou zubního lékaře, jako názorového vůdce, který rozumí své profesi a dají na jeho doporučení či koupí produkty zubní hygieny, které jim zubař navrhne. Otázky byly uzavřené nebo polootevřené.

První otázka zjišťovala, zda respondent navštěvuje zubního lékaře. Tato otázka rozdělila respondenty na dvě skupiny. První skupinu tvořili respondenti, kteří navštěvují zubního lékaře. Druhá skupina byla tvořena respondenty, kteří zubního lékaře nenavštěvují. Tito respondenti z druhé skupiny tedy dále odpovídali pouze na identifikační otázky. Dotazování probíhalo online pomocí webové stránky www.docs.google.com a dále bylo šířeno pomocí sociální sítě Facebook, výběr byl tedy náhodilý.

### 4.2.1. Struktura respondentů

Celkem 318 respondentů dotazník vyplnilo. 17 dotazovaných uvedla, že zubního lékaře nenavštěvuje. Z toho důvodu se pracovalo dále s výsledky získaných od 301 respondentů.

**Tabulka č. 3: Struktura respondentů**

| **Struktura respondentů** | | |
|---|---|---|
| **Pohlaví** | **Absolutní četnost** | **Relativní četnost** |
| Muž | 54 | 18 % |
| Žena | 247 | 82 % |
| **Věk** | | |
| Do 18 let | 60 | 20 % |
| 19 – 26 let | 186 | 62 % |
| 27 – 35 let | 31 | 10 % |
| 36 – 45 let | 15 | 5 % |
| 46 – 59 let | 7 | 2 % |
| 60 a více let | 2 | 1 % |
| **Socioekonomický stav** | | |
| Student | 199 | 66 % |
| Zaměstnanec | 74 | 25 % |
| Podnikatel | 7 | 2 % |
| Nezaměstnaný | 2 | 1 % |
| Důchodce | 3 | 1 % |
| Na mateřské dovolené | 16 | 5 % |
| **Vzdělání** | | |
| Základní vzdělání | 60 | 20 % |
| Odborné vzdělání s výučním listem | 13 | 4 % |
| Odborné vzdělání s maturitou | 84 | 28 % |
| Všeobecné vzdělání s maturitou | 62 | 21 % |
| Vyšší odborné vzdělání | 7 | 2 % |
| Vysokoškolské vzdělání | 75 | 25 % |
| **Čistý příjem** | | |

| | | |
|---|---|---|
| Do 10 000 Kč | 196 | 65 % |
| 10 001 – 20 000 Kč | 78 | 26 % |
| 20 001 – 30 000 Kč | 20 | 7 % |
| Nad 30 000 Kč | 7 | 2 % |

Zdroj: Vlastní zpracování

V tabulce 3 jsou uvedeny výsledky identifikačních otázek respondentů. Identifikačních otázek bylo pět. První otázka směřovala k rozdělení respondentů na muže a ženy. Z 301 dotazovaných respondentů, kteří uvedli, že navštěvují zubního lékaře, odpovědělo 247 (82 %) žen a 54 (18 %) mužů.

Nejvíce respondentů spadalo do kategorie 19 – 26 let (62 %). Může to být dáno tím, že dotazník byl vyplňován prostřednictvím webové stránky. Druhou větší skupinou byla kategorie do 18 let (20 %), následována kategorií 27 – 35 let (10 %). Ostatní kategorie byly zanedbatelné, jelikož žádná nepřekročila více jak 5 %. Spadá sem kategorie 36 – 45 let, 46 – 59 let a kategorie 60 a více let.

Z výsledků dále vyplývá, že nejvíce respondentů byli studenti (66 %) a zaměstnaní respondenti (25 %), následovali respondenti na mateřské dovolené (5 %), podnikatelé (2 %) a zanedbatelnou skupinu tvořili respondenti v důchodu či nezaměstnaní po (1 %).

Většina respondentů měla čistý měsíční příjem do 10 000 Kč (65 %). Příjem v rozmezí 10 001 – 20 000 Kč mělo 26 % respondentů. Od 20 001 – 30 000 Kč 7 % a nad 30 000 Kč (2 %) byli zanedbatelné skupiny.

**Tabulka č. 4: Struktura respondentů, kteří zubního lékaře nenavštěvují**

| **Struktura respondentů** | | |
|---|---|---|
| **Pohlaví** | **Absolutní četnost** | **Relativní četnost** |
| Muž | 4 | 24 % |
| Žena | 13 | 76 % |
| **Věk** | | |
| Do 18 let | 1 | 6 % |
| 19 – 26 let | 12 | 70 % |
| 27 – 35 let | 1 | 6 % |
| 36 – 45 let | 0 | 0 % |
| 46 – 59 let | 2 | 12 % |
| 60 a více let | 1 | 6 % |
| **Socioekonomický stav** | | |
| Student | 7 | 41 % |
| Zaměstnanec | 4 | 23 % |

| | | |
|---|---|---|
| Podnikatel | 3 | 18 % |
| Nezaměstnaný | 0 | 0 % |
| Důchodce | 0 | 0 % |
| Na mateřské dovolené | 3 | 18 % |
| **Vzdělání** | | |
| Základní vzdělání | 4 | 24 % |
| Odborné vzdělání s výučním listem | 0 | 0 % |
| Odborné vzdělání s maturitou | 5 | 29 % |
| Všeobecné vzdělání s maturitou | 4 | 24 % |
| Vyšší odborné vzdělání | 1 | 6 % |
| Vysokoškolské vzdělání | 3 | 17 % |
| **Čistý příjem** | | |
| Do 10 000 Kč | 8 | 47 % |
| 10 001 – 20 000 Kč | 5 | 29 % |
| 20 001 – 30 000 Kč | 0 | 0 % |
| Nad 30 000 Kč | 4 | 24 % |

Zdroj: Vlastní zpracování

Z tabulky č. 4 je vidět, že zubního lékaře nenavštěvují převážně ženy (13; 76 %). Nejvíce respondentů bylo ve věkové kategorii 19 – 26 let (12; 70 %), následovala kategorie 46 – 59 let (2; 12 %). Z hlediska socioekonomického stavu bylo nejvíce studentů (7; 41 %), zaměstnaných respondentů (4; 23 %) a podnikatelů (3; 18%).

Z hlediska dosaženého vzdělání mělo 5 (29 %) respondentů odborné vzdělání s maturitou. 4 (24 %) respondenti měli základní vzdělání. Stejný počet respondentů uvedlo i všeobecné vzdělání s maturitou.

Příjem do 10 000 Kč mělo 8 (47 %) respondentů. V rozmezí 10 001 – 20 000 Kč 5 respondentů (29 %). Nad 30 000 Kč 4 (24 %) respondenti.

### 4.2.2. Výsledky dotazníkového šetření

**Otázka č. 1**: Navštěvujete zubního lékaře?

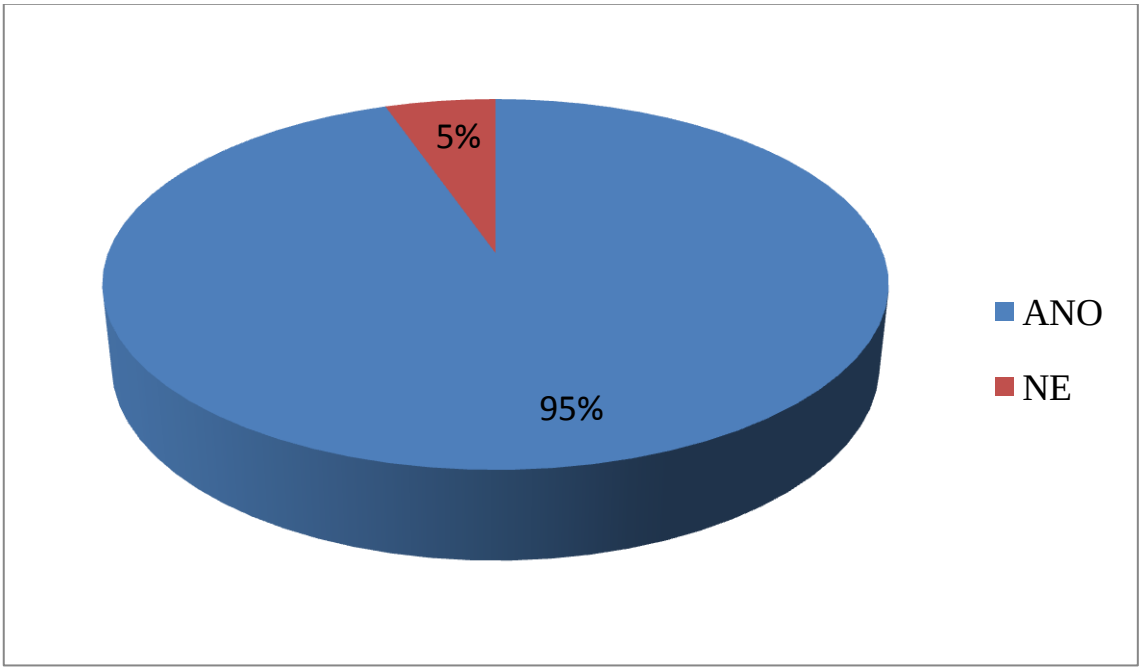
Otázka byla uzavřená, filtrační. Respondenti mohli odpovědět ano x ne. První otázka rozděluje respondenty do dvou skupin. První skupinu tvoří respondenti, kteří zubního lékaře navštěvují a využívají jeho služeb. A druhou skupinu respondenti, kteří naopak zubního lékaře nenavštěvují. Druhá skupina respondentů, dále vyplňovala pouze identifikační otázky.

