

# Marketing v očích veřejnosti

Hedvika Sládková

---

Bakalářská práce  
2023



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací  
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2022/2023

# ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: Hedvika Sládková  
Osobní číslo: K20476  
Studijní program: B7202 Mediální a komunikační studia  
Studijní obor: Marketingové komunikace  
Forma studia: Prezenční  
Téma práce: Marketing v očích veřejnosti

## Zásady pro vypracování

1. Zpracujte teoretická východiska ke společenskému významu marketingu a profesnímu image. Pozornost věnujte také metodám průzkumu veřejného mínění.
2. Stanovte cíle, metody a výzkumné otázky práce.
3. Analyzujte realizované studie v oblasti postojů k reklamě a marketingu a zrealizujte vlastní šetření ke zjištění postojů k profesi marketéra.
4. Zodpovězte výzkumné otázky. Vyvodte závěry a doporučení, jak zlepšit image profese marketéra v očích veřejnosti.

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

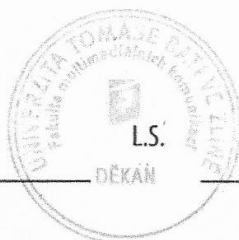
**Seznam doporučené literatury:**

- DUBSKÝ, Josef, Karol MURDZA a Lukáš URBAN. *Masová komunikace a veřejné mínění*. Praha : Grada Publishing, 2011. 240 s. ISBN 978-80-247-7455-8
- JAGDISH, N. Sheth, Rajendra S. SISODIA, ed. *Does marketing need reform? : fresh perspectives on the future*, ed. 2006. New York : M.E. Sharpe, Inc. ISBN 0-7656-1698-X
- KOHOUT, Jaroslav. *Veřejné mínění, image a metody public relations*. Praha: Management Press, 1999, 122 s. ISBN 8072610066
- LIPPMANN, Walter. *Public Opinion*. New Jersey : Transaction Publishers, 1998, 233 s. ISBN 1-56000-999-3
- MCCOMBS, Maxwell. *Agenda setting : nastolování agendy – masová média a veřejné mínění*. Praha : Portál. 2009. 256 s. ISBN 978-80-7367-591-2.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Martina Juříková, Ph.D.**  
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce: **31. ledna 2023**  
Termín odevzdání bakalářské práce: **21. dubna 2023**

**Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.**  
děkan



**doc. Ing. Mgr. Radim Bačuvčík, Ph.D.**  
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 3. dubna 2023

## PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

### Beru na vědomí, že

- bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- podle § 60odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem bakalářské/diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

### Prohlašuji, že:

- jsem na bakalářské/diplomové práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.

Ve Zlíně dne: 20.4.2023

Jméno a příjmení studenta: HEDVIKA SLÁDKOVÁ

Podpis studenta

## **ABSTRAKT**

Tato bakalářská práce zkoumá obraz marketingu a marketérů v očích veřejnosti. Pozornost věnuje především zastoupení pozitivních a negativních názorů. Zjišťuje také veřejností vnímanou prestiž a důvěryhodnost marketingových pracovníků. Postupuje od teorie, tedy veřejného mínění, image, reputace a jejich formování, přes kritický náhled na pozitiva i negativa marketingu k praktické části. Ta obsahuje výzkum, který formou dotazníkového šetření zjišťoval pohled veřejnosti na marketing a marketéry. Získané výsledky ukazují na problémy v reputaci marketingu, a proto závěrečná část nabízí také některá doporučení a možné způsoby řešení současné situace.

Klíčová slova: image, reputace, veřejné mínění, vnímání marketingu, prestiž, image oboru, kritika marketingu, marketing

## **ABSTRACT**

This thesis analyzes the picture of marketing and marketers in the public eye. It concentrates especially on describing both positive and negative opinions. It tries to determine how the public perceives marketers' prestige and trustworthiness. It starts with the theory of public opinion, image, reputation, and its forming. This is followed by a critical review of the positives and negatives of marketing. The practical part contains research that investigated how the public sees marketing and marketers. The final results show a few problems with the reputation of marketing. Therefore the last part of this thesis offers possible solutions for the current situation.

Keywords: image, reputation, public opinion, perception of marketing, prestige, field image, criticism of marketing, marketing

Touto cestou bych chtěla poděkovat Ing. Martině Juříkové, Ph.D. za sympatické vedení práce a velkou vstřícnost. Také děkuji své rodině za veškerou podporu nejen při tvorbě.

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

# OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>9</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>10</b>
<b>1 VEŘEJNÉ MÍNĚNÍ</b> .....	<b>11</b>
1.1 TVORBA VEŘEJNÉHO MÍNĚNÍ .....	12
1.2 VÝZKUM VEŘEJNÉHO MÍNĚNÍ .....	14
<b>2 IMAGE</b> .....	<b>16</b>
2.1 TVORBA IMAGE .....	16
2.1.1 Reputation management.....	18
2.2 PROFESNÍ IMAGE A IMAGE OSOBNOSTI .....	18
2.3 PRESTIŽ .....	19
2.3.1 Prestiž povolání .....	19
<b>3 VÝZNAM MARKETINGU VE SPOLEČNSKÉM MĚŘÍTKU</b> .....	<b>22</b>
3.1 VÝZNAM PRO FIRMY .....	22
3.2 VÝZNAM PRO EKONOMIKU .....	23
3.3 VÝZNAM PRO ZÁKAZNÍKY .....	23
3.4 VÝZNAM PRO SPOLEČNOST.....	24
<b>4 KRITIKA MARKETINGU</b> .....	<b>27</b>
4.1 KRITIKA MARKETINGU VEŘEJNOSTÍ.....	27
4.2 KRITIKA MARKETINGU ODBORNÍKY .....	28
<b>5 METODIKA</b> .....	<b>32</b>
5.1 CÍL VÝZKUMU .....	32
5.1.1 Účel výzkumu .....	32
5.2 VÝZKUMNÉ OTÁZKY .....	33
5.3 METODA.....	33
<b>II PRAKTICKÁ ČÁST</b> .....	<b>35</b>
<b>6 DOSAVADNÍ VÝZKUMY POSTOJŮ VEŘEJNOSTI VŮČI MARKETINGU</b> .....	<b>36</b>
6.1 POSTOJ VEŘEJNOSTI K MARKETINGU .....	36
6.2 POSTOJ ČESKÉ VEŘEJNOSTI K REKLAMĚ.....	37
<b>7 MARKETINGOVÝ VÝZKUM</b> .....	<b>38</b>
7.1 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ.....	38
7.2 RESPONDENTI VÝZKUMU .....	38
7.2.1 Omezení výzkumu .....	39
7.3 ANALÝZA ODPOVĚDÍ .....	39

7.3.1	Obecné vnímání marketingu .....	39
7.3.2	Asociace s pojmem marketing .....	40
7.3.3	Vnímaná důležitost marketingu .....	42
7.3.4	Vnímání marketingových pracovníků a jejich práce .....	43
7.3.5	Výhrady veřejnosti vůči marketingu .....	45
7.3.6	Co veřejnost oceňuje na marketingu .....	47
7.4	ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK .....	48
7.5	DOPORUČENÍ .....	49
7.5.1	Odstranění negativních paměťových stop směrem k marketingu .....	50
7.5.2	Vytvoření nových a posilujících pozitivních paměťových stop spojených s marketingem .....	51
<b>ZÁVĚR .....</b>		<b>52</b>
<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY .....</b>		<b>54</b>
<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>		<b>58</b>
<b>SEZNAM TABULEK .....</b>		<b>59</b>
<b>SEZNAM PŘÍLOH .....</b>		<b>60</b>



## ÚVOD

Marketing bývá v české společnosti spojován s řadou negativních konotací. Už samotné slovo vzbuzuje v mnoha lidech nedůvěru. Někteří lidé dokonce marketing odmítají jako něco kategoricky špatného. Přitom veřejnost z velké části nemá jasno v tom, co vlastně marketingem je. Je ale možné, že se tato situace částečně mění, protože i díky seriálům, videím, podcastům a sociálním sítím se s tímto pojmem setkává stále častěji.

Faktorů, které tento stav způsobují, je pravděpodobně několik. Pokud vezmeme v úvahu, kde se lidé s pojmem marketing setkávají, jedním z významných míst jsou média. To, jak média hovoří o marketingu, ovlivňuje jeho obraz v očích veřejnosti. A protože média často mluví o marketingu při informování o nejrůznějších kauzách, odráží se pak negativita také do vnímání marketingu. Dále bývá slovo marketing často skloňováno v souvislosti s politickými kampaněmi. I v těchto případech můžeme očekávat spíše negativní konotace. Lidé mají tendenci považovat marketing v souvislosti s politikou za jakési „nečestné triky“ a něco, co pokřivuje férovou politickou debatu.

S tématem úzce souvisí také postoj veřejnosti k pracovníkům v marketingovém oboru a jeho celková prestiž. Pro laickou veřejnost je obtížné představit si, co je vlastně náplní práce odborníka na marketing. Náročnost ještě prohlubuje fakt, že výsledky práce marketérů jsou často abstraktní a nedají se jednoduše ukázat a prezentovat. Proto mohou mít lidé, kteří nemají s prací marketérů přímou osobní zkušenost, nedůvěru ve smysluplnost jejich práce.

Celá tato situace poškozují především marketéry. Podkopává důvěru v jejich práci a připravuje je o potenciální zákazníky. Odmítavý postoj veřejnosti vůči marketingu také snižuje efektivitu jejich práce. Zároveň ale můžeme předpokládat určité zlepšení mezi mladší generací i díky popularizaci marketingu a jeho zpřístupňování například formou knih a podcastů.

Cílem práce je proto zjistit, jak především česká veřejnost vnímá marketing a marketéry a co si s těmito pojmy asociuje. Teoretická část analyzuje fakta a faktory, které na názor veřejnosti mohou mít vliv. Praktická část pak pomocí výzkumu zjišťuje současný stav vnímání marketingu. Účelem práce je poskytnout především marketérům obraz současné situace a navrhnout cesty, jak je možné image marketingu v očích veřejnosti zlepšit. Pohled veřejnosti a hlavně mladé generace na marketing totiž bude v budoucnu rozhodovat o postavení marketingu ve společnosti i o jeho dalším vývoji.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 VEŘEJNÉ MÍNĚNÍ

Protože cílem práce je zjistit, jaké je mínění veřejnosti o marketingu, je vhodné začít vyjasněním pojmu veřejné mínění.

Veřejné mínění a jeho zkoumání je důležité jak pro marketing, tak i pro mnoho jiných oborů, jako je sociologie, politologie nebo psychologie. V každém z jmenovaných oborů je ale veřejné mínění chápáno trochu odlišně. Právě v sociologii je tento termín vysvětlován jako reflektované vyjádření člověka k určitým jevům, které obsahuje širokou paletu pocitů, domněnek a racionálních poznatků, které mají do jisté míry hodnotící charakter (Kunštát a kol., 2006, s. 9). Přestože je pojem veřejné mínění používán už poměrně dlouho, ani v rámci jednotlivých oborů nedošlo k ustálení se na jedné definici. Za původního autora termínu je považován Jean Jacques Rousseau (1712–1778), podle kterého jde o „sdílené stanovisko – hodnocení v prostředí komunity, společnosti“. V současnosti bývá termín vysvětlován jako souhrn názorů, postojů a hodnocení, kterými se členové veřejnosti vyjadřují k určitému veřejnému tématu (Dubský, Murdza, Urban, 2011, s. 120).

Podle Waltera Lippmanna vzniká veřejné mínění vztahem mezi třemi složkami, a to akcí samotnou, obrazem této akce v mysli člověka a jeho reakcí, která vznikne na základě vytvořeného obrazu akce (Lippmann, 1998, s. 16–17). Z tohoto pojetí vychází i myšlenka amerického humoristy Willa Rogerse, kterou používal v úvodu svých jízlivých politických glos: „Všechno, co vím, jsem se dozvěděl v novinách.“ Tím vyjadřuje základní východisko veřejného mínění, tedy že velkou část informací, na jejichž základě si veřejnost tvoří názor, nezískává osobní zkušeností, ale z jiných zdrojů. V době Willa Rogerse to byl tisk, dnes jsou to všechny druhy médií (McCombs, 2009, s. 25). V poslední době do tvorby veřejného mínění významně promlouvají sociální sítě, které jej silně ovlivňují. Tento poznatek je velmi relevantní i pro veřejné mínění o marketingu a marketérech, protože také s nimi velká část veřejnosti nemá osobní zkušenosti, ale informace o nich získává pouze zprostředkovaně od jiných osob, ze sociálních sítí nebo z médií.

Aktuální přístupy k veřejnému mínění lze rozdělit do dvou skupin. Monistický přístup, který převládal spíše v minulosti, veřejné mínění považuje za projev společné vůle veřejnosti. Naopak pluralistický přístup klade důraz na rozdílnost názorů a pluralitu společnosti jako takové (Dubský, Murdza, Urban, 2011, s. 122).

Přestože veřejnost a její názory jsou značně pluralitní, a i ve zveřejňovaných výsledcích výzkumů veřejného mínění se odpovědi navzájem liší, slouží pak pro jednotlivce a jeho

rozhodování jako jakýsi kompas, podle kterého se orientuje a vymezuje se vůči němu. Výzkumy veřejného mínění ukazují a popisují podmínky panující v dané společnosti, v rámci které člověk žije a přemýšlí (Jirák, Köpplová, 2009, s. 198–199).

Kohout uvádí, že veřejné mínění má několik významných funkcí, mezi něž patří:

- demokratizační funkce: vytváří tlak na správní orgány, aby braly v potaz názory veřejnosti
- kontrolní funkce: hodnocení veřejnosti, zda politici splnili to, co dříve slíbili
- morální až právní funkce: veřejné mínění vyjadřuje hodnocení činů a jednání, může také podporovat tvorbu nových zákonů (Kohout, 1999, s. 15)

## 1.1 Tvorba veřejného mínění

Pro problematiku zkoumanou v této práci je relevantní především proces tvorby veřejného mínění. Faktorů, které jej ovlivňují, je mnoho. Obzvláště turbulentní vývoj za posledních přibližně sto let přinesl velké množství nových způsobů přenosu a předávání informací a s nimi i nové možnosti ovlivňování veřejného mínění.

První polovina 20. století přinesla rozmach masové komunikace. Pohled na ni se s časem měnil. Nejprve převládala myšlenka, že sdělovací prostředky masové komunikace přímo působí na všechny jednotlivce. Tento přístup bývá nazýván *modelem injekční jehly*. Naznačuje, že masová komunikace svým sdělením zasáhne celou populaci a „vpíchne“ jej do každého. Sdělení jej pak buď ovlivní, nebo ne. Později vyšlo najevo, že prostředky masové komunikace nemají tak silnou schopnost měnit již vytvořené postoje (Dubský, Murdza, Urban, 2011, s. 129). Jeden z prvních empirických výzkumů na toto téma vznikl v roce 1940 ve Spojených státech, kde se tehdy odehrávaly prezidentské volby. V rámci výzkumu sociolog Paul Lazarsfeld a jeho kolegové z Kolumbijské univerzity provedli rozhovory s voliči. Jejich tehdejší předpoklady se nenaplnily a tento výzkum, stejně jako mnoho jiných v dalších dvaceti letech, ukázal, že účinky masové komunikace na postoje a názory jsou minimální.

Toto přesvědčení ale vyvrátil výzkum Dona Shawa a McCombse z roku 1968, kteří během předvolební prezidentské kampaně potvrdili svou hypotézu, že masová média ovlivňují postoje veřejnosti tím, jakou důležitost přiřkládají předávaným zprávám. Tento proces nazvali *nastolování agendy (agenda-setting)* (McCombs, 2009, s. 29–30). Efekt nastolování agendy můžeme pozorovat například v obdobích před volbami, kdy se média

ve velké míře věnují kandidátům, jejich kampaním a volebním průzkumům. V hlavních rubrikách zpráv se objevují informace o předvolebním boji, ve kterých bývá často používán termín politický marketing jako nelichotivé označení nečestných praktik. Díky agenda-settingu tedy veřejnost vnímá předvolební kampaně jako velmi důležité téma, kvůli čemuž následně přikládá větší významnost i negativním informacím o marketingu obsaženým, byť často ne explicitně, v těchto zprávách.

