



VYSOKÁ ŠKOLA
FINANČNÍ A SPRÁVNÍ
Edice SCIENCEpress

Sociální a kvalifikační profil marketingových profesionálů

Michal Tomčík

Vysoká škola finanční a správní, a.s.

Michal Tomčík

**SOCIÁLNÍ A KVALIFIKAČNÍ PROFIL
MARKETINGOVÝCH PROFESIONÁLŮ**

Praha 2020

Vzor citace:

TOMČÍK, Michal. *Sociální a kvalifikační profil marketingových profesionálů* [online]. Praha: VŠFS, 2020. SCIENCEpress. ISBN 978-80-7408-203-0.

Sociální a kvalifikační profil marketingových profesionálů

Mgr. Michal Tomčík, Ph.D.

Recenzenti:

prof. PhDr. Dušan Pavlů, CSc.

prof. Ing. František Zich, DrSc.

Vydala Vysoká škola finanční a správní, a.s., Estonská 500, 101 00 Praha 10.

tel.: +420 210 088 862

www.vsfs.cz

jako svou 304. publikaci

Vydání odborné knihy bylo schváleno Vědeckou radou nakladatelství VŠFS.

Edice řídí PhDr. Jan Emmer

Vydavatelský redaktor Mgr. Petr Mach

Počet stran 116

Vydání první, Praha, 2020

Tato publikace neprošla redakční úpravou. Nakladatelství Vysoké školy finanční a správní neručí za obsahovou ani technickou kvalitu publikace. Za autorské dílo zodpovídá autor.

© Vysoká škola finanční a správní, a.s., 2020

ISBN 978-80-7408-203-0 (online)

<https://dx.doi.org/10.37355/03.2020/1>

PŘEDMLUVA

Prvotním impulsem pro zpracování tématu předkládané publikace byla v podstatě náhoda. V jedné diplomové práci jsem narazil na přepis rozhovoru s Danielem Bartekem, dlouholetým profesionálem v reklamní branži a toho času manažerem české pobočky věhlasné agentury Ogilvy & Mather. V rozhovoru ostře kritizoval marketing, respektive jeho celospolečenské dopady a sám sebe prezentoval jako jedinice, který nakupování nesnáší, média kvůli neustálým reklamním vstupům záměrně nesleduje a vede poustevnický život kdesi na venkově. Nemohl jsem vyjít z překvapení, jelikož zastávání antikonzumního životního postoje bych očekával od kohokoliv, jen ne od osob, které se tvorbou a plánováním nikdy nekončících a všudypřítomných reklamních kampaní živí. Tam někde tedy vznikl prvotní nápad zpracovat samostatnou sociologickou studii zaměřenou na jednu socioprofesionální skupinu, na osoby působící v marketingu. Zároveň s tím, můj osobní profesní život je pevně svázán s Vysokou školou finanční a správní, na jejímž mosteckém studijním středisku již desátým rokem vyučuji sociologii a další příbuzné humanitní disciplíny. A to primárně právě na katedře marketingové komunikace. Během oněch let opustily brány školy stovky mladých aspirantů na některou z korporátních marketingových pozic. S naprostou většinou studentů však škola (ani její vyučující) žádné dlouhodobé vztahy neudržuje. O reálném přínosu odborné vysokoškolské průpravy poskytnuté jejich *alma mater* se dozvídáme pouze z dílčích zjištění prostřednictvím ankety mezi absolventy.

V textu prezentuji co nejkomplexnější pohled na vybranou socioprofesionální skupinu – na korporátní marketingové profesionály. Velmi detailně zkoumám odbornou rovinu jejich profese – typický akademický profil českého marketingového specialisty – dále se věnuji také nejčastěji očekávaným dovednostem na pracovním trhu a konečně reálným kompetencím, které jako nezbytné pro efektivní výkon této profese označují samotní praktikující marketéři. Pozornost věnuji také lidskému, sociálnímu rozměru zvolené skupiny profesionálů. Zkoumám jejich aspirace na práci v tomto oboru, jejich motivaci pro další působení v něm, jejich postoje a míru uvědomění si celospolečenských dopadů marketingu. Pokouším se také o zjištění hodnot hlavních kritérií tzv. *syntetického sociálního statusu*, díky kterým identifikuji typické sociální postavení zástupců této profesní skupiny.