Celkem na tuto otázku odpovědělo 318 respondentů, z nichž 301 (95 %) zubního lékaře navštěvuje a 17 (5 %) respondentů odpovědělo, že zubního lékaře nenavštěvuje. Výsledky jsou znázorněny v grafu 2.

Z výsledků vyplývá, že absolutní většina respondentů využívá služeb zubního lékaře.

Respondenti, kteří odpověděli, že nenavštěvují zubního lékaře, byli převážně ženy (13; 76 %), s čistým příjmem do 10 000 Kč (7; 54 %) studující (6; 46 %), na mateřské dovolené (3; 23 %) nebo zaměstnané (3; 23 %)

**Graf č. 2: Návštěvnost zubního lékaře (n = 318)**




Zdroj: Vlastní zpracování

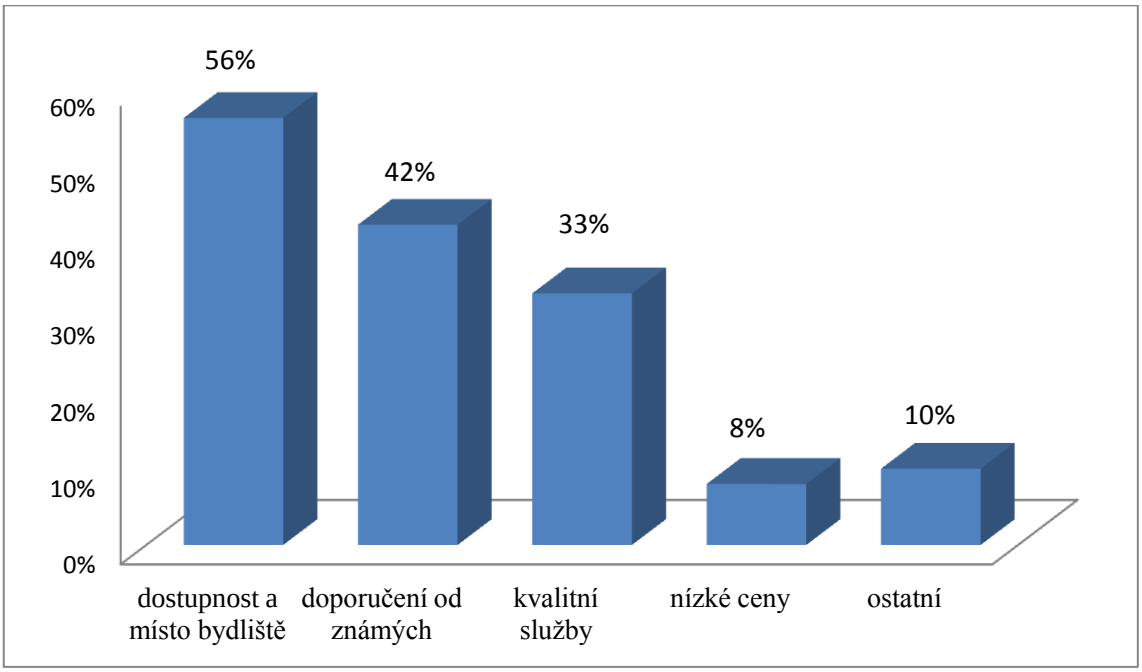
**Otázka č. 2**: Podle kterých kritérií jste si vybírali svého zubního lékaře?

Respondenti měli na výběr z možností: dostupnost a místo bydliště, doporučení od známých, kvalitní služby, nízké ceny. Měli i možnost doplnit své vlastní kritérium, které v nabídce nebylo uvedené. Respondenti nemuseli vybrat jenom jedno kritérium, mohli vybrat všechna ta, která k výběru zubního lékaře vedla.

Odpověď, kde respondent, napsal vlastní kritérium, zvolilo 31 (10 %) dotazovaných. Nejčastější odpovědí bylo: „podle rodičů“, „od dětství“ (10). Následovala odpověď, kdy zubní lékař byl respondentovi přirazen podle místa bydliště (6) nebo, že zubní lékař byl příbuzný k respondentovi (3; 10 %).

Z výsledků vyplynulo, že nadpoloviční většina respondentů považuje za nejdůležitější kritérium, dostupnost k zubnímu lékaři danou místem bydliště, což je vidět v grafu č. 3.

**Graf č. 3: Kritéria pro výběr zubního lékaře**

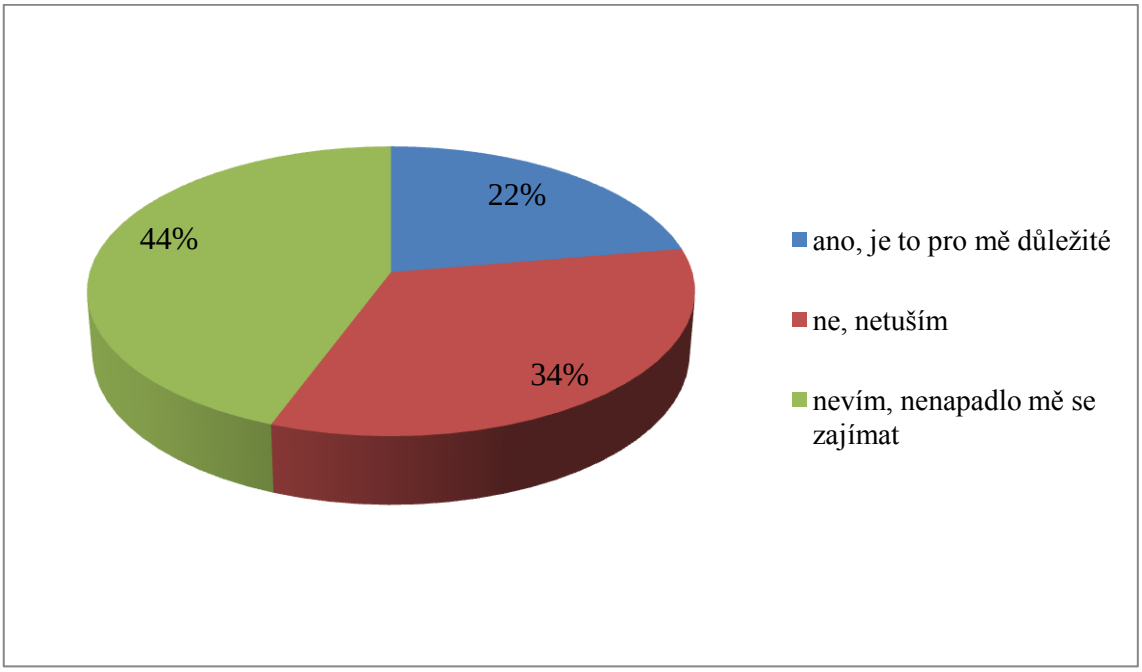



Zdroj: Vlastní zpracování

**Otázka č. 3**: Máte povědomí o tom, jak intenzivně Váš zubní lékař sleduje moderní trendy v dentální hygieně?

Cílem této otázky bylo, zda respondenti vnímají zubního lékaře, jako osobu, která se zajímá o novinky ve svém oboru. A může je respondentům předat dále. Jak lze vidět na grafu 4, nejvíce respondentů odpovědělo: „nevím, nenapadlo mě se zajímat“ (133; 44 %). 100 (34 %) respondentů se nezajímalo vůbec a pro 67 (22 %) respondentů je důležité vědět, že zubní lékař se dále rozvíjí.

**Graf č. 4: Mínění respondentů o vědomosti zubního lékaře v moderních trendech (n = 300)**




Zdroj: Vlastní zpracování

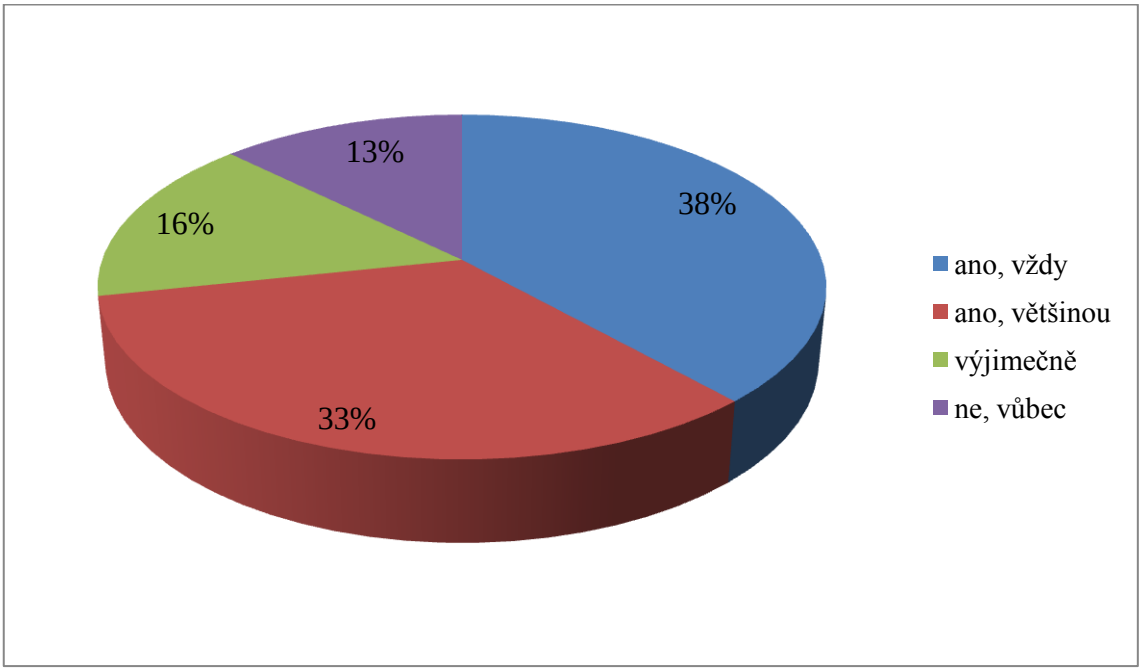
**Otázka č. 4**: Vysvětluje Vám Váš zubní lékař účinky nabízeného přípravku/pomůcky?