Příkladem může být článek na *Seznam Zprávách* o snahách kandidátů na českého prezidenta v roce 2023 získat hlasy Romů. Jde o rozhovor se dvěma lidmi, kteří sice primárně mluví o vztahu Romů k prezidentské volbě, ale i přesto jejich vyjádření přímo i nepřímo vyjadřují negativní postoj k politickému marketingu a předvolebním kampaním. Pro ilustraci lze použít výrok jednoho ze zúčastněných: „Samozřejmě v každé kampani se manipuluje, oblbují se voliči.“ (Machová, 2023) Tyto články, i když to zajisté není jejich prvotním cílem, ovlivňují veřejné mínění o marketingu jako takovém. Ve výše zmíněném příkladu názor pocházel z úst jednoho z respondentů v rozhovoru. K ovlivnění veřejného mínění může ale dojít také ze strany novináře samotného, i když většinou nezáměrně. Například volbou titulku či celkového vyznění článku může nevědomky podpořit stereotypizaci, která může vycházet z jeho předpojatosti, aniž by si toho byl autor vědom (Jirák, Köpplová, 2009, s. 337). Je třeba říci, že cílem většiny seriózních médií je se této předpojatosti vyhýbat a mělo by být dovedností dobrého novináře se zmíněného vyvarovat.

Významnou roli při tvorbě veřejného mínění hrají také tzv. názoroví vůdci (opinion leaders). Mezi ně můžeme řadit například politiky, herce, spisovatele, vrcholové manažery, vědce a jiné známé osobnosti společenského života. Ti díky svému uznávanému postavení mají moc ovlivnit názor veřejnosti ve větší míře než většina obyčejných lidí (Kohout, 1999, s. 15).

Další pojem, který souvisí s tvorbou veřejného mínění, je tzv. spirála mlčení. Jde o označení společenského jevu, který popsala a pojmenovala Noelle-Neumanová v roce 1974. V této teorii vychází z přirozené lidské snahy nejít proti názorům svého okolí a většiny, ale naopak často podvědomé tendence přizpůsobit se převažujícímu názoru. Ať už je to ze strachu z nesouhlasu nebo izolace, názor, o kterém si lidé myslí, že je většinově nepopulární, si spíše nechají pro sebe. Díky tomu bývá veřejně slyšet pouze názor většiny, čímž se posiluje jeho pozice správnosti. Tento mechanismus má velkou moc ovlivňovat postoje lidí k nejrůznějším otázkám a problémům (Jirák, Köpplová, 2009, s. 197). I zde hrají ústřední roli tradiční média spolu s novějšími sociálními sítěmi a internetem. Objevují

se ovšem také názory, které tvrdí, že média a lidé v nich pracující nepodávají zprávu o obecně platných jevech a převládajících názorech, ale naopak informují hlavně o jeho výjimkách a abnormalitách. Lidé však mají tendenci věřit tomu, co považují za normální a co je podle nich v souladu s panujícími pravidly, a těmto informacím pak přizpůsobovat své chování. Tento jev může vést k neúčinnosti nebo slabé účinnosti zpravodajství na chování veřejnosti (Svoboda, 2009, s. 15).

Při snahách o změnu veřejného mínění je vhodné mít na paměti několik principů, které tuto dynamiku ovlivňují:

- zásada motivace: veřejnost naslouchá takovým argumentům, které souzní s jejími hodnotami
- zásada identifikace: lidé se nejrychleji identifikují s názory, které vyjadřují jejich zájmy
- zásada srozumitelnosti: lidé se mohou identifikovat jen s názory, které jsou pro ně pochopitelné. Proto hraje zásadní roli komunikace, její jednoduchost a věcnost
- zásada akce: veřejnost snadněji přijme názor, který vede ke konkrétnímu činu nebo akci
- zásada důvěry: lidé snadněji přijmou názor od osoby, kterou považují za důvěryhodnou (Kohout, 1999, s. 16)

## 1.2 Výzkum veřejného mínění

Jak vyplývá z výše uvedeného, veřejné mínění má velkou váhu a nemůže být v dnešní době opomíjeno. Proto v současnosti pravidelně probíhají výzkumy veřejného mínění na nejrůznější témata.

Při pohledu do historie k počátkům těchto výzkumů lze vidět, že způsoby zjišťování veřejného mínění používali panovníci už od dob starověkého Řecka a Říma. Také je známo, že se o něj zajímal Napoleon Bonaparte, když pověřil šlechtice A. M. La Valetta, aby pro něj sbíral informace o názorech mezi lidmi (Kohout, 1999, s. 10).

Novinové ankety, které byly využívány k předpovědím volebních výsledků, se objevily již v roce 1824 v novinách *Harrisburg*. Systematické a metodologicky podložené zkoumání veřejného mínění si ale našlo své místo až ve třicátých a čtyřicátých letech 20. století. Tehdy začal v USA vycházet časopis *Public Opinion Quarterly*, který se věnoval právě

studiu veřejného mínění. Klíčovou roli v něm zastával George Horace Gallup, který se tématu zjišťování veřejného mínění věnoval i ve své disertační práci s názvem *A New Technique for Objective Methods for Measuring Reader Interest in Newspapers* (Nová technika objektivních metod pro měření čtenářských zájmů v novinách). Gallupův přínos spočíval hlavně ve dvou rovinách. Zaprvé začal v průzkumech veřejného mínění pracovat s reprezentativním vzorkem, který se používá dodnes. Zahrnuje soubor osob, které svými charakteristikami zrcadlí stav v celé společnosti. Zjištěný názor takového vzorku se pak dá zobecnit na celou populaci. Tento jeho přístup se osvědčil při předpovídání výsledku prezidentských voleb v roce 1936 (Jirák, Köpplová, 2009, s. 198). Na rozdíl od jistého amerického časopisu nezískal odpovědi od deseti tisíc respondentů, ale pouze od vzorku pěti tisíc respondentů vybraných tak, aby byla dodržena reprezentativnost. Zatímco časopis označil vítěze chybně, Gallupovi se jeho předpověď vyplnila (Kohout, 1999, s. 10), (Jirák, Köpplová, 2009, s. 198). Druhou Gallupovou zásluhou bylo zavedení standardizovaného řízeného rozhovoru tazatele s respondentem.

Od této doby došlo na poli výzkumu veřejného mínění k velkému posunu. V České republice se mu systematicky věnuje Centrum pro výzkum veřejného mínění, které spadá pod Sociologický ústav Akademie věd ČR. Jeho hlavním úkolem je výzkumný projekt Naše společnost, který zahrnuje deset šetření ročně zkoumajících postoj Čechů k politickým, ekonomickým i společenským tématům. Některé z otázek jsou již po několik let stejné a mapují tak změny názorů české populace v čase, jiné jsou nové a reagují na aktuální situaci. Výsledné materiály využívají ke své práci především žurnalisté, odborná veřejnost a studenti (CVVM, © 2022). Výzkumy veřejného mínění sehrávají v dnešní době klíčovou roli pro kvalifikovaná rozhodnutí v řadě oblastí, včetně marketingové, ekonomické a politické.

## 2 IMAGE

Jedním z klíčových pojmů pro problematiku této práce je slovo image. Cílem práce a také v ní uvedeného výzkumu je totiž mimo jiné popsat, jakou image má marketing a marketéři u veřejnosti.

Definice pojmu image se liší podle druhu přístupu. Filozofický a literární pohled jej vnímá jako obraz nebo otisk reality. Naučný slovník mluví o image jako o „psychickém otisku reality subjektu přepracovaného do formy dojmu, přijetí určitého soudu bez náležité argumentace“. Marketingový přístup o image mluví jako o empirickém termínu sociální a tržní psychologie, který má měřitelné dimenze (Mikeš, Vysekalová, 2009, s. 94). Podle Foreta se tímto termínem rozumí představa, kterou si o předmětu vytváří jednotlivec na základě svých osobních zkušeností i sdělení a informací získaných od jiných osob nebo z médií (Foret, 2011, s. 77).

Nejde tedy o skutečný pravdivý stav předmětu, ale o představu o něm, kterou lidé považují za pravdivou. Image bývá měřena v různých dimenzích. Jednak jako obeznámenost s pojmem nebo značkou, ale také jako vztah k nim, tedy oblíbenost, nebo konkrétní vlastnosti a asociace přisuzované danému předmětu (Clemente, 2004, s. 72–73).

V publikaci *The Product and the Brand* američtí psychologové Gardner a Leavy popisují svůj výzkum na téma image. Vyplynulo z něj, že způsob používání image určité značky se může stát důležitějším pro nákup výrobku než jeho vlastnosti samotné. Zákazník potom nevnímá objektivní podstatu výrobku a výrobce. Místo toho na něj působí image jako určitý symbol a představa, které mají naplnit jeho očekávání (Jurášková, 2010, s. 9). Toto zjištění zdůrazňuje velkou roli image a potřebu se jí aktivně zabývat právě i v případě oboru marketingu a marketingových profesí.

### 2.1 Tvorba image

Aby mohla praktická část navrhnout kroky, které povedou ke změně image marketingu, je potřeba zde nejprve vysvětlit, jak probíhá tvorba a změna image. Jde o nesmírně složitý a komplexní proces, který zahrnuje mnoho složek. Ovlivňuje jej kultura společnosti, tradice, systém výchovy a vzdělávání, sociální okolí i například prostředky marketingové komunikace. Při snaze o budování image nebo její změnu je třeba mít všechny tyto faktory na paměti a pracovat s nimi.



Foret uvádí, že svou roli zde sehrává jak osobní zkušenost, tak i informace získané zprostředkovatelsky. Platí ale, že v případě osobní zkušenosti je vnímaná image mnohem stabilnější a obtížněji měnitelná, především v případě negativní zkušenosti (Foret, 2011, s. 77). Na to navazuje i dobře známé pravidlo prvního dojmu. Tedy že na začátku, kdy ještě subjekt nemá o předmětu mnoho informací, stačí jedna nová k tomu, aby změnila image předmětu v jeho očích. Proto je dobré vytvořit základnu pozitivních informací, které zajistí větší stabilitu pozitivní image i v případě několika negativních informací. Jak je vidno, image není ze své podstaty strnulá a neměnná, je možné pouze dosáhnout její určité stability (Mikeš, Vysekalová, 2009, s. 102). Pozorovat to můžeme i na příkladu automobilové značky Škoda ve Velké Británii. Do poloviny 90. let tam byla tato značka častým terčem vtipů a nesla si s sebou image ne příliš kvalitního auta. Díky promyšlené propagační kampani se ale povedlo tuto představu změnit a zvýšit prodeje. Zajímavý je například údaj, že díky jejich 18 měsíců trvající kampani pokleslo zastoupení názoru, že „škodovky jako auta nelze brát vážně“ ze 47 % na 32 %. Těchto změn dosáhla společnost za pomoci vtipných a úspěšných imagových spotů, PR aktivit a také direct marketingu, který využíval direct mailing cílený na Brity rozhodující se při nákupu více racionálně (James, 2002, s. 4–5).

Podle odborníka v oblasti PR Frazera Seitela by proces zlepšování nebo změny image měl být zahájen zjištěním aktuálního stavu image organizace. Na tento krok má navazovat zjišťování, co ovlivňuje její image (výrobky, služby, aj.). Následuje zodpovězení otázky, co je potřeba ze strany organizace udělat, aby došlo k žádané změně image (Svoboda, 2009, s. 29). Autoři Mikeš a Vysekalová pak doporučují při tvorbě image postupovat těmito čtyřmi kroky:

- vytvořit nové paměťové stopy stejně jako u zcela nových značek, produktů a institucí
- posílit či prohloubit již existující paměťové stopy oživením jejich obsahu, který už je uložen v paměti subjektů z předchozí zkušenosti
- přepsat nebo vymazat staré paměťové stopy, které nevyhovují požadovanému image, například zdůrazňováním a vysvětlováním, proč tato negativní představa není pravdivá
- rozšířit existující paměťové stopy, například tím, že cílové skupině představíme požadované vlastnosti, které si zatím s produktem či značkou nespojují

Jak tito autoři uvádějí, komunikovaný obsah uváděný ve všech bodech ale musí odpovídat reálnému stavu, jinak ke změně vnímání image může dojít jen těžko (Mikeš, Vysekalová, 2009, s. 103).

Z marketingového pohledu se většinou hovoří o image firmy, značky či produktu. Určitou image má ale v očích jednotlivců a společnosti v podstatě cokoli: přátelé, celebrity, politici, organizace, státy, města, instituce, organizace i profese.

### 2.1.1 Reputation management

V souvislosti s tvorbou image se hlavně v posledních letech mluví také o *reputation managementu*. Zjednodušeně jej lze vysvětlit jako řízení pověsti organizace. Hledají se řešení a postupy tvorby image, které jsou udržitelné z dlouhodobého hlediska (Svoboda, 2009, s. 55). Cílem je vybudovat ve vybraných částech veřejnosti znalost a důvěru v organizaci a zachovat je. Reputace se stala předpokladem pro úspěch organizace. Právě ona dává portfoliu produktů či služeb hodnotu. Většina cen není určena podle nákladů na produkci, materiál nebo podle kvality produktu. Nejčastěji rozhoduje právě to, jak zákazníci vnímají hodnotu, kterou jim produkt přinese. S ohledem na to, jak velkou roli reputace hraje, by její řízení nemělo být úkolem pouze pro oddělení komunikace, ale záležitostí celého vedení (Helm, Liehr-Gobbers, Storck, 2011, s. 18).

Formy a prostředky vytváření reputace jsou velmi podobné těm, které se používají pro tvorbu image. Základem jsou čtyři atributy:

- důvěryhodnost
- věrohodnost
- spolehlivost
- vědomí odpovědnosti

Reputace je stejně jako image dynamická, vzniká po delší dobu a posiluje se novými informacemi, které s již dříve vzniklou pověstí souzní (Svoboda, 2009, s. 56).

## 2.2 Profesionální image a image osobnosti

Nejčastěji bývá v marketingu řešena image určité značky nebo produktu. V tomto případě je ale obtížně s takovýmto konceptem pracovat, protože faktory, které promlouvají do budování image marketingu a marketérů, se výrazně liší od těch, se kterými se pracuje v případě firmy. Relevantnější jsou proto informace z oblasti tvorby osobnostní image.

S vylepšením osobnostní image lidem mohou pomoci specialisté, tzv. image konzultanti. Ti svému klientovi definují vhodnou strategii k dosažení kýžené image, která zahrnuje oblékání a styling, sebevědomé vystupování a sebe prezentaci, verbální i neverbální komunikaci nebo pravidla etikety. Tyto techniky bývají často využívány mimo jiné politickými kandidáty a stranami (Halada, 2016, s. 41). Uplatnit je a mohou i osoby pracující na nejrůznějších pozicích, včetně marketérů.

S tématem také souvisí pojem brandbuilding. Jde o proces zvyšování hodnoty dané značky, jehož cílem je zlepšit image značky a posílit asociace spojované s ní. Tento proces zahrnuje pochopení, jak spotřebitelé značku vnímají, vyhodnocení její identity a návrh postupu, jak její image zlepšit (Halada, 2016, s. 26). Koncept se přitom nevyužívá pouze pro firmy a výrobky, ale pracují s ním také organizace, města, státy a jiné místní celky, celebrity nebo instituce (Keller a Kotler, 2013, s. 281). Svůj brand má ale i obor nebo profese, pozornost se mu však většinou věnuje jen v případě, kdy se u něj objeví problémy.

## 2.3 Prestiž

V kontextu práce je nezbytné věnovat pozornost také příbuznému pojmu prestiž. Jde o slovo obecně známé a poměrně často používané i mimo marketingové odvětví. Z pohledu sociologie ji můžeme definovat jako způsob pozitivního hodnocení, úcty a ocenění, které prokazujeme lidem, sociálním pozicím, činnostem nebo předmětům. Naopak sociální opovržení je znakem nízké prestiže. Pokud chceme prestiž měřit, můžeme k tomu využít škálu s kladnými i zápornými hodnotami. Nad nulovým bodem se pak nacházejí pozitivní sociální hodnocení různých intenzit a pod nulovým bodem se vyskytují postoje s negativním hodnocení. Postoj uprostřed v bodě nula vystihuje lhostejnost (Kapr, 1967, s. 740). Je vhodné zde zmínit také sociální status. Ten bývá definován jako sociologická kategorie, jež vyjadřuje pozici dané osoby ve společenském stratifikačním systému vůči ostatním jedincům. Jedním z kritérií, které jej určují, je právě povolání. Sociální status je jako odraz sociální pozice spojený s určitou mírou ocenění, je to ale prestiž, která je nositelem úcty, důležitosti a váženosti dané osoby ve společnosti (Majerčíková, Urbaniecová, 2020, s. 55).

### 2.3.1 Prestiž povolání

O prestiži se často mluví v souvislosti s povoláním. Práce bude v následujících částech pojednávat mimo jiné o prestiži marketérů. Na téma prestiže povolání probíhala a probíhá

řada výzkumů. V českém prostředí mezi ty nejvýznamnější řadíme kontinuální šetření Centra pro výzkum veřejného mínění Sociologického ústavu AV ČR. To od roku 2004 zkoumá, jakou váženost veřejnost jednotlivým vybraným profesím přisuzuje. Respondenti obdrží seznam dvaceti šesti povolání s instrukcí, aby vybrali to, kterého si váží nejvíce, a přiřadili mu 99 bodů. Následně mají vybrat naopak to, kterého si váží nejméně, a dát mu jeden bod. Poté všem ostatním uvedeným profesím udělí bodové hodnocení mezi 2 a 98. Poslední šetření proběhlo v roce 2019. Vývoj prestiže jednotlivých profesí ilustruje následující tabulka.