Rád bych na tomto místě poděkoval především školitelce mé dizertační práce, profesorce Haně Pravdové - za chápavé vedení, důvěru a dodávání chybějícího sebevědomí. Text mé dizertace posloužil jako výchozí bod pro tuto publikaci. Poděkování si zaslouží také profesor František Zich - za inspiraci. Svůj dík věnuji také mé mamce, Jožce Tomčíkové (za podporu) a své dceři Rozálii za to, že existuje.

Michal Tomčík, Litvínov – 2019

OBSAH

ÚVOD	6
PROČ BY SE SOCIOLOGIE MĚLA VĚNOVAT MARKETÉRŮM?.....	6
CÍLE PRÁCE A METODY VYUŽITÉ PRO JEJICH NAPLNĚNÍ	7
1 ROLE MARKETINGU V SOUDOBÝCH SPOLEČNOSTECH	8
1.1 VÝVOJ MARKETINGU OČIMA MARKETÉRŮ	8
1.2 VÝVOJ MARKETINGU OČIMA KRITICKÉ SOCIOLOGIE.....	11
1.3 KLÍČOVÉ POSELSTVÍ V KLÍČOVÉ INSTITUCI – MARKETING V MÉDIÍCH.....	16
1.4 HLAVNÍ DŮVODY PRO ZKOUMÁNÍ MARKETINGOVÝCH PROFESIONÁLŮ	21
2 NÁSTIN VÝVOJE MARKETINGU V ČESKÉ REPUBLICĚ	22
3 PROCES VZNIKU MARKETINGOVÉHO KOMUNIKÁTU A PROFESE, KTERÉ JEJ NAPLŇUJÍ	27
3.1 ZADAVATEL.....	27
3.2 REKLAMNÍ – KOMUNIKAČNÍ AGENTURA	30
3.3 MEDIÁLNÍ AGENTURA.....	32
4 MARKETINGOVÍ PROFESIONÁLOVÉ V KORPORÁTNÍ PRAXI	34
5 ODBORNÁ PŘÍPRAVA MARKETINGOVÝCH PROFESIONÁLŮ V ČESKÉ REPUBLICĚ	38
5.1 VYSOKOŠKOLSKÉ VZDĚLÁVÁNÍ V ČESKÉ REPUBLICĚ.....	39
5.2 STUDIUM OBORU MARKETING NA VYSOKÝCH ŠKOLÁCH V ČESKÉ REPUBLICĚ.....	40
6 OBECNÉ VYMEZENÍ POJMU KOMPETENCE	43
6.1 SLOŽKY KOMPETENCE	44
7 KVALIFIKAČNÍ A SOCIÁLNÍ PROFIL MARKETINGOVÝCH PROFESIONÁLŮ	47
7.1 ŠKOLA ZÁKLAD ŽIVOTA: AKADEMICKÝ PROFIL MARKETINGOVÝCH PROFESIONÁLŮ	47
7.2 ZN. SPĚCHÁ: OČEKÁVANÉ KOMPETENCE NA PRACOVNÍM TRHU	52
7.3 DĚLAT DOBRĚ SVOJÍ PRÁCI: REÁLNÉ PROFESNÍ KOMPETENCE MARKETÉRŮ	58
7.4 TAKÉ MARKETÉR JE ČLOVĚK: SOCIÁLNÍ A LIDSKÝ PROFIL MARKETINGOVÝCH PROFESIONÁLŮ	64
8 EMPIRICKÉ ŠETŘENÍ MEZI MARKETINGOVÝMI PROFESIONÁLY	74
8.1 METODIKA ŠETŘENÍ.....	74
8.2 ZÁKLADNÍ CHARAKTERISTIKA OSLOVENÉHO VZORKU	75
8.3 REÁLNÁ PRACOVNÍ NÁPLŇ ČESKÝCH MARKETÉRŮ.....	79
8.4 NEZBYTNÉ KOMPETENCE MARKETINGOVÝCH PROFESIONÁLŮ.....	81