U této uzavřené otázky měli respondenti na výběr ze 4 variant:

- ano, vždy
- ano, většinou
- výjimečně
- ne, vůbec

Z grafu 5 vyplývá, že se nadpoloviční většině respondentů dostává ze strany zubaře vysvětlení, jak nabízený produkt/pomůcka účinkuje. 114 (38 %) respondentů odpovědělo „ano vždy“. Odpověď „ano, většinou“ uvedlo 100 (33 %) respondentů. Výjimečně uvedlo 47 (16 %) respondentů a 38 (13 %) uvedlo, že jim zubní lékař nevysvětluje účinky produktů/pomůcek.

**Graf č. 5: Vysvětlení zubního lékaře pacientům o účincích produktů/pomůcek (n = 298)**



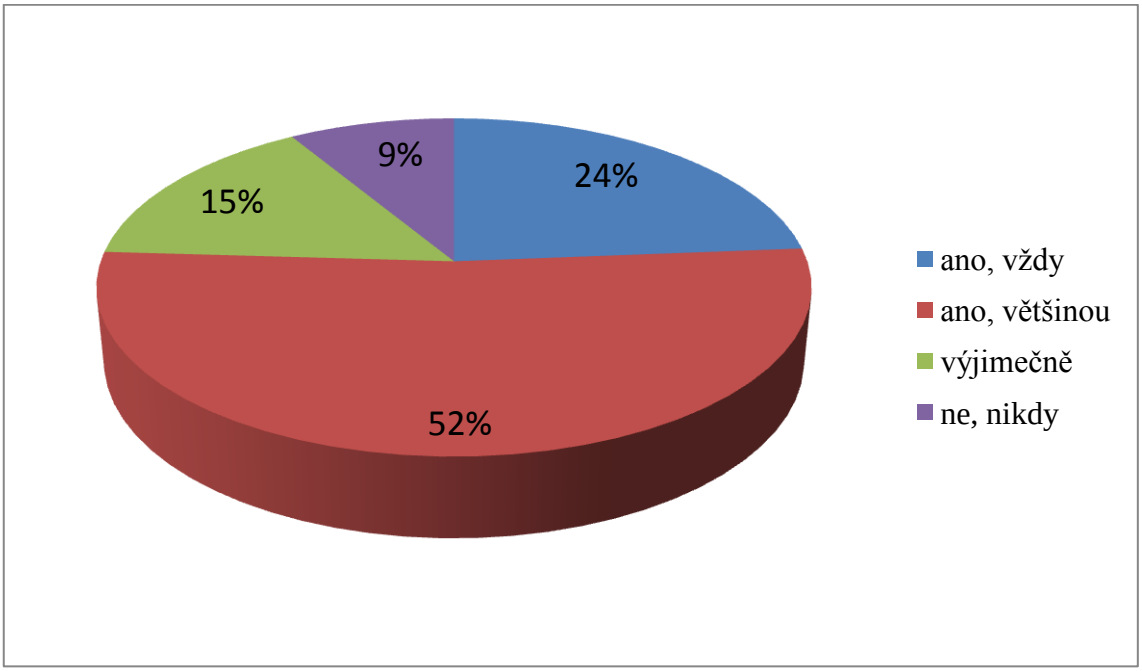

Zdroj: Vlastní zpracování

**Otázka č. 5**: Dokáže Vás zubní lékař přesvědčit, že je přípravek/pomůcka pro Vás vhodná?

Cílem této otázky bylo zjistit, zda respondenti dají na doporučení přípravků/pomůcek svého zubního lékaře. Zda mu v doporučeních důvěřují. Z grafu 6 vyplývá, že nadpoloviční většina respondentů (156; 52 %) většinou důvěřuje doporučení. Vždy na svého zubního lékaře dá 71 (23 %) respondentů. Respondentů, kteří odpověděli „výjimečně" bylo 46 (16 %). Respondenti, kteří uvedli, že nedůvěřují a nedají na doporučení používání přípravku/pomůcky bylo 26 (9 %). Mezi nedůvěřivé patřily zejména ženy (19; 73 % z odpovídajících na tuto možnost).

Z výsledků, je tedy patrné, že respondenti svému zubnímu lékaři důvěřují.

**Graf č. 6: Přesvědčení respondentů k používání doporučeného produktu/pomůcky (n = 299)**




Zdroj: Vlastní zpracování

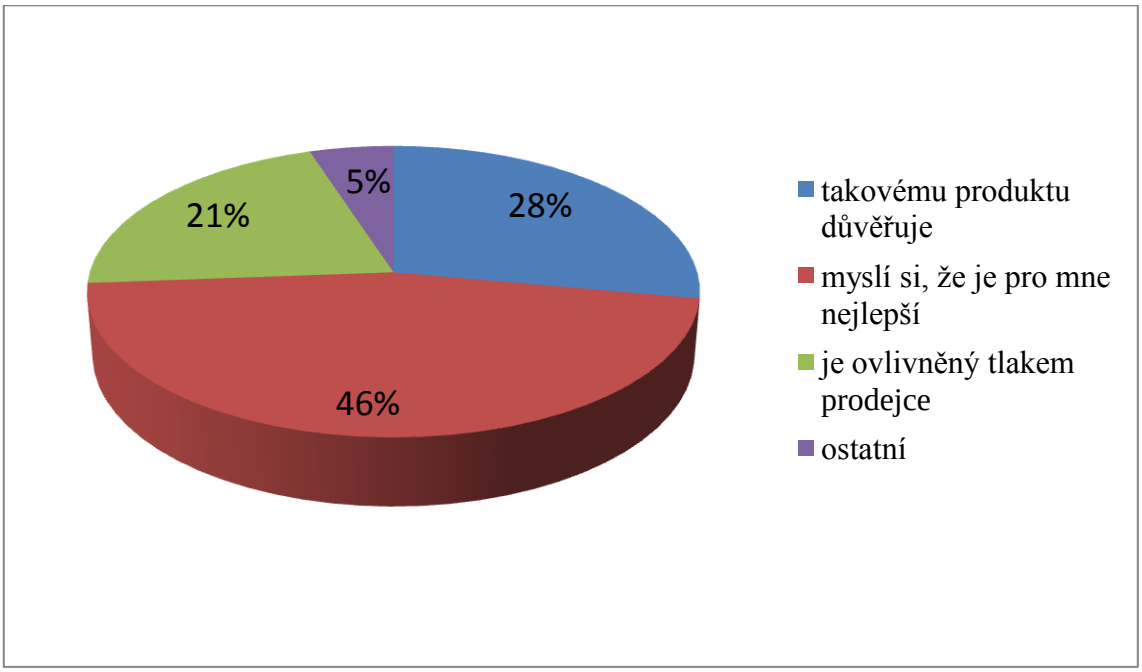
**Otázka č. 6**: Z jakého důvodu, dle Vašeho názoru, Vám zubní lékař doporučuje určitý produkt?

Tato otázka byla položena jako polootevřená. Respondenti měli na výběr 3 možnosti: „takovému produktu důvěřuje", „myslí si, že je pro mne nejlepší" a „je ovlivněný tlakem prodejce". Pokud, dle jejich názoru byl i jiný důvod, mohli ho uvést. Většina respondentů uváděla jako jiný důvod, než nabízené, že jim žádné produkty/pomůcky nedoporučuje. Jedna žena uvedla, že její zubní lékař kombinuje všechny zmíněné. Další žena uvedla, že bývalý zubní lékař doporučoval produkty, proto odešla.

Z výsledků z grafu 7 však vyplývá, že nejčastější důvod, který respondenti (137; 46 %) uváděli, byl, že zubní lékař si myslí, že je pro ně nejvhodnější. Na druhém místě

se umístil důvod, že produktu sám důvěřuje (83; 28 %). 63 (21 %) respondentů se domnívá, že je ovlivněný tlakem prodejce.

**Graf č. 7: Mínění respondentů k doporučení produktu zubním lékařem (n = 298)**




Zdroj: Vlastní zpracování

**Otázka č. 7**: Nabízí Vám Váš zubní lékař více produktů na výběr?

Tato otázka měla za cíl zjistit, zda zubní lékař nepreferuje pouze jednoho výrobce dentálních produktů/pomůcek. Respondenti měli na výběr ze 4 možností. Nejčastější odpověď byla „ano většinou“ (108; 36 %), následovala odpověď „výjimečně“ (91; 31 %). 74 (25 %) respondentů odpovědělo, že jejich zubní lékař nikdy více produktů nedoporučil. Pouze 23 (8 %) respondentů uvedlo, že jim zubní lékař vždy doporučuje více produktů na výběr.