Profese	2004		2007		2011		2013		2016		2019	
	prům.	poř.	prům.	poř.	prům.	poř.	prům.	poř.	prům.	poř.	prům.	poř.
Lékař	89,5	1.	89,8	1.	89,1	1.	91,5	1.	90,1	1.	88,6	1.
Vědec	80,7	2.	81,8	2.	75,4	2.	76,3	2.	77,1	2.	77,3	2.
Zdravotní sestra					73,9	3.	74,8	3.	72,8	3.	77,0	3.
Učitel na vysoké škole	78,5	3.	78,2	3.	72,4	4.	74,6	4.	72,7	4.	72,2	4.
Učitel na základní škole	71,3	4.	70,7	4.	70,3	5.	71,1	5.	70,8	5.	70,1	5.
Soudce	64,8	6.	65,0	7.	61,0	7.	66,3	6.	64,3	6.	67,5	6.
Projektant	64,1	7.	65,5	6.	61,7	6.	62,6	8.	61,4	7.	61,4	7.
Soukromý zemědělec	59,1	10.	59,0	8.	60,3	9.	63,9	7.	58,3	9.	61,1	8.
Policista	47,6	20.	52,1	13.	53,9	11.	55,7	10.	56,3	10.	60,8	9.
Programátor	66,3	5.	65,7	5.	60,8	8.	59,7	9.	59,7	8.	60,3	10.
Voják z povolání	44,8	22.	46,4	21.	48,3	17.	49,7	16.	53,4	12.	56,4	11.
Truhlář	50,8	16.	51,4	14.	53,2	12.	55,6	11.	52,1	13.	55,9	12.
Starosta	60,1	8.	57,4	9.	52,6	14.	53,1	13.	54,3	11.	53,9	13.
Majitel malého obchodu	51,2	15.	50,1	16.	51,4	15.	54,8	12.	50,3	15.	52,7	14.
Účetní	53,5	14.	51,3	15.	54,1	10.	52,3	14.	50,5	14.	51,8	15.
Profesionální sportovec	56,1	11.	55,6	10.	51,2	16.	47,6	18.	49,3	16.	50,6	16.
Manažer	59,4	9.	55,4	11.	53,0	13.	50,2	15.	48,9	17.	50,5	17.
Stavební dělník					48,1	18.	49,3	17.	44,0	19.	47,4	18.
Bankovní úředník	50,2	18.	48,7	20.	46,9	19.	45,7	19.	42,3	20.	45,5	19.
Ministr	53,8	13.	50,0	17.	38,0	24.	37,9	24.	46,7	18.	43,9	20.
Prodavač	42,8	24.	41,5	23.	43,6	21.	44,7	20.	40,5	23.	43,5	21.
Novinář	54,4	12.	53,0	12.	46,5	20.	43,8	21.	40,9	21.	40,3	22.
Sekretářka	43,7	23.	40,5	24.	41,4	23.	40,0	22.	37,3	24.	38,5	23.
Kněz	46,1	21.	43,2	22.	42,8	22.	38,0	23.	40,8	22.	36,7	24.
Uklízečka	29,4	26.	29,0	26.	34,0	25.	34,2	25.	29,0	26.	34,5	25.
Poslanec	39,9	25.	36,5	25.	27,0	26.	25,1	26.	31,2	25.	31,0	26.

Tabulka 1 Prestiž povolání (průměrné bodové hodnocení) v letech 2004–2019 (Zdroj: Tuček, 2019)

Profese marketéra se ve zkoumaném vzorku nevyskytuje. Přesto výzkum napovídá, jaký význam česká společnost přisuzuje duševní a fyzické práci, rozhodovací pravomoci, míře odpovědnosti nebo kvalifikaci. Lze pozorovat, že větší vážnost požívají profese, u kterých převažuje duševní charakter práce. Svou roli hraje také potřebná kvalifikace. Profese vyžadující vysokoškolské vzdělání se objevují na vyšších místech žebříčku (Tuček, 2019). Červenka zmiňuje, že vyšší váženosti se těší také ta povolání, která mají charakter služby společnosti a bývají vnímána spíše jako poslání než způsob obživy. Uvádí také,

že důvodem pro lepší umístění lékařů než vědců, může být to, že k lékařům mají lidé vybudován silnější vztah, který souvisí s pocitem vlastní závislosti na nich. Oproti vědcům se s lékaři běžný člověk setkává poměrně často, navíc s nimi má spojenou přímou odpovědnost za lidské zdraví a životy. Při hodnocení prestiže profese hraje roli také její prospěšnost pro společnost. Vnímání prestiže je velmi složitý sociální jev, do kterého promlouvá i vliv věku, pohlaví, vzdělání, postojů k životu, žebříčku hodnot nebo například aktuálního společenského vývoje. (Červenka, 2005).

S ohledem na výše zmíněné faktory ovlivňující prestiž povolání se můžeme pokusit přibližně popsat očekávanou prestiž marketérů. V očích veřejnosti ji může zvýšit to, že jde o práci převážně duševního charakteru. Prestiž profese marketérů může být ovšem snížena proto, že pro její vykonávání není nutná vysokoškolská klasifikace a nebývá vnímána jako vysoce odpovědná pozice s velkou mírou rozhodovacích pravomocí. Také prospěšnost marketérů pro společnost bývá spíše zpochybňována. Proto se významu práce marketérů ve společenském měřítku bude věnovat následující kapitola.

### 3 VÝZNAM MARKETINGU VE SPOLEČENSKÉM MĚŘÍTKU

Přestože bývá marketing jako obor i vědní disciplína často vnímán rozporuplně, pro společnost má i mnohé nezpochybnitelné přínosy. V první řadě jde o zřejmý užitek pro firmy, kterým pomáhá být úspěšnějšími a dosáhnout většího zisku. Dále lze jmenovat také přínos marketingu pro rozvoj ekonomiky obecně. Mimo tyto dvě oblasti ale marketing přináší užitek jak jednotlivcům, tak i společnosti, a to z pohledu ekonomického, ale též v oblastech nesouvisejících přímo s ekonomikou. O tom ostatně mluví i poměrně nová definice marketingu Americké marketingové asociace (AMA), která jej považuje za „aktivitu, soubor institucí a procesů pro vytváření, komunikování, dodávání a výměnu nabídek, které mají hodnotu pro zákazníky, klienty, partnery a celou společnost“ (Salesnews, 2008). Paulovčáková mluví o podstatě marketingu jako o nalezení rovnováhy mezi zájmy zákazníka a zájmy firmy nebo jiného subjektu. Výsledný stav by měl tedy znamenat prospěšnost pro obě strany (Paulovčáková, 2015, s. 11).

Podle Godina došlo v marketingu ke změně od masového přístupu, který se snaží pouze o prospěch firmy, k efektivnímu, který zdůrazňuje princip empatie a služby. Bohužel ale mnozí současní marketéři tento posun ještě nepřijali, a proto nadále využívají staré cesty, které už však nefungují (Godin, 2020, s. 15). Tento nevyhovující stav se pak může odrážet ve vnímání marketingu veřejností.

#### 3.1 Význam pro firmy

Při otázce po přínosech marketingu se jako první nabízí odpověď, která uvádí pozitiva pro jednotlivé firmy a společnosti, jež marketing využívají. Dá se říct, že vědní obor marketing původně vznikl právě proto, aby sloužil obchodníkovi, maximalizoval jeho zisk a zajišťoval mu prosperitu. I když marketing od té doby prošel dlouhým vývojem, během kterého se z centra pozornosti vytratil výrobce, jeho výrobek a prodeje, ale nahradil jej zákazník a jeho potřeby, faktor užitečnosti pro firmu hraje při marketingovém rozhodování stále největší roli. Svědčí o tom například i definice marketingu podle Světlíka: „Marketing je proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníka efektivním a výhodným způsobem zajišťujícím splnění cílů organizace“ (Světlík, 1992, s. 8). Hlavním přínosem marketingu pro organizaci je tedy to, že vede k naplňování jejích cílů.

Celý tento vědní obor poskytuje k jejich dosažení rozsáhlou škálu postupů, poznatků a metod. Jednotlivé složky se nejčastěji dělí do čtyř oblastí, tzv. marketingového mixu. Jde o produkt, cenu, distribuci a marketingovou komunikaci (Paulovčáková, 2015, s. 157). Pro ilustraci obsáhlosti a šíře marketingových aktivit lze jmenovat například marketingový výzkum, cenotvorbu, analýzy trhu, analýzy portfolia, segmentaci nebo distribuční strategie. Světlík jmenuje mezi přínosy marketingu mimo jiné snižování rizika vzniku chyb, ztrát či nezaměstnanosti (1992, s. 13). Pro bližší popsání významu jednotlivých nástrojů by bylo potřeba mnohem více prostoru, než poskytuje tato práce. Pro zkoumané téma však nejsou zásadní.

### **3.2 Význam pro ekonomiku**

Kromě přínosu pro konkrétní firmy je marketing užitečný také pro ekonomiku jako celek. Bez něj by ani nemohla zdravě fungovat a prosperovat. Protože marketingové principy pomáhají jednotlivým firmám při jejich rozhodování, jejich správná rozhodnutí mají následně pozitivní efekt na ekonomiku a trh jako celek. Tím se povzbuzuje konkurenceschopnost jednotlivých podniků a zároveň roste nabídka tak, aby pokryla aktuální poptávku. Vznikají nová pracovní místa, díky nimž si další lidé mohou koupit výrobky a služby a ekonomika, potažmo celá společnost prosperuje (Hubbard Chicago, 2021).

Kromě toho nelze zanedbat vysoké příjmy plynoucí z reklamy v komerčních médiích. Bez nich by tato média neměla šanci získat dostatek prostředků pro svůj provoz a tvorbu obsahu (Světlík, 1992, s. 14). Reklama tímto způsobem přináší finanční prostředky do mnoha jiných odvětví. Může jít o inzerci na veřejných nebo soukromých budovách, společenských i jiných událostech, dopravních prostředcích, zastávkách a podobně. Takto získané finance nebývají malé a často představují zásadní zdroj příjmů.

### **3.3 Význam pro zákazníky**

Už ze samotné definice marketingu podle Kotlera vyplývá, co by mělo být hlavním přínosem pro zákazníky: „Marketing definujeme jako společenský a manažerský proces, kterým jednotlivci a skupiny uspokojují své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot“ (Kotler, 2007, s. 39). Marketing by měl tedy sloužit svým zákazníkům tím, že jim pomáhá naplňovat jejich potřeby a řešit jejich problémy. Ne vždy ale byly potřeby a přání zákazníků v popředí zájmů obchodníků a prodejců. Především v dřívějších

dobách bylo obvyklé, že prodejce nehleděl na spokojenost zákazníka, ale pouze na objem prodeje a výši okamžitého zisku. Později ale začal převládat názor, že spokojený zákazník, který se k firmě opakovaně vrací, je pro ni ziskovější. Platí zde Paretovo pravidlo: věrní zákazníci sice tvoří pouze okolo 20 % zákaznické základny, přináší ale firmě 80 % zisku. Navíc je udržení stávajícího zákazníka pětikrát levnější než získávání nového (Průvodce podnikáním, 2022). Dalším argumentem může být také to, že spokojený zákazník může i sám šířit dobré jméno své oblíbené značky, čímž firmě získává další zákazníky. Je tedy jasné, že i z čistě pragmatického hlediska se snaha uspokojit zákaznickovy potřeby a přání podniku vyplatí. Zájmy zákazníka a firmy pak mohou korespondovat a doplňovat se navzájem.

Z tohoto mechanismu vyplývá i význam marketingu pro zákazníky. Firmy se snaží získat sympatie zákazníků a poskytovat jim produkty a služby dle jejich představ. Tomu se věnuje i část marketingového výzkumu, která zjišťuje přání a spokojenost zákazníků dotazníky a mnoha dalšími formami. Díky tomu vzniká stále lepší a propracovanější nabídka.

Dalším důvodem, proč je marketing pro zákazníky užitečný, je jeho informativní funkce. Dostanou se k nim tak kvalitnější informace o jednotlivých výrobcích a službách (Karlíček, Novinský, Tahal, 2014, s. 9). Lepší obeznámenost s nakupovanou položkou snižuje riziko chybného rozhodnutí při výběru. Tento přínos hraje roli hlavně u zboží drahého nebo technického charakteru. Větší informovanost s sebou nese větší jistotu pro zákazníky při nákupu. Mimo to marketing také zvyšuje úroveň zákaznického servisu. Obchodníci se snaží o naprostou spokojenost zákazníků a nabízejí možnost výměny zboží, zákaznické linky, online chat a podobně.

### 3.4 Význam pro společnost

Ačkoli se toto téma příliš nezdůrazňuje, marketing má také mnohé pozitivní vlivy na společnost. V knize *Marketing management* je uvedeno, že je potřeba rozlišovat mezi dvěma definicemi marketingu: manažerskou a společenskou. Právě ta společenská zdůrazňuje roli, kterou marketing ve společnosti sehrává: „Marketing je společenský proces, v němž jedinci a skupiny získávají to, co potřebují a chtějí, a během něhož vytváříme, nabízíme a svobodně směňujeme s jinými výrobky a službami, které mají hodnotu.“ (Keller a Kotler, 2007, s. 43–44). Podle této definice jde tedy o směnu, ze které profitují obě strany. Nemusí přitom jít zdaleka jen o směnu produktů za peníze.



Marketing se rychleji rozvíjí a jeho význam roste v bohatších společnostech. Nelze ovšem souhlasit s Kulhavym, který tvrdí, že v chudých národních hospodářstvích není marketing vůbec potřeba. Podle něj jsou v těchto společnostech lidé zaměstnání starostí o zajištění existenčních potřeb a nemají dostatečný příjem k tomu, aby se snažili uspokojit další potřeby, které nejsou nezbytné (Kulhavy, 1993, s. 33). Kulhavy zde ale přehlíží fakt, že právě uspokojování potřeb, ať už těch základních pro život, nebo těch pokročilejších, bez kterých by se daný jedinec byl schopen obejít, je základní podstatou marketingu. Přestože postupy uplatňované během této směny se budou lišit od pokročilých marketingových aktivit, se kterými se v naší rozvinuté společnosti setkáváme, stále jde nepochybně o marketing. Proto také žádná společnost nemůže bez marketingu fungovat.

Při pohledu na vývoj marketingu z hlediska základních podnikatelských koncepcí se ukazuje posun v cílech, které se marketing snaží naplňovat. Od nejstarší výrobní koncepce přes výrobkovou a prodejní podnikatelskou koncepci, kde je nejdůležitější zisk, se přesunul k marketingové podnikatelské koncepci. Zde se do centra pozornosti dostává také uspokojování potřeb zákazníka. A konečně pak v sociální marketingové koncepci hrají kromě těchto dvou faktorů roli také dlouhodobé sociální a etické zájmy společnosti (Světlík, 1992, s. 9–12). Mezi ně patří například péče o životní prostředí, vyčerpanost významných energetických zdrojů, rostoucí počet obyvatel Země, hospodářské problémy světa a další (Paulovčáková, 2015, s. 18). Přestože nelze předpokládat, že primárním cílem podniků je vyřešit tyto problémy, velkou měrou k tomu přispívají právě tím, že nabízí produkty a služby, které je berou v potaz. Tím tato témata také zdůrazňují a zvyšují jejich důležitost a známost v očích veřejnosti. Z původního čistě podnikového chápání marketingu a jeho významu dochází k posunu. Marketing se stává metodou a filozofií lidí a je schopný efektivně a úspěšně řešit problémy společnosti (Kita, 2017, s. 20).

Mnoho lidí si neuvědomuje, že marketing provází lidstvo téměř odjakživa a že se nedá od současného světa oddělit. Pravdou je, že každý člověk používá aktivity, které můžeme označit za marketingové (Keller a Kotler, 2013, s. 33). I ti nejzarputilejší odpůrci marketingu jej sami, aniž by si toho byli vědomi, využívají, aby dosáhli svých cílů. Ať už jde o budování své image mezi přáteli a kolegy, nebo žádání svého šéfa o povýšení v práci. Ve všech těchto situacích můžeme bez jistých marketingových postupů jen stěží uspět (Godin, 2020, s. 12). Veškeré marketingové aktivity vychází z přirozeného lidské snahy prosadit se v konkurenci a zároveň fungovat v souladu s okolím (Bačuvčík, 2015, s. 9).