8.5 ABSOLVENTI MARKETINGOVÝCH OBORŮ OČIMA PROFESIONÁLŮ ...	82
8.6 SPOKOJENOST V ZAMĚSTNÁNÍ, PRESTIŽ PROFESE A PLATOVÉ OHODNOCENÍ	84
8.7 REFLEXE CELOSPOLEČENSKÝCH DŮSLEDKŮ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	88
8.8 MARKETINGOVÁ ETIKA A REGULACE MARKETINGU	90
8.9 VZTAH MARKETÉRŮ K REKLAMĚ	91
9 SHRnutí HLAVNÍCH POZNATKŮ	96
9.1 AKADEMICKÝ PROFIL MARKETINGOVÝCH PROFESIONÁLŮ.....	96
9.2 OČEKÁVANÉ KOMPETENCE NA PRACOVNÍM TRHU	98
9.3 REÁLNÉ PROFESNÍ KOMPETENCE MARKETÉRŮ.....	100
9.4 SOCIÁLNÍ PROFIL MARKETINGOVÝCH PROFESIONÁLŮ	102
9.5 LIDSKÝ PROFIL MARKETINGOVÝCH PROFESIONÁLŮ	103
10 MÍSTO ZÁVĚRU: POTŘEBA DALŠÍHO VÝZKUMU MEZI MARKETINGOVÝMI PROFESIONÁLY	106
PRAMĚNY A POUŽITÁ LITERATURA.....	109

ÚVOD

PROČ BY SE SOCIOLOGIE MĚLA VĚNOVAT MARKETÉRŮM?

Hlavním cílem této publikace je snaha nahlédnout jednu konkrétní profesní skupinu z perspektivy sociologie. Přičemž je zřejmé, že sama provázanost sociologie a marketingu není ničím novým ani překvapivým. Vždyť například celý marketingový výzkum je založen na aplikaci specifické sociologické metodologie, stejně tak segmentace trhu není ničím jiným než důsledným využíváním konkrétních sociologických zjištění o společenské struktuře a typickém životním stylu jednotlivých sociálních skupin. Nicméně, k neprospěchu sociologie, dosavadní vztah obou disciplín je v podstatě jednostranný, pragmatický a pomyslnou převahu má v tomto ohledu marketing. Určujícími faktory pro kladení výzkumných otázek jsou záměry a potřeby marketérů. V této práci se proto pokusíme převrátit zorný úhel o 180 stupňů a vztah mezi marketingem a sociologií zrovnoprávnit. Již ne sociologie pohledem marketingových odborníků, ale marketing a marketingoví odborníci pod drobnohledem sociologické analýzy. V návaznosti na klasické členění funkcí sociologie by mělo detailní studium sociálních aspektů marketingové komunikace, mimo zmíněné roviny *sociotechnické*, naplňovat také funkce *poznávací* a *kritické*. Nejde jen o nalezení vhodného řešení pro potřeby praxe. Podstatné jsou taktéž popis, analýza a osvětlení sociálních jevů a zároveň upření pozornosti na negativní dopady sledované praxe, snaha nahlédnout zkoumanou skutečnost mimo perspektivu zdravého rozumu, „mimo ideologie“. A v tomto ohledu má sociologie ve vztahu k marketingu co dohánět. Profesor sociologie František Zich (*1935), který se o ustavení nové sociologické disciplíny zaměřené na studium marketingu aktivně zasazuje, v jednom ze svých článků uvádí příklady nedostatečně prozkoumaných tematických okruhů. Uveďme zde jen některé:

- Působení marketingové komunikace jako součásti spontánního organizačního procesu ve společnosti.
- Možnosti využití marketingové komunikace jako prostředku záměrného organizačního společenského procesu.
- Vlivy působení marketingové komunikace na bezprostřední spotřební chování lidí. V obecnější rovině - dopady na způsob života, myšlení apod. Změny v postojích, hodnotových orientacích lidí. Působení marketingové komunikace jako kulturního a civilizačního faktoru na současnou společnost.
- Hodnocení marketingových aktivit ze strany spotřebitelů, příjemců sdělení. Uvědomování si hlavních a vedlejších důsledků marketingové komunikace. Hodnocení intervence marketingových poselství do žitého světa sociálních aktérů.
- Studium marketingové komunikace jako odvětví národního hospodářství. Procesy institucionalizace marketingové komunikace. Vlastní oborové instituce, jejich struktura, role, účinnost. Zaměstnanci v sektoru marketingu jako předmět samostatného sociologického studia.¹