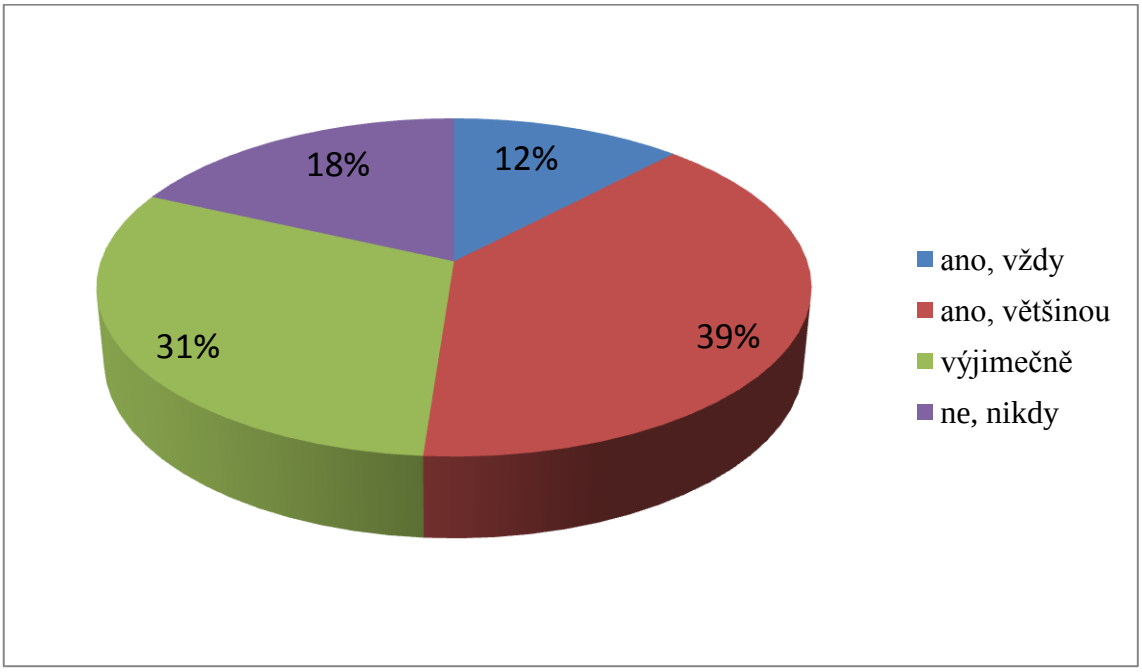
Z výsledků je patrné, že nadpoloviční většina respondentů uvedla, že jejich zubní lékař nenabízí více produktů jiných značek.

**Otázka č. 8**: Kupujete si pomůcky a dentální výrobky, které Vám doporučí Váš zubní lékař?

Otázka byla respondentům položena, jako uzavřená. Respondenti měli na výběr z odpovědí: „ano, vždy“, „ano, většinou“, „výjimečně“ nebo „ne nikdy“. Cílem této otázky, bylo zjistit, kolik respondentů důvěřuje svému zubnímu lékaři natolik, že doporučené produkty/pomůcky zakoupí.

Z grafu č. 8 vyplývá, že 36 (12 %) respondentů, dá na svého zubního lékaře vždy. Nejvíce respondentů (116; 39 %) uvedlo, že většinou koupí doporučené produkty. Z toho vyplývá, že nadpoloviční většina (51 %) poslechne svého zubního lékaře a koupí produkt, který jim zubní lékař doporučí. 91 (31 %) respondentů kupuje doporučené produkty pouze výjimečně a 54 (18 %) respondentů uvedlo, že nikdy nekupuje produkty, které jim navrhl zubní lékař.

**Graf č. 8: Ovlivnění respondentů k nákupu produktů (n = 297)**




Zdroj: Vlastní zpracování

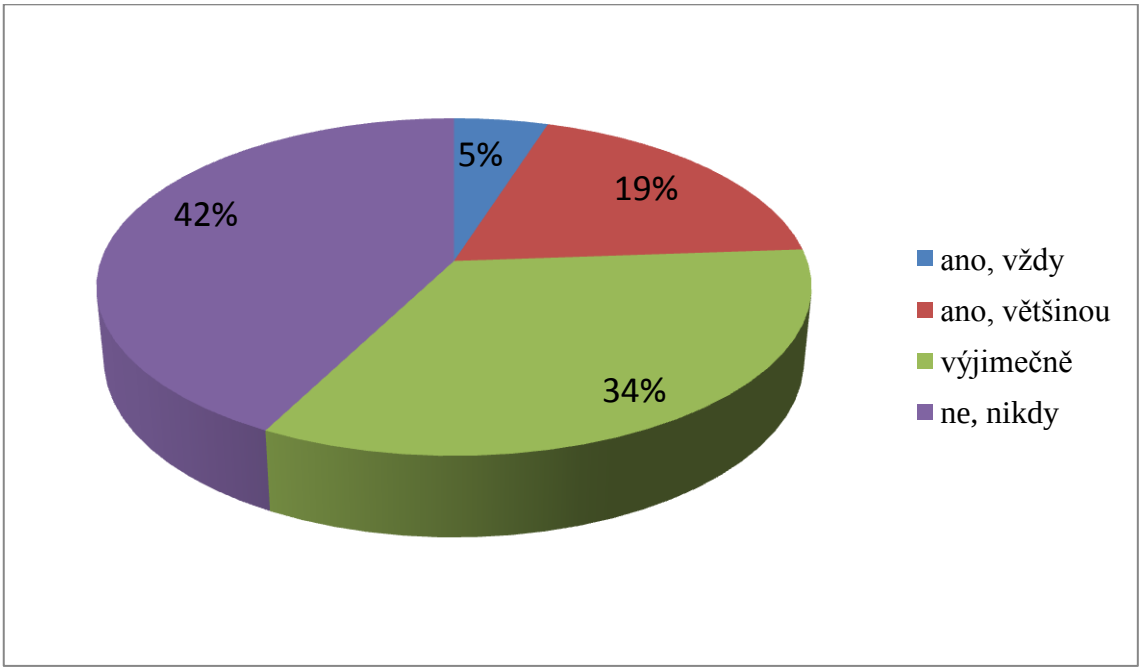
Respondenti, kteří u této otázky odpověděli „ne, nikdy“ dále v odpovídání otázek nepokračovali a rovnou přešli k identifikačním otázkám, které byly řazeny na konec dotazníku, což je možné vidět v příloze č. 1. Dále, otázkou č. 9 pokračovalo 243 (82 %) respondentů.

**Otázka č. 9**: Kupujete si pomůcky a dentální výrobky přímo v ordinaci Vašeho zubního lékaře?

Tato otázka byla opět položena, jako uzavřená. Respondenti měli na výběr stejné odpovědi, jako v předešlé otázce.

Z grafu č. 9 vyplývá, že většina respondentů, přímo v ordinaci zubního lékaře produkty nenakupuje (103; 42 %). Odpověď „výjimečně“ zvolilo 82 (34 %) respondentů. 46 (19 %) respondentů u svého zubního lékaře produkt většinou zakoupí a pouze 12 (5 %) respondentů uvedlo, že vždy nakupují produkty v ordinaci zubního lékaře.

**Graf č. 9: Nákup produktů přímo v ordinaci zubního lékaře (n = 243)**



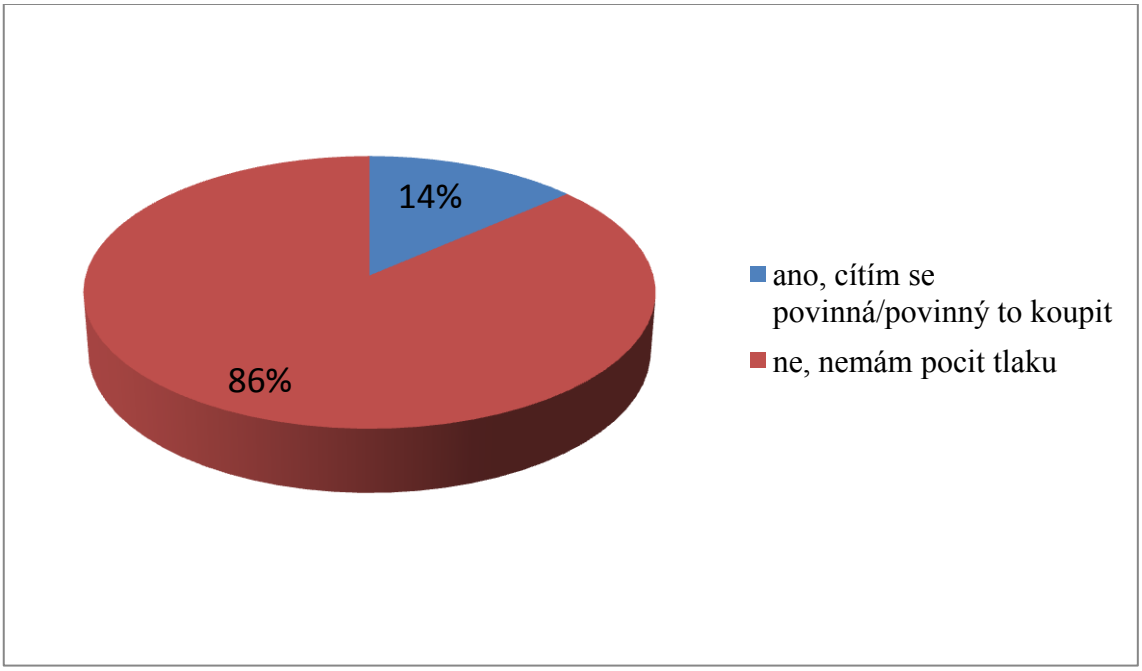

Zdroj: Vlastní zpracování

**Otázka č. 10**: Máte pocit tlaku ke koupi výrobků ze strany Vašeho zubního lékaře?

Na tuto otázku odpovídalo celkem 243 respondentů. Respondenti, měli na výběr 2 odpovědi: „ano, cítím se povinný/povinná to koupit“ nebo „ne, nemám pocit tlaku“. Z výsledků uvedených v grafu 10 vyplynulo, že většina dotazovaných respondentů (210; 86 %) žádný tlak k nákupu necítí. Pouze 33 (14 %) respondentů uvedla, že se cítí být povinna produkt zakoupit.

Z výsledků se tedy dá říci, že respondenti, kteří dají na doporučení svého zubního lékaře, a rozhodnou se produkt zakoupit, tak ho zakoupí, protože mu důvěřují, a věří, že produkt, který zubní lékař nabízí nebo doporučuje je pro ně ta nejlepší volba, než že by museli doporučovaný produkt z donucení koupit.