Také při prosazování jakékoli společenské změny je marketing nezbytným pomocníkem. Jasným příkladem jsou neziskové organizace. Ty často přicházejí s pomocí potřebným nebo s iniciativami, jak vyřešit některý z mnoha společenských problémů. Přestože je jejich práce a snaha nepochybně pozitivní a prospěšná pro společnost, je potřeba právě marketingu, aby mohla dosáhnout kýžené změny (Godin, 2020, s. 12–13). Může jít o šíření povědomí o problému a způsobech jeho řešení, a to za pomoci mediálních výstupů, PR, sociálních sítí, reklamy i všech ostatních nástrojů marketingové komunikace. Marketing, přesněji sociální marketing je tedy i nástrojem k řešení těchto celospolečenských problémů (Bačuvčík, 2011, s. 12).

Další oblastí marketingu, která přináší společnosti pozitivní efekt, je sponzoring. Jde o často využívaný nástroj podpory značky nebo jména sponzora. Ze své podstaty je to obchod, kde dochází k výměně něco za něco. Sponzor věnuje finanční obnos či jiné plnění na aktivity sponzorované strany. Na oplátku získá na stanovenou dobu určitá propagační práva, která může dále využít (Svoboda, 2009, s. 67). Bez sponzorství by celá řada institucí a událostí nemohla vůbec existovat, případně by musela své aktivity výrazně omezit. Asi nejznámějším příkladem jsou sportovci, sportovní kluby a události. Díky sponzoringu ale prostředky na svou činnost získávají také neziskové organizace, kulturní instituce a události, hudební tělesa, školy nebo další společenské instituce (Svoboda, 2009, s. 68). Přesto že zde nejde o čistý altruismus a snahu podniků a organizací pomoci, přínosy této oblasti marketingu pro společnost jsou nezpochybnitelné.

Díky marketingu dochází také k rychlejšímu vývoji inovací, které pomáhají společnosti řešit její problémy (Karlíček, Novinský, Tahal, 2014, s. 9). Může jít o léky nebo například technologie. Tyto pokroky zvyšují kvalitu života společnosti.

## 4 KRITIKA MARKETINGU

Předcházející kapitola objasnila mnohé pozitivní vlivy, které marketing na společnost i jednotlivce má, a ukázala, že se bez něj současný svět neobejde. Přesto na adresu marketingu a marketérů zaznívá i častá kritika. Další část práce se tedy bude zabývat kritickými ohlasy jak ze strany veřejnosti, tak i z úst odborníků.

### 4.1 Kritika marketingu veřejností

Obsáhle se tomuto tématu věnuje studie s názvem *Image marketingu*, na které spolupracovali autoři Sheth a Sisodia. Uvádí, že mezi zákazníky roste vůči marketingu a marketingovým tvrzením cynismus, který nevyřeší ani rostoucí investice do CRM (řízení vztahů se zákazníky). Tento stav zdůvodňují roky trvající marketingovou manipulací, prodejními triky a nedodržovanými sliby (Sheth, Sisodia, 2006, s. 26).

Spotřebitelé mluví o marketingových aktivitách jako o „vtíravých“, „rušivých“, „zavádějících“ a „klamavých“ (Gubíniová, 2013). Z těchto přívlastků můžeme vyvodit hlavní příčiny negativního vnímání marketingu veřejností. V první případě jde o množství reklamy a dalších marketingových aktivit a jejich přítomnost téměř na každém kroku. V případě slova „rušivé“ spotřebitelé mluví spíše o nevkusné formě marketingových aktivit. Zde spadá například v posledních letech poměrně diskutované téma marketingového a vizuálního smogu. Rostou snahy o pročištění veřejného prostoru například sjednocením stylu označení prodejen. Nevkusných marketingových počínů si zase všímají například facebookové profily *marketingový odpad* (marketingový odpad, 2023) nebo *Marketingový bizár* (Marketingový bizár, 2023). Přes mnohé snahy tyto problémy bohužel nadále přetrvávají.

Zajímavou sondou do postojů české veřejnosti vůči marketingu a marketérům jsou také komentáře na serveru Seznam Zprávy, které se objevily pod článkem z 26. ledna 2023 o vyloučení Marka Prchala z marketérského Art Direct Clubu kvůli jeho zapojení do prezidentské kampaně Andreje Babiše, která byla částí veřejnosti i některými odborníky hodnocena jako neetická (Šídllová, 2023). Z komentářů byly vybrány některé, které vyjadřují implicitně či explicitně názor na marketing a marketéry:

*„Komunisti byli čučkaři. Takovouhle hysterii jsem ještě v životě nezažil. Marketéři, ti největší lháři z povolání, se distancují z morálních důvodů. Jsem zvědav, kdy začne ulice všet lidi za názor. Samozřejmě z morálních důvodů.“*

*„Tak to mohou rovnou vyloučit všechny, kteří nám tu nalhávají, jak je super a cool žrát buřty z Penny, polotovary z McDonald's, chlastat pivo a hanáckou vodku a k tomu prohrávat střechu nad hlavou v on-line kasínech Fortuna exmajitele a exprezidentského kandidáta Horáčka, který za svůj majetek vděčí tolika rozvráceným rodinám, že většího zloducha není. (...) Další, kdo se chce zviditelnit na Babišovi.“*

*„Mám dojem, že tento krok taky součást marketingu. Sebe-marketingu marketérů samotných. Babiš je jen jeden, zatímco antibabišů, zákazníků a potenciálních zákazníků, je plná Praha. A těm je užitečné ukázat, že my jsme na správné straně protibabišovské barikády.“*

Tyto komentáře výstižně ilustrují, jak negativně někteří lidé marketing a marketéry vnímají. Výtky zde opět směřují především ke klamavosti marketingu, zde je dokonce použit výraz lhaní. Třetí komentář navíc obsahuje kritiku, že byl tento zdánlivě morální krok učiněn z vypočítavých důvodů za účelem zisku. Všechny tři komentáře obsahují již výše zmíněný cynismus vůči marketingovému oboru.

## **4.2 Kritika marketingu odborníky**

Také mezi marketingovými a dalšími odborníky se objevují hlasy, které se k marketingu staví kriticky a upozorňují na jeho mnohé problémy. Experti i veřejnost kritizují marketing za to, že podporuje nadměrný konzum a plýtvání tím, že přesunul pozornost od uspokojování potřeb k naplňování krátkodobých přání (Bačuvčík, 2011, s. 12). Reklamy ukazují další a další atraktivní produkty či služby a vytváří ve spotřebitelích dojem, že právě tato věc vyřeší jejich problém a přinese jim štěstí. V knize *Marketing: základy a principy* jsou uvedeny tyto čtyři cíle marketingu:

- maximalizace spotřeby,
- maximální uspokojování potřeb lidí,
- maximalizace výběru,
- maximalizace kvality života (Foret, Procházka, Urbánek, 2005, s. 14).

V současnosti ovšem může velmi jednoduše nastat situace, kdy tyto cíle budou navzájem v konfliktu. Především pokud budeme usilovat o maximalizaci spotřeby, může to negativně ovlivnit kvalitu života. A to jak v individuálním měřítku, tak i v celospolečenském kontextu. Přestože maximalizace spotřeby může přispívat

ke stimulaci výroby, vytváření nových pracovních míst a růstu kupní síly obyvatelstva, přináší také mnohé negativní důsledky, jako je devastace životního prostředí nebo vyčerpání přírodních zdrojů (Foret, Procházka, Urbánek, 2005, s. 14). Tento marketingový postup, který se snaží přimět zákazníky k dalším a větším nákupům, může navíc kromě negativních důsledků na životní prostředí a společenské problémy způsobit i problémy osobní, jako jsou například dluhy (Foret, Procházka, Urbánek, 2005, s. 15). Gubíniová uvádí nejčastější důvody, které vedou zákazníky ke koupi postradatelného a kterých obchodníci ve svých aktivitách využívají. Jsou jimi kvalita života, potěšení, oddech, zábava, uvolnění stresu, vzdělání, dárek pro sebe, impulzivní nákup nebo také status. Tyto pohnutky vedou k růstu konzumerismu a materialismu ve společnosti a ke kulturnímu úpadku (Gubíniová, 2013).

Godin zmiňuje, že tím, kdo kazí reputaci marketingu, jsou často sami marketéři. Mluví ale konkrétně o těch, kteří jsou všeho schopní pro to, aby dosáhli zisku, a využívají k tomu obtěžující, nátlakové a klamavé chování. Do protikladu pak staví marketéry, kteří svou profesi chápou jako efektivní pomoc kultuře. Snaží se pochopit přání a pohled na svět svých zákazníků, aby jim je následně mohli splnit. (Godin, 2020, s. 18). Odborníci zmiňují stále přetrvávající neetické chování a manipulaci, které zneužívají důvěry zákazníků, jejich emocí, zmatku a nedostatku informací. Mnohé společnosti také profitují na zranitelných zákaznících, jako jsou děti, starší osoby a lidé z chudých poměrů. Využívají k tomu falešný pocit objektivity vytvořený reklamou, přesvědčování ke koupi škodlivých nebo nepotřebných produktů, vytváření a zneužívání zákaznických závislostí, nátlak na rychlá a často unáhlená rozhodnutí nebo nepatřičné ovlivňování důvěryhodných poradců (jako jsou například lékárníci a lékaři), aby dávali zákazníkům špatné rady (Sheth, Sisodia, 2006, s. 6).

V České republice se tomuto problému věnoval známý dokument Silvie Dymákové z roku 2013 s názvem *Šmejdi*. Poukázal na do té doby ne příliš známý fenomén předváděcích akcí pro seniory a na znepokojující manipulativní techniky, které na nich prodejci využívají. Zasluhou dokumentu a společenské pozornosti, kterou k tématu přitáhl, se povedlo tento problém zmenšit (© Česká televize, 2023). Přesto se ale stále objevují případy, které neetické praktiky nejen vůči zranitelným skupinám používají nadále.

Tyto krátkozraké přístupy jsou bohužel často veřejností vnímány spíše jako norma než jako výjimky. Mezi významné příklady patří také zavádějící reklamy (např. produkty na hubnutí) a většina forem víceúrovňového marketingu. Především telemarketing

si zajistil nechvalnou pověst oboru, v němž se schází obchodníci, kteří zákazníky přesvědčí k nevýhodnému nákupu a následně zmizí (Sheth, Sisodia, 2006, s. 6). Popsané chování nejen že neodpovídá definici marketingu: „marketing je společenský proces, v němž jedinci a skupiny získávají to, co potřebují a chtějí, a během něhož vytváříme, nabízíme a svobodně směňujeme s jinými výrobky a služby, které mají hodnotu“ (Keller a Kotler, 2007, s. 43–44), ale jde dokonce proti ní a nabourává důvěru spotřebitelů v jednotlivé značky a organizace, ale i v marketing jako takový.

Podle některých autorů můžeme marketing rozčlenit do čtyř kategorií v závislosti na tom, jaký prospěch přináší firmě a jaký zákazníkům.

Vysoký prospěch pro firmu	Neetický marketing	Příkladný marketing
Nízký prospěch pro firmu	Plýtvavý marketing	Nerozumný marketing
	Nízký prospěch pro zákazníky	Vysoký prospěch pro zákazníky

Obrázek 1 – Dělení marketingu podle prospěchu pro firmy a zákazníky (Zdroj: vlastní zpracování)

Příkladný marketing je v současnosti bohužel spíše výjimečný. Převládá nad ním marketing neetický, který hledí především na prospěch firmy, a aby jej dosáhl, neváhá využít manipulativní nebo jinak neférové praktiky. Autoři dále mluví o tzv. plýtvavém marketingu. V tomto případě náklady vynaložené na marketing nepřinášejí firmě úměrný efekt. Důvodem bývá nízká kvalifikace firmy v marketingové oblasti a tou způsobené chyby, jako je například špatně zacílená komunikační kampaň. Posledním případem je nerozumný marketing, který reprezentují kontinuálně probíhající masové slevy bez dostatečného zacílení. Jde spíše o rozhazování peněz s vidinou zvýšení tržeb, které ale většinou nefunguje a může naopak značku poškodit.

Velké rozšíření neetického, plýtvavého a nerozumného marketingu na trhu zhoršuje v očích veřejnosti i firem reputaci marketingu jako takového (Karlíček, Novinský, Tahal,

2014, s. 11–12). Výše zmíněné problémy velkou měrou negativně ovlivňují, jak se veřejnost na marketing dívá. Aby mohlo dojít ke změně, je nutné především důsledněji bojovat proti neetickému marketingu a promýšlet důsledky marketingových kroků jak pro firmu, tak i pro zákazníky.

## 5 METODIKA

Praktická část této bakalářské práce mimo jiné obsahuje výzkum, který přináší odpovědi na hlavní řešenou otázku, a to jak česká veřejnost vnímá marketing. Mimo to zkoumá, jak veřejnost pohlíží na profesi marketérů. Vychází při tom z výše uvedených poznatků a také dostupných výzkumů. Ty napovídají, že vnímání marketingu českou veřejností je spíše negativní, je ovšem potřeba tuto hypotézu řádně ověřit.

### 5.1 Cíl výzkumu

V návaznosti na cíl celé práce je cílem průzkumu zjistit, jak česká veřejnost vnímá marketing jako obor. Dále se snaží specifičtěji ukázat, jaké asociace si s ním spojuje, a popsat image, kterou tento obor má u laické veřejnosti. Kromě toho se pokouší také odhalit názory, ať už negativní nebo pozitivní, které u zkoumaných cílových skupin vůči marketingu převládají.

Druhým tématem, které výzkum zahrnuje, je vnímaná image pracovníků v marketingu. Zde je image zkoumána především ve třech oblastech, a to vnímaná prestiž, důvěryhodnost a náročnost práce marketérů.

Vzhledem k rozsahu práce a časovým, personálním i finančním možnostem není výzkum prováděn napříč celou českou populací, ale pouze mezi respondenty ze tří stanovených věkových kategorií, které zastupují jednotlivé generace. Díky tomu je možné porovnat, jak se názory a postoje v závislosti na věku liší.

#### 5.1.1 Účel výzkumu

Účelem šetření je podat pracovníkům v marketingu informace o tom, jak je jejich obor vnímán veřejností a jak veřejnost pohlíží na jejich práci. Ukázat, kde jsou největší problémy a překážky, které brání vytvoření lepšího vztahu a staví marketing do špatného světla.

Na základě výsledků šetření práce také doporučuje řešení současné situace, ať už ze strany samotných marketérů, nebo například škol, které budoucí marketéry vzdělávají. Výsledky by mohly být relevantní také například pro Asociaci komunikačních agentur, která má budování dobrého jména oboru jako jeden ze svých cílů (AKA, © 2022).



## 5.2 Výzkumné otázky

Pro tento výzkum byly stanoveny dvě výzkumné otázky:

**VO1: Jaký postoj má česká veřejnost k pojmu marketing?**

**VO2: Jak veřejnost pohlíží na pracovníky v marketingu s ohledem na důvěru v ně a prestiž jejich profese?**

## 5.3 Metoda

Vzhledem k cíli výzkumu, kterým je popsat postoj české veřejnosti k marketingu, byl pro jeho naplnění a zodpovězení výzkumných otázek vybrán výzkum kvantitativní. Zjišťovat bude postoje, emoce a názory, a to pomocí dotazníkového šetření. Jelikož cílem není hlouběji zkoumat důvody těchto postojů a názorů, ale spíše popsat převládající názory české veřejnosti, kvalitativní přístup se pro tento výzkum nehodí. Dotazníkové šetření nabízí poměrně jednoduchý způsob, jak získat názory na tuto problematiku od velkého počtu relevantních respondentů. (Keller, Kotler, 2013, s. 135–141)

Pro co nejkomplexnější a nejvíce zobecnitelné výsledky tohoto průzkumu by bylo nejvhodnější provést šetření mezi reprezentativním vzorkem odpovídajícím reálnému složení populace ČR. Toho se dá dosáhnout kvótním výběrem respondentů, zajišťujícím rozložení zastoupeného věku, pohlaví, dosaženého vzdělání i geografické příslušnosti tak, aby odpovídalo reálnému stavu v Česku. V tomto případě by bylo možné výsledky zobecnit na celou českou populaci. Vzhledem k timingu, rozpočtu a personálním možnostem ale bohužel tento výběr není možné provést. Proto bude použit náhodný výběr v rámci tří stanovených věkových kategorií.

Věkové kategorie byly zvoleny tak, aby bylo možné zachytit změny v postojích mezi jednotlivými generacemi:

### 1. věková kategorie 18–25 let

Tato nejmladší kategorie bude obsahovat především studenty a čerstvě pracující. Dá se očekávat poměrně velká informovanost o tématu díky sociálním sítím, podcastům a internetovému obsahu.

## **2. věková kategorie 33–40 let**

V této kategorii se nachází především pracující. Zastupují generaci současných rodičů. Informace o marketingu mohli čerpat ze své pracovní zkušenosti, zprostředkovaně od svých přátel, ale také z médií, sociálních sítí a dalšího internetového obsahu.

## **3. věková kategorie 53–60 let**

Tato kategorie zahrnuje osoby, které vyrůstaly ve světě bez internetu. S pojmem marketing se pravděpodobně tolik nesetkávali a informace o něm přebírají hlavně z médií a osobní nebo zprostředkované zkušenosti. V současnosti se často nacházejí v roli prarodičů.

Geograficky budou respondenti pocházet z České republiky. Aby měl výzkum dostatečnou výpovědní hodnotu, mělo by se jej zúčastnit minimálně 100 respondentů v každé kategorii. Vybrání budou prostým náhodným výběrem.

Sběr dat proběhne formou online dotazníku, který bude šířen ve facebookových skupinách, emailem i osobně. Kompletní znění dotazníku je uvedeno v příloze P I: Dotazníkové šetření.

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 6 DOSAVADNÍ VÝZKUMY POSTOJŮ VEŘEJNOSTI VŮČI MARKETINGU

Tato část práce popíše, jaké výzkumy na téma vnímání marketingu v Česku i ve světě dosud proběhly, a také jaké přinesly výsledky.

### 6.1 Postoj veřejnosti k marketingu

Přestože většina odborníků připouští, že zde existuje problém v podobě špatné image marketingu, v posledních letech na toto téma nebylo provedeno mnoho výzkumů.

Zajímavé a znepokojující jsou výsledky průzkumu *Marketingového fóra* ve Velké Británii realizovaného mezi spotřebiteli:

- 83 % z nich souhlasí s tvrzením: „Společnosti mě jako konzumenta vidí pouze jako někoho, kdo může utratit peníze.“
- 76 % souhlasí, že „Mnoho společností vidí svou značku jako cestu ke zvyšování cen.“
- 70 % souhlasí, že „nevěří většině reklam na produkty nebo služby, protože se pouze snaží prodat.“

Stejná studie uvádí také výsledky výzkumu zjišťujícího, jak marketéry vnímají jejich kolegové ve firmách:

- pouze 38 % je označilo za dobré nebo výborné
- pouze 19 % je považovalo za orientované na výsledek
- jen 34 % uznávalo, že marketéři mají strategické myšlení (Mitchell, 2001 in Sheth, Sisodia, 2006, s. 26).

V roce 2003 provedli Sheth a Sisodia ve Spojených státech amerických rozsáhlejší výzkum na toto téma. Na jeho základě vyhodnotili, že 65 % spotřebitelů má na marketing negativní pohled, 27 % neutrální a pouze 8 % spotřebitelů se na něj dívá pozitivně (Sheth, Sisodia, 2006, s. 29).

Podobný výzkum v té době ve Spojených státech amerických provedli také autoři Smith, Clurman a Barbulescu. Jimi získané výsledky jsou o něco pozitivnější. Uvádí, že negativní názor zastávalo 36 % respondentů, 36 % se k němu staví neutrálně a pozitivně jej vnímalo 28 % respondentů (Gubíniová, 2013). Dostupné studie naznačují, že veřejnost vnímá

marketing silně negativně. Protože ale byly realizovány už poměrně dávno, bylo by vhodné jejich platnost ověřit novými.

## 6.2 Postoj české veřejnosti k reklamě

V českém prostředí se výzkumu vnímání marketingu veřejností mnoho pozornosti nevěnuje. Existuje sice každoroční šetření s názvem *Češi a reklama*, které provádí Česká marketingová společnost, to se ale bohužel zabývá pouze vztahem Čechů k reklamě, tedy úzkému výseku marketingu. Zkoumá přesycenost reklamou v jednotlivých kanálech, roli reklamy při procesu nakupování a postoj ke kontroverzním tématům v reklamě. Výsledky ukazují, že Češi jsou reklamou často přesyceni. Nejrelevantnější údaje v kontextu zkoumaného tématu přináší část, která se věnuje osobní postojům vůči reklamě. Převládají ty negativní, a to hlavně z důvodu přerušování obsahu v televizi, její nebezpečnosti pro děti a jejího manipulativního efektu na lidi. Zároveň ale polovina lidí uvádí, že jim reklama pomáhá zorientovat se v nabídce a dokonce 63 % ji považuje za součást moderního života. Na druhou stranu ovšem roste podíl lidí, kteří „nesnáší reklamu (2022 – 23 %). Zajímavý je rovněž segment lidí, kteří zastávají názor, že „Ekonomika reklamu potřebuje, já však ne“ (2022 – 41 %) (Vysekalová, 2022). Výsledky výzkumu jsou veřejně dostupné, bohužel ale nezahrnují rozdělení na jednotlivé věkové kategorie, pouze přepočtení na celou českou populaci. Protože reklama s marketingem souvisí a část populace oba pojmy zaměňuje, dají se očekávat podobné výsledky i u plánovaného výzkumu.

## 7 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Následující kapitola popisuje průběh výzkumu a také na něj navazující analýzu odpovědí. Dále předkládá výsledky výzkumu, jeho omezení a z něj vyplývající doporučení.

### 7.1 Dotazníkové šetření

Pro tvorbu dotazníku a sběr odpovědí byla využita online služba Google Forms. Vybrána byla proto, že je dostupná zdarma, dobře známá, a tedy důvěryhodná, a navíc jednoduchá na obsluhu. Nabízí velkou flexibilitu při tvorbě otázek i přizpůsobení celého dotazníku požadavkům tvůrce.

Dotazník obsahuje celkově 17 otázek, z toho 3 byly identifikační. Jedna otázka byla otevřená, ostatní uzavřené nebo polouzavřené.

Sběr odpovědí započal začátkem února 2023 a trval přibližně dva měsíce až do začátku dubna 2023. Oproti původnímu plánu tak běžel o několik týdnů déle, a to především z důvodu nedostatečného počtu sebraných odpovědí v některých kategoriích. Dotazník byl šířen pouze online prostřednictvím odkazu k jeho vyplnění.

### 7.2 Respondenti výzkumu

Podstatné je zmínit zde respondenty výzkumu, protože jejich specifikace představovala jedno z úskalí sběru odpovědí. Za cílovou skupinu výzkumu byly zvoleny tři věkové kategorie. Šlo o rozmezí 18–25 let, 33–40 let a 53–60 let. hned na začátku dotazníku byla respondentům položena filtrační otázka týkající se věku. Pokud vyplňující nespadal do žádné ze zmíněných kategorií, byl z výzkumu automaticky vyřazen a žádné další otázky mu nebyly kladeny. Takto bylo zamítnuto celkem 42 zájemců o vyplnění dotazníku. Celkově se povedlo sesbírat 306 plně zodpovězených dotazníků. Z nich 133 spadá do věkové kategorie 18–25 let, 92 do kategorie 33–40 let a 81 sebraných odpovědí pochází od respondentů ve věku 53–60 let. Bohužel se nepovedlo dosáhnout stanovené hranice 100 respondentů v každé kategorii. Největší překážkou pro její naplnění byly omezené kontakty ve starších věkových skupinách, a tudíž obtížnější šíření dotazníku. Značně nevyrovnané bylo zastoupení žen a mužů mezi respondenty. Zatímco 67,3 % odpovědí pocházelo od žen, odpovědi mužů tvořily pouze 30,7 % z celkového vzorku. Dotazník také zjišťoval, jaké je nejvyšší dosažené vzdělání respondentů. Zde převažovaly odpovědi „střední škola s maturitou“ (45,4 %) a „vysoká škola“ (45,1 %). Dále 5,6 % respondentů uvedlo „střední škola bez maturity“ a 3,9 % pak „základní škola“. Oproti skutečnému stavu

vzdělanosti v rámci České republiky se tedy do výzkumu zapojilo velké množství vysokoškolsky vzdělaných osob nebo osob s maturitou (ČSÚ, 2021).

### 7.2.1 Omezení výzkumu

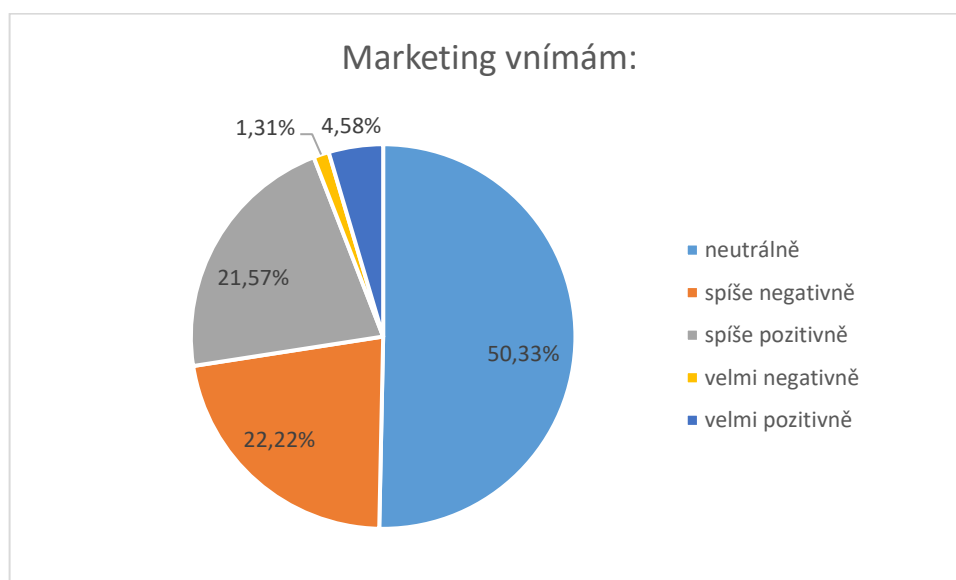
Přes veškerou snahu o kvalitní provedení výzkumu se nepovedlo vyhnout některým nedostatkům. Asi největším omezením zjištění je fakt, že množství získaných odpovědí v jednotlivých věkových kategoriích není vyrovnané. Proto je poměrně problematické srovnávat mezi sebou odpovědi v závislosti na věku respondentů. Zjišťování této souvislosti sice proběhne, ovšem výsledky budou brány spíše s rezervou. Pro jejich ověření by byl nutný rozsáhlejší výzkum. Dále mohla ve výsledcích sehrát roli nadprůměrná vzdělanost vzorku. Bylo by proto vhodné podobný výzkum aplikovat také na skupinu respondentů, která více odpovídá profilu české společnosti.

## 7.3 Analýza odpovědí

Tato podkapitola bude analyzovat a vyhodnocovat jednotlivé otázky dotazníku.

### 7.3.1 Obecné vnímání marketingu

První otázka zjišťovala, jak respondenti vnímají marketing. Na výběr přitom měli z pěti kategorií.



Obrázek 2 – Obecné vnímání marketingu (Zdroj: vlastní zpracování)

Odpovědi ukazují, že více než polovina dotázaných nemá vůči marketingu vyhraněný postoj. Přibližně pětina jej pak vnímá „spíše negativně“, téměř shodný počet „spíše

pozitivně“. Velkou vyhraněnost vyjádřil pouze malý počet respondentů. Velmi pozitivně jej vnímá 14 dotázaných, velmi negativní postoj uvádí pouze 4 respondenti. Zajímavé je srovnání, jak se odpovědi liší napříč věkovými kategoriemi.

Marketing vnímám:	18–25 let	33–40 let	53–60 let	Celkový součet
velmi pozitivně	11	2	1	14
spíše pozitivně	33	23	10	66
neutrálně	65	44	45	154
spíše negativně	23	22	23	68
velmi negativně	1	1	2	4
<b>Celkový součet</b>	<b>133</b>	<b>92</b>	<b>81</b>	<b>306</b>

Tabulka 2 – Závislost vnímání marketingu na věku (Zdroj: vlastní zpracování)

Přestože je potřeba tyto výsledky brát kvůli rozdílnému množství odpovědí v jednotlivých věkových kategoriích s rezervou, naznačují, že mladší generace mají tendenci vnímat marketing méně negativně.

Zde deklarované odpovědi respondentů se ovšem ne vždy shodují s tonalitou jejich odpovědi v následující otázce.

### 7.3.2 Asociace s pojmem marketing

Otázka zněla: „Napište dvě slova, která se Vám vybaví, když se řekne marketing.“ Je jedinou otevřenou otázkou dotazníku.

Z celkového počtu 306 odpovědí jich 148 obsahovalo slovo „reklama“ nebo „reklamy“. Šlo tedy o jednoznačně nejčastěji se objevující asociaci. Důvodem je pravděpodobně to, že reklama je forma marketingu, se kterou se běžná veřejnost setkává nejčastěji, a je pro ni nejjednodušší k pochopení. Hned na pomyslném druhém místě se umístila asociace „prodej“, a to v mnoha variacích („prodejce“, „podpora prodeje“, „prodat“). S marketingem ji blízce spojuje 46 respondentů. Ukazuje, že mnozí lidé bohužel stále vnímají marketing jako v první řadě cestu ke zvýšení prodeje, což koresponduje s již zastaralou prodejní podnikatelskou koncepcí. Na tento přístup ukazují především použité formulace „snaha prodat“ a „jak prodat“. Zdůrazňují, že jde hlavně o zájem firmy, přičemž zájmy zákazníka mohou jít stranou. Tato asociace je sice neutrální, ovšem nedává příliš dobrý signál marketérům o vnímání jejich oboru veřejností. Jinou hojně se objevující asociací jsou slova „obchod“ nebo „obchodování“. Tuto odpověď uvedlo celkem 43 respondentů.

Další opakující se výrazy ukazuje následující tabulka.



reklama, reklamy	148	otravování, otrava, někdo otravuje, otravný, otravné telefonáty	8
prodej, prodejce, podpora prodeje, prodat	46	PR	8
obchod, obchodování	43	zákazník	7
propagace	29	sleva, slevy	6
peníze	16	prezentace	6
vliv, ovlivňování	11	nabídka	6
trh	9	podvod	5
zboží	9	manipulace	5

Tabulka 3 – Nejčastější asociace se slovem marketing (Zdroj: vlastní zpracování)

Lze si všimnout, že mezi asociacemi převažují neutrální výrazy. Vyskytují se zde ovšem i negativně zabarvené výrazy. Osm dotázaných si s marketingem spojuje otravnost, pět respondentů si vybavilo slovo „podvod“ a dalších pět výraz „manipulace“. Může se zdát, že tato čísla nejsou nijak vysoká a není potřeba jim přikládat velký význam. Po provedení analýzy zabarvenosti všech použitých asociací ovšem vyšlo najevo, že přestože vyhodnocení předchozí otázky tomu nenasvědčuje, negativita zde výrazně převažuje nad pozitivitou. Analýza zjišťovala, zda je uvedená dvojice slov zabarvena pozitivně, negativně, není zabarvená nebo zabarvenost nelze určit. V několika případech respondenti uvedli pouze jedno slovo nebo naopak slov více. Takových případech byla vyhodnocována celá jejich odpověď. Z 306 odpovědí jich 247 bylo neutrálních, 17 obsahovalo pozitivní konotace, 37 negativní a u 5 nebylo možné zabarvenost vyhodnotit.

	pozitivní	negativní	neutrální	nevyhodnotitelné	
<b>18–25 let</b>	7	10	112	4	133
<b>33–40 let</b>	5	14	72	1	92
<b>53–60 let</b>	5	13	63	0	81
	17	37	247	5	306

Tabulka 4 – Zabarvenost asociací se slovem marketing (Zdroj: vlastní zpracování)

Pozitivní asociace nejčastěji zmiňovaly spolupráci, modernost, rozvoj, spokojenost zákazníka a zlepšení služeb. Pro marketing a marketingové specialisty by bylo žádoucí, aby tento pohled sdílelo větší množství lidí. Naopak negativní asociace nastavují zrcadlo, na čem je potřeba ještě zapracovat a vylepšit tak image marketingu u veřejnosti. Objevují se zde již výše zmíněná slova „otravnost“ (8), „podvod“ (5), „manipulace“ (5). Mimo to také související výrazy „vnučování“ (4), „vtíravost“ (3), „oblbování“ (2), „vlezlost“ (2). Tři respondenti uvádí zbytečnost/nepotřebnost marketingu. Je na místě zmínit také některé obzvláště vyhraněné výrazy: „hnus“, „nahánění peněz“, „agresivní“, „vydírání“

nebo „nedůvěryhodnost“. Přestože ve zkoumaném vzorku nebylo zastoupení těchto silně negativních názorů velké, ukazují, že určitá část populace marketing vnímá velmi negativně. Pojmenovávají zároveň největší výhrady, které vůči němu mají. Lze je shrnout jako odpor k využívání manipulativních a podvodných praktik v marketingu. Dále vyjadřují silnou antipatii vůči obtěžujícímu a agresivnímu marketingu.