**Graf č. 10: Tlak zubního lékaře k nákupu produktů (n = 243)**



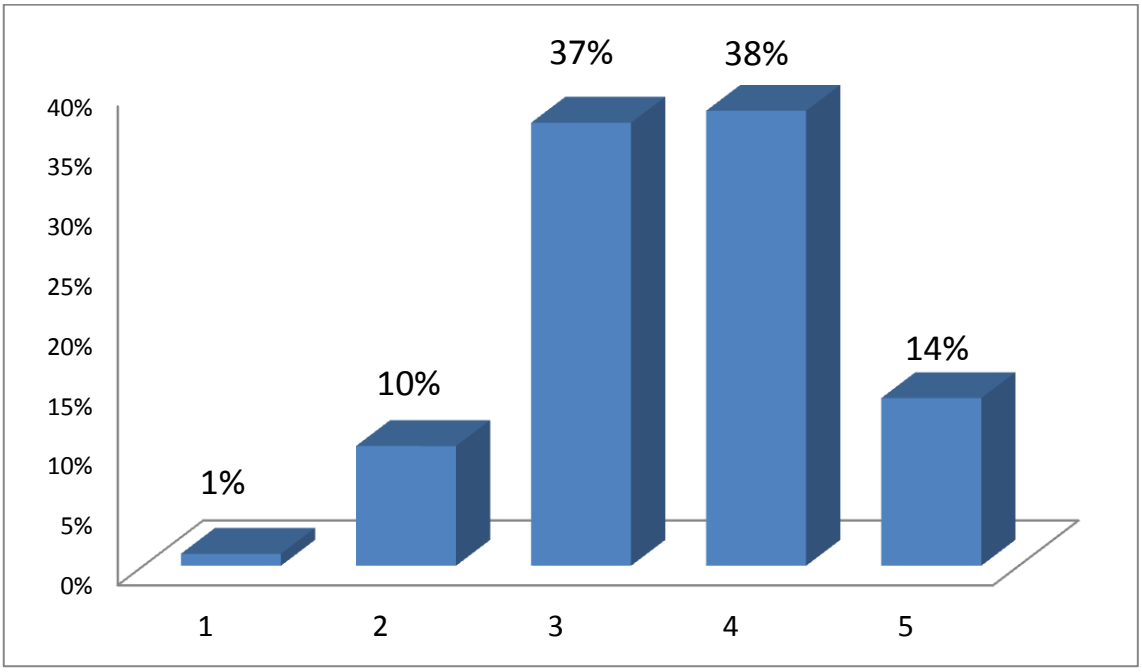

Zdroj: Vlastní zpracování

**Otázka č. 11**: Do jaké míry důvěřujete takto doporučeným produktům/pomůckám? (uveďte na škále úroveň důvěry tak, že 1 je nejnižší hodnota a 5 nejvyšší)

Z grafu č. 11 vyplývá, že nejčastější odpověď bylo míra důvěry na čísle 4 (92; 38 %), což je poměrně vysoká důvěra. Na druhém místě je míra důvěry na čísle 3 (91; 37 %). Na třetím místě se umístila míra důvěry na čísle 5 (34; 14%).

Z výsledků je tedy patrné, že lidé důvěřují a dají na svého zubního lékaře.

**Graf č. 11: Míra důvěry respondentů k doporučovaným produktům (n = 243)**



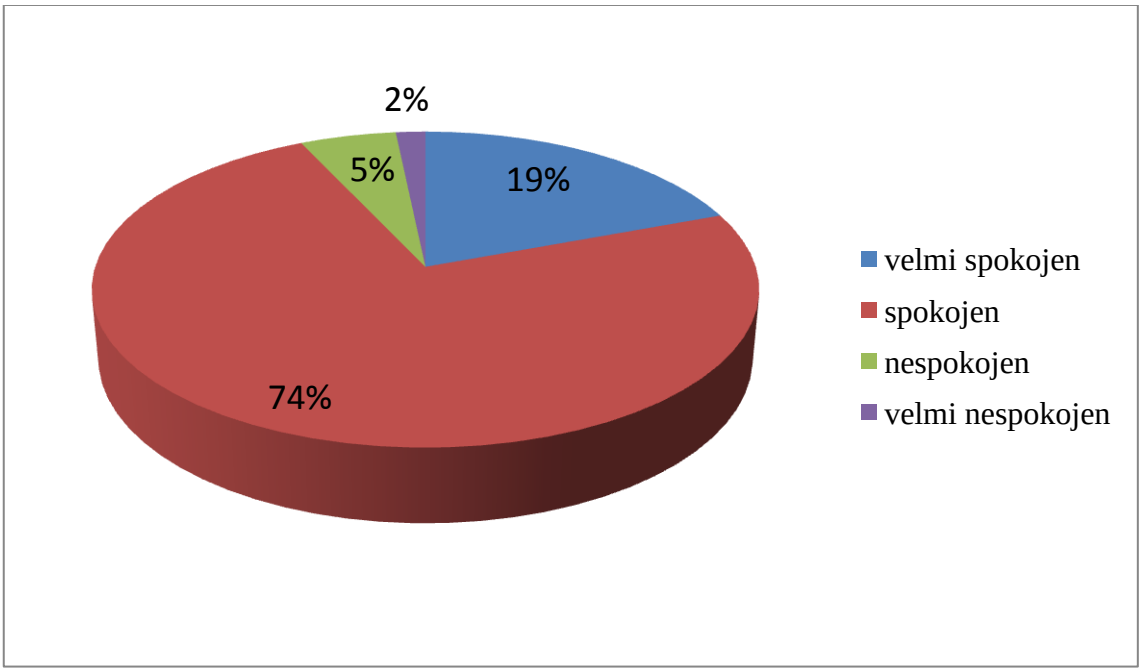

Zdroj: Vlastní zpracování

**Otázka č. 12**: Byli jste spokojeni s produktem, který Vám zubní lékař doporučil?

Cílem této otázky bylo zjistit, zda byli respondenti, kteří dali na doporučení a již si nějaký produkt zakoupili s produktem spokojeni.

V grafu č. 12 je vidět, že 74 % (179) respondentů, byla s doporučeným produktem spokojena a 19 % (47) respondentů dokonce velmi spokojena. 17 (7 %) respondentů spokojena s produktem nebyla a ta následně v další otázce odpovídala na důvod proč tomu tak nebylo. Respondenti, kteří spokojeni byli, přeskočili na otázku č. 14.

**Graf č. 12: Spokojenost respondentů s doporučeným produktem (n = 243)**



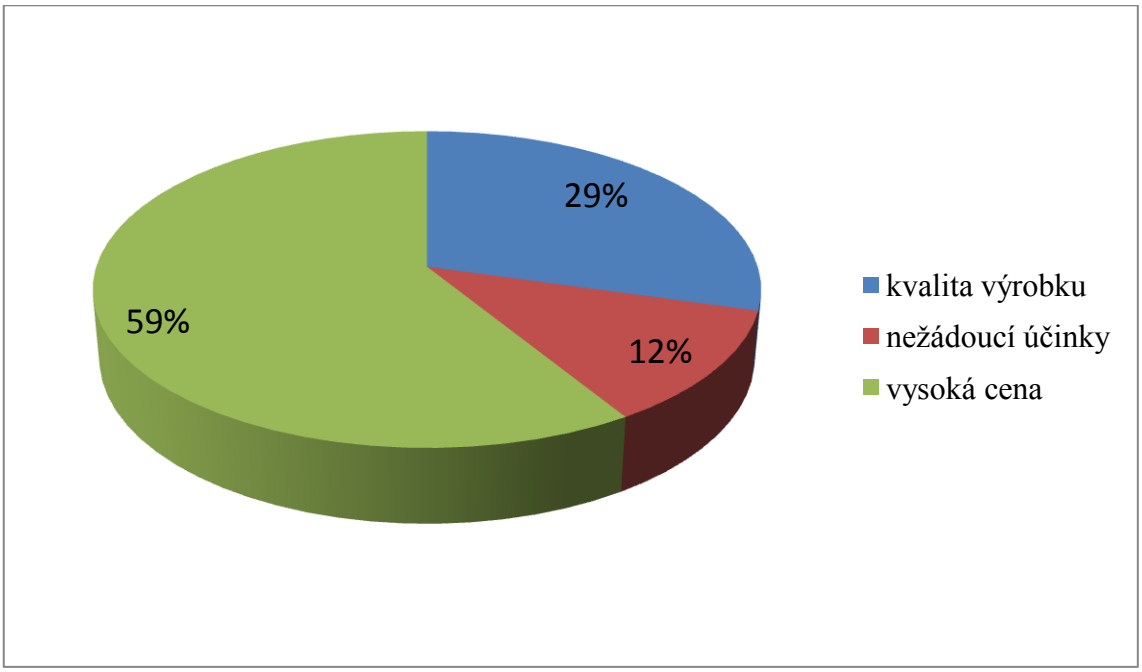

Zdroj: Vlastní zpracování

**Otázka č. 13**: S čím jste v případě nespokojenosti měl/a problém?

Na tuto otázku odpovídali pouze respondenti, kteří v otázce č. 12 uvedli, že byli nespokojeni nebo velmi nespokojeni. Celkem na tuto otázku odpovědělo 17 respondentů. Otázka byla položena jako polootevřená. Respondenti měli na výběr z možností: kvalita výrobku, vysoká cena, nežádoucí účinky. Pokud nastal jiný problém než, který měli na výběr, mohli ho sami doplnit.