### 7.3.3 Vnímaná důležitost marketingu

V dotazníku následovala sada čtyř podobných otázek, které ověřují, jakou důležitost přikládá respondent marketingu. Účastníci volili hodnotu na škále 1–10, přičemž hodnota jedna znamenala nejnižší důležitost a deset naopak nejvyšší. Grafy shrnující odpovědi na tyto čtyři otázky se nachází v příloze PII: GRAFY VNÍMANÉ DŮLEŽITOSTI MARKETINGU.

První otázka zněla: „Za jak důležitý považujete marketing?“ Zjišťovala, jaký význam respondent přiřazuje marketingu spontánně v návaznosti na předchozí otázku bez hlubšího zamýšlení nad jednotlivými aspekty. Průměr zvolené hodnoty byl 6,24, nejčastěji zvolenou hodnotou bylo číslo 8 (66 respondentů).

Ostatní otázky už byly položeny specifičtěji a zkoumaly vnímanou důležitost marketingu z různých úhlů. Následující otázka zněla: „Za jak důležitý považujete marketing pro Vás osobně?“ Zde byla očekávána nejnižší vnímaná důležitost. Předpoklad vycházel z dříve provedených výzkumů na téma postoje veřejnosti vůči reklamě, kde více než 40 % zúčastněných deklarovalo postoj „Ekonomika reklamu potřebuje, já však ne.“ (Vysekalová, 2022) Očekávání se potvrdila a z položených otázek respondenti skutečně vyhodnotili důležitost marketingu pro sebe samotné jako nejnižší. Průměrnou hodnotou je 4,71, modus pak tvoří číslo 3, které vybralo 52 respondentů. Toto zjištění potvrzuje domněnku, že veřejnost nevidí mnoho přínosů, které pro ni z marketingu plynou a vnímá především jeho význam pro firmy, jak naznačují výsledky dalších otázek.

Dotazník pokračoval otázkou: „Za jak důležitý považujete marketing pro dnešní svět?“ Oproti první obecné otázce je zde více zdůrazňován přínos pro společnost a směřuje k většímu odosobnění a nadhledu respondenta. Průměrná hodnota zvolená dotazovanými je 6,92. Nejčastěji se přikláněli k poměrně vysokému číslu 8 (64 respondentů). Výsledek ukazuje, že velká část respondentů je přesvědčena o tom, že marketing má v současném světě své místo. Nelze zde ovšem určit, jestli je tento stav přijímán jako něco dobrého a moderního nebo naopak s povzdechnutím jako nutné zlo naší doby a tržního prostředí.

Poslední otázka této sady zněla: „Za jak důležitý považujete marketing pro firmy?“ Zde byla přiřazené hodnoty nejvyšší. V průměru hodnotili respondenti význam marketingu číslem 8,43. Nejčastěji volenou hodnotou byla dokonce nejvyšší možná, 10 (99 respondentů). Dalších 90 respondentů vybralo číslo 9. Po sečtení respondentů, kteří zvolili hodnotu 10, 9 nebo 8, se dostaneme na číslo 79,4 % z celkového vzorku (243 respondentů). Tyto údaje ukazují, že význam marketingu pro firmy je veřejností široce přijímán a uznáván za podstatný.

Zajímavá zjištění ukazuje také následující tabulka srovnávající vnímanou důležitost marketingu a věk respondenta. Vyjadřuje, že mladší generace mají tendenci přisuzovat marketingu větší důležitost ve všech sledovaných kategoriích.

	18–25 let	33–40 let	53–60 let	Celkový průměr
Za jak důležitý považujete marketing?	6,89	6,2	5,22	6,24
Za jak důležitý považujete marketing pro Vás osobně?	5,34	4,54	3,85	4,71
Za jak důležitý považujete marketing pro dnešní svět?	7,62	6,76	5,98	6,92
Za jak důležitý považujete marketing pro firmy?	8,8	8,24	8,02	8,43

Tabulka 5 – Vnímaná důležitost marketingu v závislosti na věku (Zdroj: vlastní zpracování)

Tyto rozdíly mohly vzniknout odlišnou rolí marketingu v době, kdy jednotlivé generace vyrůstaly. Marketing se neustále rozvíjí a zasahuje do dalších a dalších oblastí života, což může být pro starší generace obtížněji zachytitelné a pochopitelné. Dalším důvodem rozdílného vnímání důležitosti marketingu může být to, že mladší generace se k informacím o něm a o jeho využitelnosti pro sebe samé dostanou velmi snadno. Je pro ně tudíž i jeho význam a přínos jasnější.

Z vyhodnocení těchto dílčích otázek zjišťujících, jaký význam veřejnost přisuzuje marketingu, vyplývá, že největší rezervy se nachází v jeho vnímaných přínosech pro jednotlivce v roli zákazníka nebo občana.

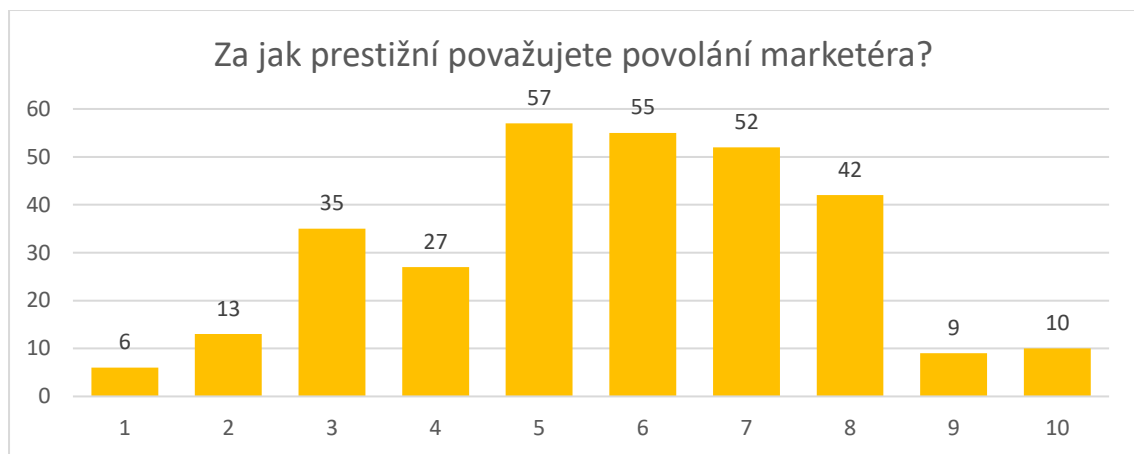
#### 7.3.4 Vnímání marketingových pracovníků a jejich práce

V dotazníku dále následovaly otázky zaměřující se na vnímání marketérů a jejich práce. Jako první byl respondentům položen dotaz: „Za jak prestižní považujete povolání marketéra?“ Opět zde vybírali hodnocení na stupnici od 1 (nejmenší váženost) po 10 (největší váženost). Tabulka ukazuje průměrné zjištěné hodnoty včetně rozlišení podle věkových kategorií.

	18–25 let	33–40 let	53–60 let	Celkový průměr
Za jak prestižní považujete povolání marketéra?	5,96	5,34	5,64	5,69

Tabulka 6 – Vnímaná prestiž marketérů v závislosti na věku (Zdroj: vlastní zpracování)

Jak ukazuje tabulka, nebyla zjištěna přímá souvislost mezi vnímanou prestiží profese marketéra a věkem respondentů. Oproti běžným průzkumům prestiže povolání zde chybí srovnání s ostatními profesemi, což znesnadňuje výklad získaného výsledku. Celkový průměr dosáhl hodnoty 5,69, tedy čísla téměř uprostřed nabízené škály. Výsledné číslo lze interpretovat tak, že respondenti ve většině nepovažují prestiž této profese za výrazně vysokou, ale ani za výrazně nízkou. Rozložení odpovědí ilustruje následující graf.



Obrázek 3 – Vnímaná prestiž povolání marketéra (Zdroj: vlastní zpracování)

Další otázka se snažila odhalit, zda s sebou práce marketéra nenesou stigma a nevyvolává u veřejnosti automaticky odmítavé reakce. Konkrétně zněla: „Dokážete si představit, že byste se přátelili s někým, kdo se živí marketingem?“ Respondenti měli na výběr z šesti možností (určitě ano, asi ano, netuším, asi ne, určitě ne, už se s někým takovým přátelím). Zjištěné výsledky jsou pro marketéry uspokojivé: 53,6 % odpovědělo „určitě ano“, 22,5 % „asi ano“ a dalších 13,7 % dotázaných zvolilo možnost „už se s někým takovým přátelím“. Tyto tři veskrze pozitivní postoje dohromady tvoří 89,8 % zkoumaného vzorku. K možnosti „netuším“ se přiklonilo 6,5 % dotázaných. Odmítavě se k přátelství s marketéry vyjádřilo pouhých 3,6 % respondentů (2,9 % – „asi ne“; 0,7 % „určitě ne“). Tyto výsledky ukazují, že přestože se ve společnosti objevují negativní názory na marketing a práci marketérů, míra absolutního nebo částečného odmítání lidí na základě této jejich profese je mnohem nižší a poměrně vzácná.

Navazující otázka zjišťovala, za jak důvěryhodné považuje respondent marketingové specialisty. Na výběr měl z pěti možností: „důvěryhodné“, „spíše důvěryhodné“, „ani důvěryhodné, ani nedůvěryhodné“, „spíše nedůvěryhodné“ a „nedůvěryhodné“. Největší množství dotazovaných vybralo možnost „ani důvěryhodné, ani nedůvěryhodné“. Přiklonilo se k ní 51,3 % respondentů. Jejich postoj lze chápat na jedné straně jako jakousi nerozhodnost, zároveň ale může jít o vyjádření názoru, že důvěryhodnost osoby nejsou schopni posoudit pouze podle jejího povolání, ale potřebují k tomu další informace. Druhou nejčastěji volenou odpovědí, kterou vybralo 24,8 % dotázaných, bylo „spíše důvěryhodné“. Za „důvěryhodné“ považovalo marketéry 9,2 % respondentů. Naopak „nedůvěryhodnost“ marketérů uvedla 2 % respondentů, za „spíše nedůvěryhodné“ je označilo 12,7 % respondentů. Analýza neodhalila výraznější souvislost mezi vnímanou důvěryhodností a věkem respondenta. Zmíněná čísla ukazují, že marketéři se neteší přílišné důvěře veřejnosti a naznačují, že by bylo vhodné při snaze o zlepšování image tohoto oboru a profese soustředit pozornost právě na důvěryhodnost marketingových specialistů.

Poslední otázka z této kategorie zjišťovala, jakou náročnost respondenti přiřazují práci marketérů. V nabídce byly možnosti: „náročná“, „spíše náročná“, „ani náročná, ani jednoduchá“, „spíše jednoduchá“ a „jednoduchá“. Poslední možnost ne zvolil ani jeden z dotazovaných. Nejvíce se jich přiklonilo k odpovědi „spíše náročná“ (50,7 %), následovala možnost „ani náročná, ani jednoduchá“ (28,8 %), po ní „náročná“ (16,3 %) a nakonec volba „spíše jednoduchá“ (4,2 %). Opět nebyla zjištěna závažnější rozdílnost odpovědí v závislosti na věku respondentů. Výsledek je pro marketéry dobrou zprávou, neboť lze předpokládat, že tato vnímaná náročnost přispívá k lepší image marketérů u veřejnosti.

### 7.3.5 Výhrady veřejnosti vůči marketingu

Následující dvě otázky se snažily odhalit, jaké jsou hlavní důvody případného negativního postoje vůči marketingu nebo některým jeho formám. Respondenti měli nejprve označit jimi vybrané doplnění věty: „Na marketingu mi vadí:“. Nabízené alternativy zněly: „nutí lidi k nadměrnému nakupování“, „manipuluje s lidmi“, „vyrušuje mě“, „nevhodné nakládání s osobními informacemi“, „je to nečestná hra“, „nelíbí se mi jeho obsahové provedení (vzhled, styl, text, ...)“ a „nic mi na něm nevadí“. Respondenti měli možnost označit, kolik odpovědí chtěli, mohli také doplnit svou vlastní odpověď. Zjištěné výsledky

shrnuje následující tabulka.

Na marketingu mi vadí:	Počet odpovědí	Procenta ze vzorku
manipuluje s lidmi	226	73,9 %
nutí lidi k nadměrnému nakupování	159	52 %
vyrušuje mě	120	39,2 %
nevhodné nakládání s osobními informacemi	95	31 %
je to nečestná hra	70	22,9 %
nelíbí se mi jeho obsahové provedení (vzhled, styl, text,...)	40	13,1 %
nic mi na něm nevadí	25	8,2 %
jiné	24	7,8 %

Tabulka 7 – Nejčastější výhrady vůči marketingu (Zdroj: vlastní zpracování)

Poměrně zarážející je fakt, že téměř tři čtvrtiny účastníků uvedly, že jim na marketingu vadí to, že manipuluje s lidmi. Ukazuje, že veřejnost je na manipulativní techniky velmi citlivá a jejich použití negativně ovlivňuje celkový obraz marketingu v očích veřejnosti. Více než polovina respondentů také souhlasila s odpovědí „Na marketingu mi vadí, že nutí lidi k nadměrnému nakupování.“ Toto tvrzení jednak opět obsahuje jakési vymezení vůči manipulaci a nátlaku, neboť je zde použito slovo „nutí“. Mimo to ale ukazuje na nesouhlas velké části veřejnosti s tím, jaký vliv má marketing na nadměrné nákupy a konzumerismus. Z odpovědi není zřejmé, jaké pohnutky stojí za tímto odmítáním, zda jde o enviromentální, finanční či jiné důvody. Vyplývá z ní ale, že respondenti považují vliv marketingu na nadspotřebu za problematický. Respondenti, kteří vybrali možnost „jiné“ často zmiňovali, že velmi záleží na formě marketingu a několik se jich vymezovalo vůči politickému marketingu a telemarketingu. Na tuto otázku navazovala další zjišťující, který z těchto důvodů považují respondenti za nejdůležitější. Mohli zde zvolit pouze jednu odpověď.

Který z Vámi vybraných důvodů považujete za nejdůležitější:	18–25 let	33–40 let	53–60 let	Celkový součet
manipuluje s lidmi	68	47	50	165
nutí lidi k nadměrnému nakupování	15	11	6	32
nevhodné nakládání s osobními informacemi	18	7	4	29
vyrušuje mě	13	8	7	28
nic mi na něm nevadí	5	8	9	22
je to nečestná hra	10	3	3	16
jiné	2	6	1	9
nelíbí se mi jeho obsahové provedení (vzhled, styl, text,...)	2	2	1	5
<b>Celkový součet</b>	<b>133</b>	<b>92</b>	<b>81</b>	<b>306</b>

Tabulka 8 – Vnímaná důležitost výhrad vůči marketingu (Zdroj: vlastní zpracování)

Výsledky ukazují, že za největší problém považuje veřejnost právě využívání manipulace v marketingu, a to ve všech sledovaných věkových kategoriích. Oproti ostatním věkovým skupinám přikládají lidé ve věku 18–25 let v souvislosti s marketingem větší váhu nevhodnému nakládání s osobními informacemi. To může být způsobeno větším povědomím o tomto problému.

### 7.3.6 Co veřejnost oceňuje na marketingu

Obdobně jako v předchozí otázce měli následně respondenti doplnit větu: „Na marketingu oceňuji:“ Mohli vybrat kteroukoli z nabízených odpovědí („informuje lidi o výrobcích a službách“, „podporuje ekonomiku“, „zlepšuje kvalitu výrobků podporou konkurenceschopnosti“, „zábavný nebo zajímavý obsah“, „zjednodušuje orientaci v nabídce“, „pomáhá šířit důležité informace“, „neoceňuji na něm nic“) nebo doplnit svou vlastní odpověď. Počet vybraných možností nebyl omezen. Rozložení zvolených odpovědí ukazuje tabulka níže.

Na marketingu oceňuji:	Počet odpovědí	Procenta ze vzorku
informuje lidi o výrobcích a službách	212	69,3 %
podporuje ekonomiku	132	43 %
zlepšuje kvalitu výrobků podporou konkurenceschopnosti	101	33 %
zjednodušuje orientaci v nabídce	98	32 %
zábavný nebo zajímavý obsah	91	29,7 %
pomáhá šířit důležité informace	72	23,7 %
neoceňuji na něm nic	18	5,9 %
jiné	4	1,2 %

Tabulka 9 – Co veřejnost oceňuje na marketingu (Zdroj: vlastní zpracování)

Ze získaných dat vyplývá, že veřejnost na marketingu nejvíce oceňuje jeho informativní funkci. Velká část respondentů si také všímá jeho pozitivního vlivu na ekonomiku. O něco méně výrazně je vnímán přínos marketingu pro lepší kvalitu výrobků a služeb a jednodušší orientaci v nabídce. Pouze 23,7 % z dotázaných oceňuje pomoc marketingu při šíření důležitých informací. Téměř 6 % respondentů uvedlo, že na marketingu neoceňuje nic.