Z grafu č. 13 je patrné, že nikdo z respondentů, žádný jiný důvod neuvedl. Největším problémem dle respondentů bylo u doporučeného produktu jeho cena. Tuto odpověď zvolilo 10 (59 %) respondentů. 5 (29 %) respondentů měla problém s kvalitou výrobku a 2 z dotazovaných respondentů měli po použití doporučeného produktu nežádoucí účinky.

**Graf č. 13: Problémy respondentů s doporučenými produkty (n = 17)**




Zdroj: Vlastní zpracování

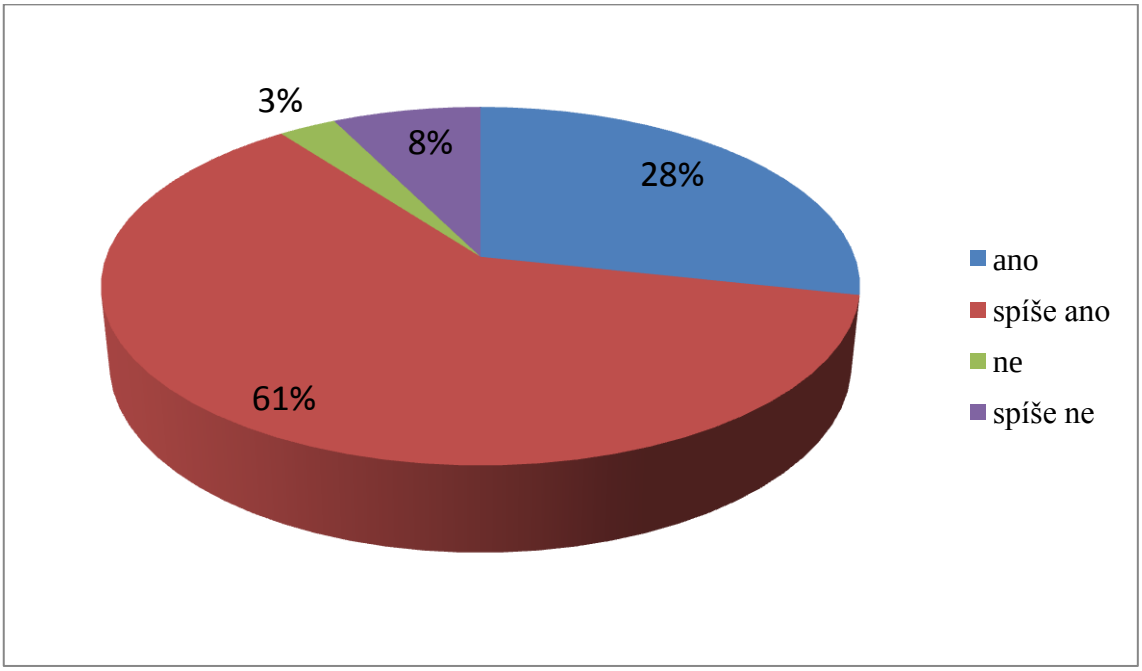
**Otázka č. 14**: Doporučil/a byste tento produkt svým známým?

Cílem této otázky bylo zjistit, jestli doporučení zubního lékaře může mít větší dosah než jenom k jeho pacientovi. Otázka byla uzavřená a respondenti měli na výběr za 4 odpovědí:

- ano
- spíše ano
- ne
- spíše ne

Z grafu č. 14 je zřejmé, že respondenti, kteří byli spokojeni s doporučeným produktem, tedy ti, kteří odpověděli „ano“ nebo „spíše ano“, by ho doporučili dále (218; 89 %).

**Graf č. 14: Doporučení respondentů svým známým (n = 243)**




Zdroj: Vlastní zpracování

## 4.3. Vyhodnocení hypotéz

Hypotéza č. 1: Nadpoloviční většina respondentů důvěřuje svému zubnímu lékaři.

Na otázku č. 5, zda zubní lékař dokáže respondenta přesvědčit, že je produkt pro něj vhodný, odpovídalo 299 respondentů. 76 % dotazovaných (24 % - „ano, vždy“ + 52 % - „ano, většinou“) odpovědělo, že je zubař dokáže přesvědčit. Tento výsledek ukazuje, že nadpoloviční většina respondentů důvěřuje svému zubnímu lékaři a dá na jeho doporučení.

**Hypotézu lze potvrdit.**

Hypotéza č. 2: Alespoň polovina respondentů kupuje výrobky, které zubní lékař doporučí.

Tuto hypotézu řeší otázka č. 8. Na tuto otázku odpovědělo 297 respondentů. V otázce č. 8 uvedlo 51 % dotazovaných (12 % - „vždy“ + 39 % „většinou“), že nakupují produkty, které jim doporučil jejich zubní lékař. Z vyhodnocení otázky, které je v grafu č. 7, lze tedy říci, že polovina respondentů kupuje doporučené produkty.

Na základě těchto poznatků **lze hypotézu potvrdit.**

Hypotéza č. 3: Minimálně třetina respondentů cítí tlak ke koupi produktu

Hypotézu č. 3 řeší otázka č. 10. Otázka č. 10 zjišťuje, zda respondenti mají pocit tlaku k nákupu produktů ze strany zubního lékaře. Na tuto otázku odpovídali respondenti, kteří uvedli, že si kupují produkty, které jim zubní lékař doporučil. Celkem na tuto otázku odpovědělo 243 respondentů. Jak je vidět z grafu č. 9, 86 % dotazovaných uvedlo, že žádný tlak ze strany zubního lékaře necítí. Lze tedy předpokládat, že zbylých 14 % tlak pociťuje. Tento počet však není třetinou dotazovaných.

Z toho důvodu **nelze hypotézu potvrdit.**

Hypotéza č. 4: Alespoň polovina respondentů má pocit, že zubní lékař vyzdvihuje pouze jednoho komerčního výrobce.

Hypotézu řeší otázka č. 7, která zjišťovala, zda respondentům nabízí zubní lékař více variant ke koupi. Na otázku č. 7 odpovědělo 296 dotazovaných, přičemž 56 % (31 % „výjimečně“ + 25 % „ne, nikdy“) z nich uvedlo, že jim zubní lékař nenabízí více variant.

**Hypotézu lze potvrdit.**

## 4.4. Vlastní návrhy

Z výše uvedených výsledků vyplynulo, že lidé zubnímu lékaři důvěřují a na jeho doporučení dají. Dá se říci, že zubní lékař je pacienty vnímán jako názorový vůdce. Pro společnosti, které vyrábějí dentální produkty, z toho plyne, že je pro ně zubní lékař výhodný komunikátor s jejich zákazníky. Společnosti by měly využít i toho, že zubní lékař má zpětnou vazbu od svých zákazníků, jak bylo zjištěno v řízených rozhovorech. Mohly by zjistit, proč jim produkt nevyhovuje. V grafu č. 13 uvedlo 58 % dotázaných, že je od koupi odradila vysoká cena. Společnost by tedy mohla komunikovat se zubním lékařem a zjistit, proč se daný výrobek se u něj tolik neprodává, zda je ten důvod právě cena nebo co jim nevyhovuje, případně se dozví jiné důležité informace. Náklady by přitom byly nižší, než kdyby firma zjišťovala tyto informace sama přímo dotazováním zákazníků. Jediným nákladem by pro firmu byla odměna pro zubního lékaře za společnou spolupráci.

Jak je patrné z grafu č. 14, pokud je pacient s doporučeným produktem od svého zubního lékaře spokojen, doporučuje tento produkt klidně dále, takže dosah může být ještě delší.

### 4.4.1. Vzorky

Graf č. 8 ukazuje, že polovina (51 %) dotázaných koupí doporučený produkt. Aby pacientů, kteří koupí doporučený produkt bylo více, navrhla bych, aby společnosti dodávali zubním lékařům více **vzorků k vyzkoušení zdarma**, které by dávali pacientům při pravidelných prohlídkách. Tato změna by byla pro společnosti z oblasti podpory prodeje.

Přínosem pro společnost by na jedné straně mohlo být zvýšení prodeje a na straně druhé povědomí o značce.

Přínos by to určitě byl i pro samotného zubního lékaře, jelikož pacient by byl potěšen, že dostal něco zadarmo.

#### Náklady na uskutečnění změny

**Tabulka č. 5: Náklady na 100 ks vzorků – 1 krabici**[1]

| | |
|---|---|
| Vzorky | 3000 Kč |
| Zabalení vzorků | 30 Kč |
| Odeslání vzorků | 81 Kč |
| **Celkem** | 3111 Kč |

Zdroj: Vlastní zpracování

Většina společností již vzorky vyrábí. Tím by nemuseli řešit stroje na výrobu vzorků. V návrhu je uvedena cena vzorků zubní pasty Elmex 12 ml, která se řadí spíše k dražším.

### 4.4.2. Online katalog s nabízenými produkty

Další navrhovaná změna je z oblasti direct marketingu. Hlavní myšlenkou je, že by společnosti vytvářely **online katalog se svými produkty**, kde by představovaly novinky na trhu, ale i stálé produkty za lepší ceny. Online katalog by byl zasílán na emaily zákazníků. Tyto e-mailové adresy by se získávaly ve spolupráci se zubními lékaři. Takže by se jednalo o pečlivě vybrané zákazníky, kteří o katalog jeví zájem.

Zubní lékaři by seznámili pacienty s nabídkou zasílání online katalogu. Dále by bylo na pacientech, zda se k odběru přihlásí a uvedou svůj e-mail na předem připravený formulář, který by posléze zubní lékař skenoval přímo společnosti. Společnost by zubnímu lékaři mohla vyplácet výši odměny, podle počtu doložených e-mailových

[1] Uvedená cena vzorku je převzata z webové stránky www.nazuby.cz, ostatní ceny jsou převzaty z webové stránky www.ceskaposta.cz

adres nebo podle výše tržeb, kterých bylo docíleno jeho pacienty. Jelikož z výsledků vyšlo, že respondenti zubnímu lékaři důvěřují a jsou spokojeni s nabízenými produkty. Svůj e-mail by pravděpodobně sdělili.