Stejně jako v předchozím případě výhrad vůči marketingu měli respondenti následně určit, který z jimi vybraných důvodů považují za nejdůležitější. Za nejvýznamnější byl vyhodnocen přínos „informuje lidi o výrobcích a službách“ (42,36 %). Na druhé pozici se objevila funkce „podporuje ekonomiku“ (21,88 %) a třetí v pořadí byla vyhodnocena důležitost přínosu „zlepšuje kvalitu výrobků podporou konkurenceschopnosti“ (12,85 %).

Výsledky ukazují značnou propast mezi přínosy marketingu jednotlivcům a společnosti a tím, kterých pozitiv si je veřejnost vědoma.

#### 7.4 Zodpovězení výzkumných otázek

Tato podkapitola zodpovídá dvě výzkumné otázky, které byly pro tento výzkum stanoveny.

##### VO1: Jaký postoj má česká veřejnost k pojmu marketing?

Negativně nebo spíše negativně vnímá marketing 23,53 % dotazovaných, což se blíží čtvrtině zkoumaného vzorku. Dalších 50,33 % se k pojmu marketing staví neutrálně. Pozitivně se vůči marketingu vyjádřilo 26,15 % dotazovaných. Tato čísla pro marketéry nevyznívají příliš příznivě. Dobrou zprávou ovšem je, že vyhraněně negativní postoj vůči marketingu vyjádřilo pouhé 1,31 % respondentů. Výzkum také ukázal, že vnímání marketingu se liší napříč generacemi. Nejvyšší míru negativity vykazovala věková kategorie 53–60 let, nejpozitivnější k němu naopak byla skupina respondentů ve věku 18–25 let. Pro přesné vyčíslení této odchylky by bylo potřeba provést další rozsáhlejší výzkum.

V rámci zjišťování postoje veřejnosti k marketingu byla vyhodnocována také vnímaná důležitost marketingu na škále od 1 (nejnižší) po 10 (nejvyšší). Výsledná průměrná hodnota zvolená respondenty byla 6,24, tedy mírně nad polovinou stupnice. Vnímaná důležitost marketingu se liší pro jednotlivé subjekty. Za nejdůležitější je považován marketing pro firmy (8,43), celkové přisuzované důležitosti se nejvíce blíží zjištěná hodnota důležitosti pro dnešní svět (6,92) a nejnižší důležitost ze zkoumaných oblastí je vnímána pro respondenty osobně (4,71). Vybraná hodnota byla opět vůči marketingu pozitivnější v mladších generacích. Tato data ukazují na nedostatečnou vnímanou hodnotu marketingu pro jednotlivce ve společnosti.

Bližší pohled na vnímanou negativitu a její možné příčiny nabídly některé asociace respondentů ke slovu marketing. Dobrou vizitkou určitě není, že mezi 15 častěji se opakujícími výrazy byly dva jednoznačně negativní, a to konkrétně „otravný“ a „podvod“. Z celkových 306 dvojic vyhodnocovaných asociací jich bylo 247 neutrálních, 37 negativní, 17 pozitivních a 5 se nedalo jednoznačně vyhodnotit. Především ty negativní slouží jako dobrý ukazatel problémů image marketingu, na jejichž odstranění je třeba pracovat.



Postoj veřejnosti vůči marketingu dále přibližují také výsledky otázky zjišťující, co jim na něm vadí. Nejčastěji byla zmiňována manipulace (73,9 %) následovaná výhradou „nutí k nadměrným nákupům“ (52 %). Naopak za nejvýraznější pozitivní efekty marketingu respondenti označovali, že informuje o výrobcích a službách (69,3 %) a podporuje ekonomiku (43 %).

Z těchto dílčích informací vyplývá, že ačkoliv není marketing vnímán jednoznačně negativně ani pozitivně, v mnoha oblastech vnímání tohoto oboru leží problémy, které je potřeba ošetřit, aby se celková image marketingu v očích veřejnosti zlepšila.

### **VO2: Jak veřejnost pohlíží na pracovníky v marketingu s ohledem na důvěru v ně a prestiž jejich profese?**

Za důvěryhodné nebo spíše důvěryhodné marketéry označilo 34 % dotazovaných. 51,3 % respondentů je nepovažuje za důvěryhodné, ani za nedůvěryhodné. Zbylých 14,7 % pohlíží na pracovníky marketingu jako na nedůvěryhodné nebo spíše nedůvěryhodné. Bohužel zde není možnost srovnání dosažené míry důvěryhodnosti a nedůvěryhodnosti s dalšími profesemi, přesto je názor 14,7 % dotázaných, kteří marketéry považují za nedůvěryhodné, signálem, že zde existuje problém.

Také zkoumání vnímané prestiže marketérů nepřineslo příliš uspokojující výsledky. Na škále od 1 (nejmenší vážnost) po 10 (největší vážnost) dosáhli pracovníci průměrného hodnocení 5,69. Bohužel opět nemáme k dispozici srovnání s dalšími profesemi. Dosažený výsledek nacházející se téměř uprostřed nabídnuté škály naznačuje, že prestiž marketérů není na špatné úrovni, zároveň je zde ale stále mnoho prostoru pro zlepšení.

Pozitivním může být fakt, že při hodnocení náročnosti práce marketérů převládá mezi veřejností názor, že jde o náročnou nebo spíše náročnou práci (67 %). Podle 28,8 % respondentů není jejich práce ani náročná, ani jednoduchá. Zbylých 4,2 % dotázaných ji považuje za spíše jednoduchou. Toto zjištění ukazuje mimo jiné na fakt, že nižší míra vnímané prestiže marketérů nemá původ v přesvědčení veřejnosti, že jejich práce je jednoduchá.

## **7.5 Doporučení**

Na základě výše uvedených zjištění tato část práce obsahuje několik doporučení, jak současný stav změnit k lepšímu. Protože dobrá image marketingu i marketérů je především v jejich vlastním zájmu, počítá se, že změnu by měli iniciovat především oni

sami. Tato doporučení vycházejí z kapitoly o tvorbě image v teoretické části práce a pro větší přehlednost jsou zde rozčleněny do dvou skupin.

### 7.5.1 Odstranění negativních paměťových stop směrem k marketingu

V současnosti má část veřejnosti marketing spojen spíše s negativními zkušenostmi z minulosti, ať už vlastními nebo zprostředkovanými z médií, sociálních sítí a podobně. Tyto negativní vazby je potřeba nejprve odstranit, aby už reputaci marketingu dále nepoškozovaly.

Hlavním aktérem tohoto procesu by mohla být Asociace komunikačních agentur (AKA), případně i jiné marketingově zaměřené asociace a organizace. Pozornost by měly zaměřit v první řadě na důsledné potírání neetického, manipulativního a obtěžujícího marketingu. Napomoci by tomu mohlo přesnější vymezení pravidel, která musí v marketingu, stejně jako ve všech ostatních oblastech, platit. Za tímto účelem by bylo vhodné určit jasné postupy pro odborníky i veřejnost, jak na marketingové praktiky za hranou upozornit a také kdo a jak je následně bude řešit. Asociace by v této souvislosti neměla zastávat jen jakousi roli pasivního příjemce stížností a podnětů, ale měla by se sama aktivně zasazovat o odhalování těchto prohřešků. Ještě účinnější by bylo, kdyby k zapojení se do této kultivace marketingové scény motivovala také široká veřejnost. Všechny tyto kroky by měla navíc doprovázet komunikační kampaň, která by ukazovala, co pro to dělají sami marketéři a že je pro ně odstranění manipulativního a neetického marketingu prioritou. Bez dostatečné mediální pozornosti by tyto kroky nepřinesly kýžený efekt. Součástí by měla být také osvětová kampaň, která velmi jasně a konkrétně představí a pojmenuje problémové marketingové chování a praktiky.

Posloužit by mohly také například zábavné podcasty a videa, či jiné formáty s marketingovou tematikou určené pro laickou veřejnost. Po seznámení se se základními přístupy moderního marketingu přístupnou formou by mohli někteří z nich přehodnotit stávající názor, že marketérům jde hlavně o zisk a prodej a na spokojenost zákazníka velký ohled neberou.

Ke skutečné změně by mohla vést také úprava studijních plánů marketingově zaměřených škol. Ty by měly více zdůrazňovat roli etiky, hranic a pravidel v marketingu a akcentovat moderní marketingové přístupy, kde je v centru pozornosti spokojenost zákazníka a dopad činnosti na společnost. Tuto „filozofii“ by měli přijmout za svou nejen studenti marketingu, ale také ti, kteří se mu již věnují nebo chystají věnovat. K těm by se tyto

myšlenky mohly dostat například ve formě populárních kurzů a webinářů, blogů, knih, časopisů a dalších formátů.

Všechny výše zmíněné kroky a jejich komunikování ale musí proběhnout nanejvýš poctivě a opatrně. Je zde totiž vysoké riziko, že v případě čehokoli, co bude připomínat manipulaci, zkreslování či jiný z prohřešků, proti kterým vystupuje, reputace marketingu a marketérů naopak ještě více utrpí.

### **7.5.2 Vytvoření nových a posilujících pozitivních paměťových stop spojených s marketingem**

Na odstranění negativních vazeb s marketingem by mělo navázat vytvoření nových nebo posílení stávajících pozitivních vazeb. Jednou z cest by mohla být osvěta veřejnosti ohledně přínosů, které marketing pro jednotlivce i celou společnost má. Zvolit by se k tomu měla opět jednoduchá a neinvazivní forma, jako je již výše zmíněný podcast, videa a podobně. Zajímavou alternativou by mohlo být zapojení škol s marketingovým zaměřením do této tvorby. Jednak by se propagované přístupy studentům více zažily, zároveň by si při tvorbě tohoto obsahu prakticky vyzkoušeli, co obnáší práce na zlepšení image. Důraz by zde měl být kladen hlavně na spokojenost zákazníka i potenciálního zákazníka.

Vhodným příkladem, na kterém je možné ukazovat přínosnost marketingu společnosti, jsou nejrůznější marketingové aktivity neziskových organizací a osvětové kampaně. Právě je by mohli marketéři využít a více zdůrazňovat, že i tyto oblasti spadají do působnosti marketingu a marketérů.

Tato navržená řešení by pak mohla přispět k vylepšení image marketingu v očích veřejnosti, většímu porozumění mezi oběma skupinami a lepším vzájemným vztahům, ze kterých bude ve výsledku těžit celá společnost.

## ZÁVĚR

Postoje veřejnosti vůči marketingu jsou v českých podmínkách dosud nedostatečně popsány. Cílem této práce proto bylo zjistit, jak především česká veřejnost vnímá marketing. V práci se jej povedlo naplnit i zodpovědět obě stanovené výzkumné otázky.

První výzkumná otázka zněla: „Jaký postoj má česká veřejnost k pojmu marketing?“ Výsledky dotazníkového šetření ukazují, že 50,33 % dotázaných vnímá marketing neutrálně, 26,15 % vyjádřilo pozitivní názor a negativně nebo spíše negativně jej vnímá 23,53 % dotazovaných. Toto číslo se blíží čtvrtině zkoumaného vzorku a signalizuje, že by se negativním postojům vůči marketingu mělo věnovat více pozornosti. Také analýza asociací, které si lidé spojují se slovem marketing, ukazuje, že mezi některými skupinami, především těmi staršími, jsou negativní názory na marketing rozšířené. Ačkoliv to nebylo primárním cílem práce, výzkum také odhalil, jaké jsou nejčastější výhrady veřejnosti. Na marketingu bývá nejvíce kritizována manipulace (73,9 %) a podpora konzumerismu (52 %).

Druhá výzkumná otázka zjišťovala, jak veřejnost pohlíží na pracovníky v marketingu s ohledem na důvěru v ně a prestiž jejich profese. Za důvěryhodné nebo spíše důvěryhodné je považovalo 34 % dotazovaných. Dalších 51,3 % respondentů je nepovažovalo za důvěryhodné, ani za nedůvěryhodné. Zbýlých 14,7 % pohlíží na marketéry jako na nedůvěryhodné či spíše nedůvěryhodné. Ani při zkoumání prestiže neobdrželi marketéři příliš dobré hodnocení. Na škále od 1 (nejmenší váženost) po 10 (největší váženost) dosáhli průměrného výsledku 5,69. Zjištěné výsledky ukazují na značné rezervy v důvěryhodnosti i prestiži marketérů.

Byla navržena řešení aktuální situace. Jedním z nich je větší důraz na vzdělávání marketérů v oblasti etiky a moderních marketingových přístupů, kde je v centru pozornosti zájem zákazníka a veřejnosti. Dalším krokem by měl být větší důraz na vymýcení manipulativních a obtěžujících marketingových praktik. Do tohoto úsilí by se měli nevýrazněji zapojit sami marketéři a k řešení přizvat také laickou veřejnost.

Získané výsledky určitě nejsou všeřikající a nabízí mnoho prostoru pro pokračování v práci na tomto tématu, například hlubším zkoumáním důvodů vzniku antipatií a možností, jak reputaci marketingu vylepšit. Výsledky by také bylo vhodné ověřit na rozsáhlejších reprezentativním vzorku.

Je trochu ironií osudu, že právě marketéři, mimo jiné specialisté na komunikaci a image, se s tímto problémem potýkají. Bylo by užitečné pro všechny strany, kdyby se tomuto tématu do budoucna věnovalo více pozornosti a došlo ke zlepšení současného stavu.

**SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY**

- [1] AKA, © 2022. Proč tu jsme. In. *AKA* [online]. 22.11.2017 [cit. 25. 01. 2023]. Dostupné z: <https://aka.cz/o-nas/proc-tu-jsme/>
- [2] BAČUVČÍK, Radim. *Marketing neziskových organizací*. 2011. Zlín: VeRBuM, 190 s. ISBN 9788087500019.
- [3] CLEMENTE, Mark N. 2004. *Slovník marketingu*. Brno : Computer Press. 378 s. ISBN 80-251-0228-9.
- [4] CVVM, © 2022. Kdo jsme. In: *Centrum pro výzkum veřejného mínění* [online]. [cit. 27. 01. 2023]. Dostupné z: <https://cvvm.soc.cas.cz/cz/cvvm/kdo-jsme>
- [5] ČERVENKA, Jan. 2005 Prestiž povolání z pohledu veřejného mínění. *Naše společnost*, 2005, 3(1): 28-30.
- [6] Česká televize, © 2023. Šmejdi In: *iVysílání*. [online]. [cit. 10. 04. 2023]. Dostupné z: <https://www.ceskatelevize.cz/porady/10536031201-smejdi/>
- [7] ČSÚ, 2021. Vzdělání. In: *Sčítání 2021* [online]. [cit. 14. 04. 2023]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/scitani2021/vzdelani>
- [8] DEKHILI, Sihem 2021. *Marketing for Sustainable Development* [online]. Londýn : ISTE Ltd. ISBN 978-1-78945-036-1. Dostupné z: <https://onlinelibrary-wiley-com.proxy.k.utb.cz/doi/pdf/10.1002/9781119882176.fmatter>
- [9] DUBSKÝ, Josef, Karol MURDZA a Lukáš URBAN. 2011. *Masová komunikace a veřejné mínění*. Praha : Grada Publishing. 240 s. ISBN 978-80-247-7455-8.
- [10] FORET, Miroslav. 2011. *Marketingová komunikace*. Brno : Computer Press. 486 s. ISBN 978-80-251-3432-0.
- [11] FORET, Miroslav, Petr PROCHÁZKA a Tomáš URBÁNEK. 2005. *Marketing: základy a principy*. Vyd. 2. Brno: Computer Press, vi, 149 s. Praxe manažera. ISBN 8025107906.
- [12] GODIN, Seth. 2020. *Tohle je marketing!: zcela nový přístup k marketingu, prodeji a reklamě*. Praha: Grada, 206 s. ISBN 9788027125678.
- [13] GUBÍNIOVÁ, Katarína. 2013. *Vybrané východiská spoločenskej kritiky marketingu tretieho tisícročia*. Súčasný Trendy a Problémy v Manažmente. Dostupné z:

[https://www.academia.edu/30697741/Vybran%C3%A9\\_v%C3%BDchodisk%C3%A1\\_spo\\_lo%C4%8Denskej\\_kritiky\\_marketingu\\_tretieho\\_tis%C3%ADcro%C4%8Dia](https://www.academia.edu/30697741/Vybran%C3%A9_v%C3%BDchodisk%C3%A1_spo_lo%C4%8Denskej_kritiky_marketingu_tretieho_tis%C3%ADcro%C4%8Dia)

[14] HALADA, Jan. 2016. *Marketingová komunikace a public relations : výklad pojmu a teorie oboru*. Charles University in Prague, Karolinum Press. 118 s. ISBN 9788024630755.