## Náklady na uskutečnění změny

### Zaměstnanci

Společnost by musela vyhlásit konkurz na zaměstnance, který by splňoval následující podmínky:

- Schopnost tvořit a pracovat s databází
- Vynikající slovní projev
- Schopnost vyřídit objednávky zákazníků

Tento zaměstnanec by byl přijat na plný úvazek a jeho hlavní činností by bylo odeslání online katalogů zákazníkům a následné přijetí objednávek.

Dále by společnost potřebovala zaměstnance, který online katalog vytvoří. Jelikož by to nebyla práce na plný úvazek, protože by se katalog vydával jednou do měsíce, mohla by společnost vybrat zaměstnance na tuto pozici z dosavadních řad. Společnost by vybranému zaměstnanci zaplatila kurz grafiky, kde by se naučil tvořit online katalog v softwaru freeware, který je zdarma. Cena kurzu je 8 250 Kč.[2]

### Notebooky

Nezbytnou potřebou, pokud firma nevlastní výkonné notebooky, by bylo zakoupení dvou notebooků. Jeden pro tvorbu online katalogu, druhý pro vyřizování objednávek. Notebooky by byli lepší investicí, jelikož jsou přenosné. Byly vybrány dva notebooky (Lenovo ThinkPad E550 Black) v celkové ceně 27 980 Kč.[3]

### Fotoaparát

Další potřebou bude zakoupení fotoaparátu k nafocení produktů do online katalogu. Byl vybrán fotoaparát (Nikon Coolpix L340) v ceně 4 999 Kč.[4] Fotoaparát je jednoduchý na ovládání, není potřeba žádné zaškolení.

**Tabulka č. 6: Náklady na online katalog**

| | |
|---|---|
| Kurz | 8 250 Kč |
| Notebooky | 27 980 Kč |
| Fotoaparát | 4 999 Kč |
| **Celkem** | 41 229 Kč |

Zdroj: Vlastní zpracování

[2] www.kurzygrafiky.cz
[3] www.alza.cz
[4] www.alza.cz

Katalog by vycházel jednou měsíčně. V každém čísle by byla nabídnuta zvláštní nabídka, např.: 2+1 zdarma, % sleva na vybraný druh dentálních produktů nebo při koupi elektrického zubního kartáčku – zubní pasta zdarma apod.

Přínosem pro společnost zavedením této změny by bylo zvýšení prodeje, povědomí o značce a o produktech, které společnost vyrábí. Navázání přímých vztahů se zákazníky. Měření reakcí zákazníků na nabízené nabídky.

# 5. Závěr

Cílem této bakalářské práce bylo analyzovat současný stav v oblasti role názorového vůdce v marketingové komunikaci ve vybrané sféře. Pro tuto bakalářskou práci byla vybrána profesní sféra. Za názorové vůdce byli vybráni zubní lékaři, kteří působí ve městě Benešov.

V teoretické části bakalářské práce byla charakterizována problematika komunikace a marketingové komunikace na základě využití děl uznávaných autorů. Byly zde vysvětleny, důležité pojmy a cíle marketingové komunikace. Následovala charakteristika komunikačního procesu a dvoustupňového modelu komunikace. V kterém byl osvětlen pojem názorový vůdce. Dále se teoretická část zabývala komunikačním mixem a vysvětlila zde jednotlivé jeho nástroje, jejich výhody a nevýhody.

V metodické části byly představeny metody, které byly použity k dosažení získání informací. Dále zde byly uvedeny cíle bakalářské práce a předem stanovené hypotézy pro tuto práci, které se na základě výsledků z dotazníkového šetření potvrdili nebo vyvrátili.

V praktické části byly interpretovány výsledky z řízených rozhovorů s názorovými vůdci tedy zubními lékaři. Bylo zjištěno, že zubní lékaři se ve svém oboru neustále zdokonalují, zajímají se o nové produkty. Své zkušenosti a názory na výrobky předávají svým pacientům, a ty na jejich názory a rady dají. Bylo zjištěno, že velká část pacientů si kupuje výrobky přímo u nich v ordinacích. Následně byly interpretovány výsledky z dotazníkového šetření, kterého se účastnilo 318 lidí. Respondenti byli obyvatelé města Benešov. Po vyhodnocení výsledků z dotazníkového šetření byly hypotézy, které se předem stanovily, buď potvrzeny, nebo vyvráceny.

Stanoveny byly tyto hypotézy:

1. Nadpoloviční většina respondentů důvěřuje svému lékaři.
2. Polovina respondentů kupuje výrobky, které zubní lékař doporučí.
3. Třetina respondentů cítí tlak ke koupi produktu
4. Polovina respondentů má pocit, že zubní lékař vyzdvihuje pouze jednoho komerčního výrobce.

První hypotéza byla potvrzena. Z výsledků vyplynulo, že respondenti, kteří navštěvují zubního lékaře, svému lékaři plně důvěřují a dají na jeho doporučení. Konkrétně 78 % dotazovaných svému zubnímu lékaři důvěřuje.

Druhá hypotéza se zaměřila na to, zda respondenti kupují produkty, které jim byly doporučeny. Tato hypotéza byla potvrzena. 51 % dotázaných uvedlo, že doporučené produkty nakupuje. Tím bylo potvrzeno, že zubní lékař je dobrý názorový vůdce a umí ovlivnit mínění druhých.

Třetí hypotéza byla vyvrácena, jelikož pouze 14 % dotázaných uvedlo, že tlak ze strany zubního lékaře cítí.

Poslední hypotéza byla také potvrzena. Jelikož 56 % dotázaných uvedlo, že jim zubní lékař nenabízí více variant. Ovšem zároveň z výsledků v grafu č. 12 vyplynulo, že 93 % dotazovaných byla s doporučeným produktem spokojena.

Na závěr práce byly navrženy dvě změny. První změna byla v oblasti podpory prodeje, formou vzorků zdarma. Druhá změna se týkala oblasti direct marketingu, kde bylo navrženo vydávání online katalogu s nabízenými produkty. Obě varianty jsou realizovatelné, rozhodnutí o realizaci je na vedení firmy. Změny by firmě přinesly větší objem prodaných výrobky a lepší vnímání značky.

# I. Summary

The goal of this thesis was to analyze current state in a role of opinion leader in marketing communication in particular sphere. Professional sphere was chosen for this Thesis, more accurately dentists works in Benešov city. In theoretical part of this Thesis were characterized issues of communication and marketing communication based on use of publication by knowledge authors. Important terms and goals of marketing communication were explained in this publication. The next step was characteristic of communication process and two steps communication process. In this step the term of opinion leader was explained. At the end of theoretical part of this thesis was focused on communication mix and his tools, his benefits and disadvantages.

In the methodical part methods, which were used to reach a particulars information was introduced here. Goals of this Thesis were explicated here too together with hypotheses for this work. These hypotheses were confirmed or disconfirmed based on question form.

In practical part were interpreted results from controlled interviews with these opinions leaders, dentists. It was found out, that dentists are available to innovate in their work and they are interested in new products. Their experiences and opinions hands over to their patients and patients are influenced by these experiences and opinions. It was found out, that bigger part of patients buys products direct in their offices. Interpreted the results from this interviews was the next step. 318 peoples were participated in question form and these people live in Benešov city. After evaluation of this investigation were hypotheses either confirmed or disconfirmed.

These hypotheses were:

1. More than half past of all respondents trusts their doctors
2. At least half of all respondents buys products advise by their doctors
3. Quarter of all respondents feels pressure to buy these particular products
4. Half of all respondents feels, that their dentist advise one concrete manufacture

The first hypothesis was confirmed, because results said, that respondents visiting dentists trust them and give on their recommendations. Particular 78% of all respondents trust their dentists.

The second hypothesis was aim on buying recommended products and it was confirmed. 51% of all respondents stayed, that they buys recommended products. Based on that was confirmed, that dentists are good opinion leaders and they can make influences the other people.

The third hypothesis was disconfirmed, because only 14% of all respondents stayed, that they feel a pressure from their doctors.

The last hypothesis was confirmed too. 56% of all respondents stayed, that their dentists don't offer multiple options. But from the results in scheme nb.12 resulted, the 93% of all respondents was satisfied with recommended products.

At the final of this thesis were designed changes in a area of assistance sell and direct marketing, which should help a community makes a bigger sells and better acknowledged of the brand.

At the final of this thesis were designed two changes. The first change was in a area of assistance sell, in the form of free samples. The second change was in direct marketing, where it was suggested publishing an online catalog of products offered. Both options are viable, the decision to implement them on the company's management. The changes should help a community makes a bigger sells and better acknowledged of the brand.

## II. Seznam použité literatury


Bártová, H., Bárta, V., & Koudelka, J. (2002). *Chování spotřebitele a výzkum trhu*. Praha: Oeconomica.

Clemente, M. N. (2004). *Slovník marketingu: (klíčové pojmy a termíny)*. Brno: Computer Press.

Egan, J. (2007). *Marketing communications*. London: Thomson.

Foret, M. (2000). *Jak komunikovat se zákazníkem*. Praha: Computer Press.

Foret, M. (2003). *Marketingová komunikace*. Praha: Computer Press.

Frey, P. (2008). *Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů (2. rozš. vyd.).* Praha: Management Press.

Hesková, M. (2004). *Základy marketingu: teorie, řešené příklady a grafická podpora: studijní pomůcka vhodná pro distanční formy studia*. V Českých Budějovicích: Jihočeská univerzita, Zemědělská fakulta.