[15] HELM, Sabriha, Kerstin LIEHR-GOBBERS, Christopher STOCK, ed. 2011. *Reputation management*, Heidelberg : Springer-Verlag. ISBN 978-3-642-19265-4

[16] HUBBARD CHICAGO, 2021. How Effective Marketing Benefits Society. In: *Hubbard Chicago* [online]. 9. 11. 2021 [cit. 31. 01. 2023]. Dostupné z: <https://hubbardchicago.com/how-effective-marketing-benefits-society/>

[17] JAMES, D. 2011. Skoda is taken from trash to treasure: TV campaign boosts car's brand mileage. *Marketing News*. Feb 18, 2002. vol. 36, no. 4, pp. 4-5.. 486 s. ISBN 978-80-251-3432-0.

[18] JIRÁK, Jan, Barbara KÖPPLOVÁ. 2009. *Masová média*. 1. vyd. Praha: Portál. 416 s. ISBN 978-80-7367-466-3.

[19] JURÁŠKOVÁ, Olga. 2010. *Formování image jako nástroje marketingového řízení firmy*. Zlín : Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. 54 s. Teze disertační práce. ISBN 978-80-7454-070-7.

[20] KAPR, Jaroslav. 1967. Prestiž povolání. *Sociologický Časopis*, 3(6), 740–748. <http://www.jstor.org/stable/41127597>

[21] KARLÍČEK, Miroslav, Marek NOVINSKÝ a Radek TAHAL. 2014. *Role marketingu ve firmách: hlavní problémy, jejich příčiny a možné cesty řešení*. Zlín: VeRBuM, 98 s., [6] s. obr. příl. ISBN 9788087500569.

[22] KELLER, Kevin Lane a Philip KOTLER. 2007. *Marketing Management*. Praha : Grada Publishing. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

[23] KELLER, Kevin Lane a Philip KOTLER. 2013. *Marketing management*. [14. vyd.]. Praha: Grada, 814 s. ISBN 9788024741505.

[24] KITA, Jaroslav. *Marketing*. 2017. Bratislava: Wolters Kluwer, 419 s. Ekonomía. ISBN 9788081685507.

- [25] KOHOUT, Jaroslav. 1999. *Veřejné mínění, image a metody public relations*. Praha : Management Press, 122 s. ISBN 8072610066.
- [26] KOTLER, Philip. 2007. *Moderní marketing*. Praha : Grada. 1048 s. ISBN 9788024715452.
- [27] KULHAVY, Ernest. *Skici k marketingu*. 1993. Praha: Victoria Publishing, 140 s. ISBN 8085605619.
- [28] KUNŠTÁT, Daniel a kol. 2006. *České veřejné mínění: výzkum a teoretické souvislosti*. Praha : Sociologický ústav Akademie věd ČR., 226 s. ISBN 80-7310-981-8.
- [29] LIPPMANN, Walter. 1998. *Public Opinion*. New Jersey : Transaction Publishers, 233 s. ISBN 1-56000-999-3.
- [30] MACHOVÁ, Martina. 2023. Babiš, Pavel, Janeček. Politici poprvé cíleně vábí k volbám Romy. In: *Seznam Zprávy* [online]. 26. 01. 2023 [cit. 26. 01. 2023] Dostupné z: <https://www.seznamzpravy.cz/clanek/volby-prezidentske-babis-pavel-janecek-politici-poprve-cilene-vabi-k-volbam-romy-224270>
- [31] MAJERČÍKOVÁ, Jana, Klára URBANIECOVÁ. 2020. Prestiž učitelství v mateřské škole optikou subjektivní percepce učitelek. *Studia pedagogica*, 25(1). <https://doi.org/10.5817/SP2020-1-3>
- [32] Marketingový bizár. 2023. In. Facebook [online]. poslední aktualizace 8. 4. 2023 [cit. 2023-04-08] Dostupné z: <https://www.facebook.com/groups/351768545430484>
- [33] marketingový odpad. 2023. In. Facebook [online]. poslední aktualizace 26. 3. 2023 [cit. 2023-04-08] Dostupné z: <https://www.facebook.com/groups/254469311996085>
- [34] MCCOMBS, Maxwell. 2009. *Agenda setting : nastolování agendy – masová média a veřejné mínění*. Praha : Portál. 256 s. ISBN 978-80-7367-591-2.
- [35] MIKEŠ, Jiří, Jitka VYSEKALOVÁ. 2009. *Image a firemní identita*. Praha : Grada Publishing. 192 s. ISBN 978-80-247-2790-5.
- [36] PAULOVČÁKOVÁ, Lucie. *Marketing: přístup k marketingovému řízení*. 2015. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 288 s. ISBN 9788074521171.
- [37] PRŮVODCE PODNIKÁNÍM, 2022. Proč a jak si hýčkat věrné zákazníky? In: *Průvodce podnikáním*. [online]. 14. 7. 2022 [cit. 03. 04. 2023]. Dostupné z: <https://www.pruvodcepodnikanim.cz/clanek/jak-hyckat-verne-zakazniky/>



- [38] SALESNEWS, 2008. AMA: Nová definice marketingu. In: *Salesnews* [online]. 15.1.2008 [cit. 21. 03. 2023]. Dostupné z: <https://www.salesnews.cz/obchod-a-marketing/trendy-id-2737816/ama-nova-definice-marketingu-id-574765>
- [39] SISODIA, S. Rajendra, Jagdish, N. SHETH, ed. 2006. *Does marketing need reform? : fresh perspectives on the future*, New York : M.E. Sharpe, Inc. ISBN 0-7656-1698-X
- [40] SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing: cesta k trhu*. 1992. Zlín: Ekka, 253 s. ISBN 8090001580.
- [41] SVOBODA, Václav. 2009. *Public relations moderně a účinně*. Praha : Grada Publishing. 2. vydání. 239 s. ISBN 9788024728667.
- [42] ŠÍDLOVÁ, Tereza. 2023. Marketéři vyloučili ze svého klubu kvůli neetické kampani Babišova Prchala. In: *Seznam Zprávy* [online]. 26. 01. 2023 [cit. 08. 04. 2023] Dostupné z: <https://www.seznamzpravy.cz/clanek/volby-prezidentske-marketeri-vyloučili-ze-sveho-klubu-genia-prchala-kvuli-neeticke-kampani-224304>
- [43] TUČEK, Milan. 2019. Prestiž povolání – červen 2019. In: *Centrum pro výzkum veřejného mínění*. [online]. 24. 7. 2019 [cit. 07. 04. 2023]. Dostupné z: [https://cvvm.soc.cas.cz/media/com\\_form2content/documents/c2/a4986/f9/eu190724.pdf](https://cvvm.soc.cas.cz/media/com_form2content/documents/c2/a4986/f9/eu190724.pdf)
- [44] VÁVROVÁ, Tereza, 2017. *Působení médií na vnímání marketingu českou veřejností*. Diplomová práce. Vysoká škola hotelová v Praze 8, spol. s. r. o. , katedra marketingu. Praha.: Vedoucí práce: Dagmar Jakubíková
- [45] VYSEKALOVÁ, Jitka, 2022. *Češi a reklama*. Výzkum pro Českou marketingovou společnost realizovala agentura ppm factum research. Dostupné z: <https://www.cms-cma.cz/wp-content/uploads/2022/02/CESI-A-REKLAMA-2022-TISKOVA-ZPRAVA.pdf>

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

Obrázek 1: Dělení marketingu podle prospěchu pro firmy a zákazníky .....	31
Obrázek 2: Obecné vnímání marketingu .....	40
Obrázek 3: Vnímaná prestiž povolání marketéra .....	45

**SEZNAM TABULEK**

Tabulka 1: Prestiž povolání (průměrné bodové hodnocení) v letech 2004–2019 .....	21
Tabulka 2: Závislost vnímání marketingu na věku.....	41
Tabulka 3: Nejčastější asociace se slovem marketing .....	42
Tabulka 4: Zabarvenost asociací se slovem marketing .....	42
Tabulka 5: Vnímaná důležitost marketingu v závislosti na věku .....	45
Tabulka 6: Vnímaná prestiž marketérů v závislosti na věku .....	46
Tabulka 7: Nejčastější výhrady vůči marketingu .....	47
Tabulka 8: Vnímaná důležitost výhrad vůči marketingu.....	47
Tabulka 9: Co veřejnost oceňuje na marketingu .....	48

## SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Dotazníkové šetření

Příloha P II: Grafy vnímané důležitosti marketingu

Příloha P III: Odpovědi z dotazníkového šetření

## **PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ**

Dobrý den, ahoj!

Zajímá mě Váš názor na marketing a ráda bych na toto téma napsala bakalářskou práci. Moc mi pomůže, pokud se o svůj názor podělíte, zabere to přibližně 3 minuty. Výzkum probíhá jen v níže uvedených věkových skupinách. Mnohokrát děkuji za Vaši ochotu!

### **Je mi:**

A, 18–25 let

B, 33–40 let

C, 53–60 let

D, jiné – po vybrání této odpovědi budou přesměrováni na stránku s vysvětlením, že výzkum se zaměřuje na jiné věkové kategorie a poděkováním za ochotu

### **Marketing vnímám:**

A, velmi negativně

B, spíše negativně

C, neutrálně

D, spíše pozitivně

E, velmi pozitivně

**Napište dvě slova, která se Vám vybaví jako první, když se řekne marketing:**

**Za jak důležitý považujete marketing? (10=nejdůležitější, 1=naprosto nedůležitý)**

**Za jak důležitý považujete marketing pro Vás osobně? (10=nejdůležitější, 1=naprosto nedůležitý)**

**Za jak důležitý považujete marketing pro dnešní svět? (10=nejdůležitější, 1=naprosto nedůležitý)**

**Za jak důležitý považujete marketing pro firmy? (10=nejdůležitější, 1=naprosto nedůležitý)**

**Za jak prestižní považujete povolání marketéra? (10=největší váženost, 1=nejmenší váženost):**

**Dokážete si představit, že byste se přátelili s někým, kdo se živí marketingem?**

A, určitě ano

B, asi ano

C, netuším

D, asi ne

E, určitě ne

F, už se s někým takovým přátelím

**Marketingové specialisty vnímám jako:**

A, důvěryhodné

B, spíše důvěryhodné

C, ani důvěryhodné, ani nedůvěryhodné

D, spíše nedůvěryhodné

E, nedůvěryhodné

**Práci marketingového specialisty považuji za:**

A, náročnou

B, spíše náročnou

C, ani náročnou, ani jednoduchou

D, spíše jednoduchou

E, jednoduchou

**Na marketingu mi vadí: (možno vybrat více odpovědí)**

A, nutí lidi k nadměrnému nakupování

B, manipuluje s lidmi

C, vyrušuje mě

D, je to nečestná hra

E, nelíbí se mi jeho obsahové provedení (vzhled, styl, text, ...)

F, nevhodné nakládání s osobními informacemi

G, nic mi na něm nevadí

H, jiné: napište

**Který z Vámi vybraných důvodů považujete za nejdůležitější:**

**Na marketingu oceňuji: (možno vybrat více odpovědí)**

A, informuje lidi o výrobcích a službách

B, podporuje ekonomiku

C, zlepšuje kvalitu výrobků podporou konkurenceschopnosti

D, zábavný nebo zajímavý obsah

E, zjednodušuje orientaci v nabídce

F, pomáhá šířit důležité informace

G, neoceňuji na něm nic

H, jiné: napište

**Který z Vámi vybraných důvodů považujete za nejdůležitější:**

**Pohlaví:**

A, žena

B, muž

**Nejvyšší dosažené vzdělání:**

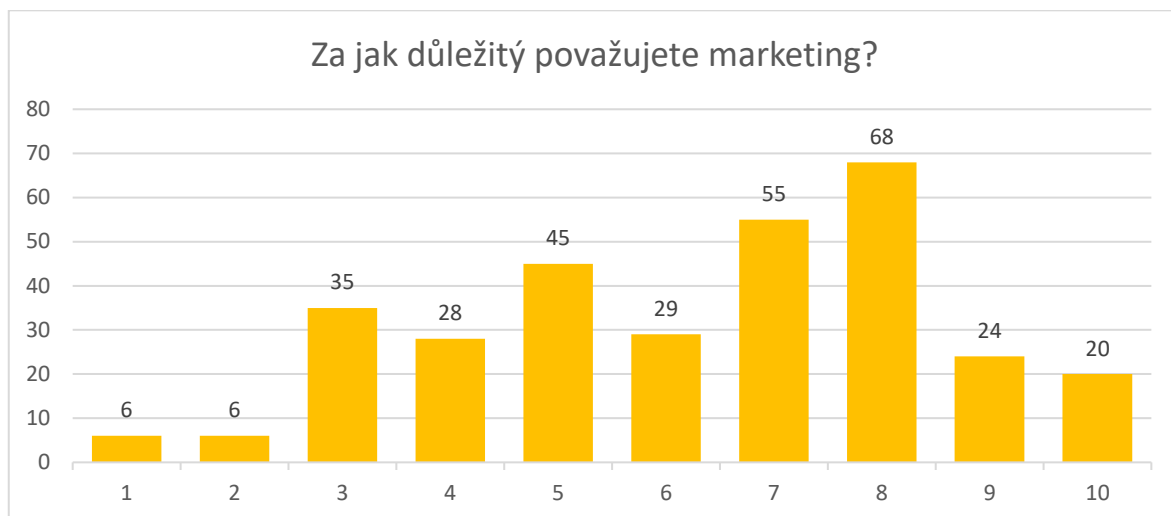
A, základní škola

B, střední škola bez maturity

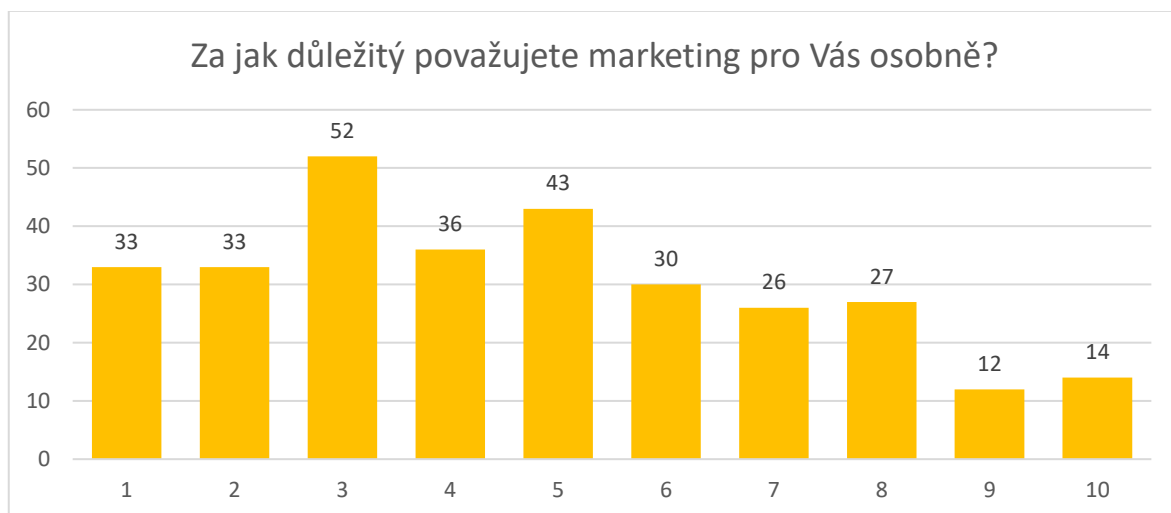
C, střední škola s maturitou

D, vysoká škola

## PŘÍLOHA P II: GRAFY VNÍMANÉ DŮLEŽITOSTI MARKETINGU



(Zdroj: vlastní zpracování)



(Zdroj: vlastní zpracování)



(Zdroj: vlastní zpracování)





(Zdroj: vlastní zpracování)

## **PŘÍLOHA P III: ODPOVĚDI Z DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ**

Na následujícím odkazu jsou uloženy odpovědi respondentů z dotazníkového šetření:

[https://docs.google.com/spreadsheets/d/1\\_zrvPbY0Eb5sRPLOLcSJJDkgeNVmjxDDpN73Puel9Q/edit?usp=sharing](https://docs.google.com/spreadsheets/d/1_zrvPbY0Eb5sRPLOLcSJJDkgeNVmjxDDpN73Puel9Q/edit?usp=sharing)