Hesková, M., Štarchoň, P., & Vysoká škola ekonomická v Praze. (2009). *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Praha: Oeconomica.

Jeřábek, H. (1999). *Utváření postojů obyvatel českého města: (rozpracování projektu a metodika výzkumu).* Praha: Sociologický ústav Akademie věd České republiky, Working papers.

Karlíček, M., Král, P. (2011). *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu.* Praha: Grada Publishing.

Kincl, J. (2004). *Marketing podle trhů.* Praha: Alfa Publishing, s.r.o.

Kotler, P. (2000). *Marketing podle Kotlera: jak vytvářet a ovládnout nové trhy.* Praha: Management Press.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2004). *Marketing*. Praha: Grada Publishing.

Kotler, P., & Škapová, H. (2003). *Marketing od A do Z: osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer.* Praha: Management Press.

Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., Armstrong, G. (2007). *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada.

Lazarsfeld, F., Berelson, B., Gaudet, H. (1944) *The People's choice: how the voter makes up his mind in a presidential campaign.* Columbia University Press.

Pelsmacker, P. de, Geuens, M., &Bergh, J. van den. (2003). *Marketingová komunikace*. Praha: Grada.

Přikrylová, J., Jahodová, H. (2010). *Moderní marketingová komunikace.* Praha: Grada.

Šimková, E., Univerzita Hradec Králové, & Pedagogická fakulta. (2012). *Management a marketing v praxi neziskových organizací*. Hradec Králové: Gaudeamus.

Vaštíková, M. (2008). *Marketing služeb: efektivně a moderně*. Praha: Grada.

Vybíral, Z. (2009). *Psychologie komunikace, 2. vyd.* Praha: Portál

Vysekalová, J., Mikeš, J. (2007). *Reklama: jak dělat reklamu (2., aktualit a rozš. vyd.).* Praha: Grada.

Zamazalová, M. (2010). *Marketing (2., přeprac a dopl. vyd.).* V Praze: C.H. Beck.

## Internetové zdroje

Česká pošta: balíky (n. d)Dostupné z: https://www.ceskaposta.cz/sluzby/baliky/cr/obycejny-balik#popis

Český statistický úřad: Počet uživatelů internetu (n. d) Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/poctem-uzivatelu-internetu-jsme-preskocili-evropu

Nazuby.cz (n. d) Dostupné z: https://www.nazuby.cz/bezne-zubni-pasty

Alza.cz (n. d) Dostupné z: https://www.alza.cz/

Kurzygrafiky.cz: Kurz: Grafik s Freeware (n. d) Dostupné z: http://www.kurzygrafiky.cz/skoleni-grafik-s-freeware

# III. Seznam obrázků, grafů a tabulek

## Seznam obrázků

Obrázek 1: Marketingová koncepce ..... 6
Obrázek 2: Lineární model komunikace ..... 8
Obrázek 3: Lazarsfeldova dvoustupňová komunikace ..... 9
Obrázek 4: Komunikační mix ..... 11
Obrázek 5: Výhody a nevýhody reklamy ..... 13
Obrázek 6: Nástroje podpory prodeje jako přidaná hodnota k produktu a značce ..... 15
Obrázek č. 7: Podstata event marketingu ..... 19
Obrázek č. 8: Podstata sponzoringu ..... 19

## Seznam grafů

Graf č. 1: Míra důvěry pacientů k doporučenému produktu dle názoru zubních lékařů ..... 26
Graf č. 2: Návštěvnost zubního lékaře (n = 318) ..... 30
Graf č. 3: Kritéria pro výběr zubního lékaře ..... 31
Graf č. 4: Mínění respondentů o vědomosti zubního lékaře v moderních trendech (n = 300) ..... 32
Graf č. 5: Vysvětlení zubního lékaře pacientům o účincích produktů/pomůcek (n = 298) ..... 33
Graf č. 6: Přesvědčení respondentů k používání doporučeného produktu/pomůcky (n = 299) ..... 34
Graf č. 7: Mínění respondentů k doporučení produktu zubním lékařem (n = 298) ..... 35
Graf č. 8: Ovlivnění respondentů k nákupu produktů (n = 297) ..... 36
Graf č. 9: Nákup produktů přímo v ordinaci zubního lékaře (n = 243) ..... 37
Graf č. 10: Tlak zubního lékaře k nákupu produktů (n = 243) ..... 38
Graf č. 11: Míra důvěry respondentů k doporučovaným produktům (n = 243) ..... 39
Graf č. 12: Spokojenost respondentů s doporučeným produktem (n = 243) ..... 40
Graf č. 13: Problémy respondentů s doporučenými produkty (n = 17) ..... 41
Graf č. 14: Doporučení respondentů svým známým (n = 243) ..... 42

## Seznam tabulek

Tabulka č. 1: Jaké produkty doporučují zubní lékaři ..... 24
Tabulka č. 2: Procentuální podíl klientů, kteří zakoupí produkt u zubního lékaře ..... 25
Tabulka č. 3: Struktura respondentů ..... 27
Tabulka č. 4: Struktura respondentů, kteří zubního lékaře nenavštěvují ..... 28
Tabulka č. 5: Náklady na 100 ks vzorků – 1 krabici ..... 44
Tabulka č. 6: Náklady na online katalog ..... 45

# IV. Seznam příloh

Příloha 1: Dotazník ..... 55

# V. Přílohy

**Příloha 1: Dotazník**

Dobrý den,

jsem studentkou Ekonomické fakulty Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích a ráda bych Vás požádala o vyplnění krátkého dotazníku. Výsledky budou použity výhradně pro zpracování mé bakalářské práce na téma „Role názorového vůdce v marketingové komunikaci“ se zaměřením na profesionální sféru. Dotazník je anonymní.

Předem Vám děkuji za Váš čas.

1. Navštěvujete zubního lékaře?
    a) ano
    b) ne

(Pokud jste odpověděli „ne“, přejděte, prosím, na otázku č. 15.)

2. Podle kterých kritérií jste si vybírali svého zubního lékaře?
    a) dotupnost a místo bydliště
    b) doporučení od známých
    c) kvalitní služby
    d) nízké ceny
    e) jiné (prosím, doplňte):

3. Máte povědomí o tom, jak intenzivně Váš zubní lékař sleduje moderní trendy v dentální hygieně?
    a) ano, je to pro mě důležité
    b) ne, netuším
    c) nevím, nenapadlo mě se zajímat

4. Vysvětluje Vám Váš zubní lékař účinky nabízeného přípravku/pomůcky?
    a) ano, vždy
    b) ano, většinou
    c) výjimečně
    d) ne, vůbec

5. Dokáže Vás zubní lékař přesvědčit, že je přípravek/pomůcka pro Vás vhodná?
    a) ano, vždy
    b) ano, většinou
    c) výjimečně
    d) ne, nikdy

6. Z jakého důvodu, dle Vašeho názoru, Vám zubní lékař doporučuje určitý produkt?
   a) takovému produktu důvěřuje
   b) myslí si, že je pro mne nejlepší
   c) je ovlivněný tlakem prodejce
   d) jiné (prosím, doplňte):

7. Nabízí Vám Váš zubní lékař více produktů na výběr?
   a) ano, vždy
   b) ano, většinou
   c) výjimečně
   d) ne, nikdy

8. Kupujete si pomůcky a dentální výrobky, které Vám doporučí Váš zubní lékař?
   a) ano, vždy
   b) ano, většinou
   c) výjimečně
   d) ne, nikdy

(Pokud jste odpověděli „ne“, přejděte, prosím, na otázku č. 15.)

9. Kupujete si pomůcky a dentální výrobky přímo v ordinaci Vašeho zubního lékaře?
   a) ano, vždy
   b) ano, většinou
   c) výjimečně
   d) ne, nikdy

10. Máte pocit tlaku ke koupi výrobků ze strany Vašeho zubního lékaře?
   a) ano, cítím se povinný/povinná to koupit
   b) ne, nemám pocit tlaku

11. Do jaké míry důvěřujete takto doporučeným produktům/pomůckám? (uveďte na škále úroveň důvěry tak, že 1 je nejnižší hodnota a 5 nejvyšší)

1 2 3 4 5

12. Byli jste spokojeni s produktem, který Vám zubní lékař doporučil?
   a) velmi spokojen
   b) spokojen
   c) nespokojen
   d) velmi nespokojen

(Pokud jste odpověděli „velmi spokojen“ nebo „spokojen“, přejděte, prosím, na otázku č. 14.)

13. S čím jste v případě nespokojenosti měl/a problém?
   a) kvalita výrobku

b) vysoká cena
c) nežádoucí účinky
d) jiné (prosím, doplňte):

14. Doporučil/a byste tento produkt svým známým?
    a) ano
    b) spíše ano
    c) spíše ne
    d) ne

15. Jaké je Vaše pohlaví?
    a) muž
    b) žena

16. Do jaké věkové kategorie spadáte?
    a) do 18 let
    b) 19 – 26 let
    c) 27 – 35 let
    d) 36 – 45 let
    e) 46 – 59 let
    f) 60 a více

17. Váš socioekonomický stav?
    a) student
    b) zaměstnanec
    c) podnikatel
    d) nezaměstnaný
    e) důchodce
    f) na mateřské dovolené

18. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?
    a) základní vzdělání
    b) odborné vzdělání s výučním listem
    c) odborné vzdělání s maturitou
    d) všeobecné vzdělání s maturitou
    e) vyšší odborné vzdělání
    f) vysokoškolské vzdělání

19. Jaký je Váš čistý měsíční příjem?
    a) do 10 000 Kč
    b) 10 001 – 20 000 Kč
    c) 20 001 – 30 000 Kč
    d) nad 30 000 Kč