A právě poslední zmiňovaná oblast - detailnější pohled na zaměstnance v sektoru marketingu - je předmětem zkoumání tohoto textu. Nejde jen o sociodemografickou identifikaci osob profesně působících v marketingu, nejčastěji v rámci firemních marketingových oddělení. Naším zájmem je podat zprávu o tom, jaký postoj k zaměstnání

¹ ZICH, F. *Social context of marketing communication – as subject matter of sociology*. Praha: Vysoká škola finanční a správní, 2011, str. 3–4.

v tak exponovaném oboru zaujímají a jaké motivace a aspirace mají, popřípadě zda dokážou svou praxi kriticky reflektovat a uvědomují si některé z vedlejších nezamýšlených důsledků oboru. Pozornost soustředíme také na očekávané, respektive reálné profesní kompetence marketingových profesionálů.

CÍLE PRÁCE A METODY VYUŽITÉ PRO JEJICH NAPLNĚNÍ

Výchozím předpokladem této práce je předpokládaný rozpor mezi kompetencemi akademickými a kompetencemi reálnými, které praktici oboru každodenně využívají a pro výkon svého povolání nezbytně potřebují. Pokusíme se stanovit akademický kompetenční profil marketingových profesionálů podle toho, jak jej vnímají vzdělávací instituce. Stejně tak se zaměříme na očekávání pracovního trhu, tedy znalosti a dovednosti, které od čerstvých absolventů oboru marketing požadují zaměstnavatelé. V dalším kroku nás proto bude zajímat reálný obsah náplně práce korporátních marketérů. Klíčovou otázkou této části práce proto je, zda informace a dovednosti, které si přinesou čerství absolventi marketingových oborů do praxe, jsou v reálném světě firemních marketingových útvarů využitelné. Na tyto otázky bychom chtěli najít odpovědi jednak prostřednictvím analýzy relevantních dokumentů, ale chceme znát také názory a postoje praktikujících marketérů.

Detailním zkoumáním této profesní skupiny je podnětné také z perspektivy sociologie. Jak se pokusíme prokázat na následujících stránkách, marketing představuje klíčový prvek pro fungování soudobých konzumních společností. Naším záměrem je snaha dozvědět se, jakým způsobem sami marketéři reflektují své působení v tak exponovaném oboru, popřípadě jak nahlízejí (a pokud si vůbec připouštějí) dopady svého působení v celospolečenské rovině. Dále pak chceme zmapovat jejich motivace pro výkon této profese a aspirace vázané na další působení v ní. Vedlejším cílem sociologické roviny práce je také snaha o identifikaci základních sociodemografických charakteristik osob profesionálně působících v marketingu.

1 ROLE MARKETINGU V SOUDOBÝCH SPOLEČNOSTECH

Pokud souhlasíme s tvrzením mnohých sociologů – totiž, že role spotřebitele je jednou z nejvýznamnějších sociálních rolí, kterou členové soudobých moderních společností ve svých životech zastávají – je logické, že marketing, respektive marketingoví profesionálové jako představitelé tohoto odvětví, je jednou z klíčových institucí, jež udělují legitimitu a udržují integritu společenského systému.² U radikálně smýšlejících autorů je dokonce možné se setkat s vyhraněným názorem, že marketing je jedinou současnou životaschopnou ideologií.³ Ani zavilí zastánci neoliberalismu nezapochybují nad zásadní rolí, jež pro harmonický chod dnešních „společností blahobytu“ sehrává produkce marketingových profesionálů. Síla a význam marketingu nespočívá jen v ekonomické mohutnosti reklamního průmyslu – v množství lidí, které zaměstnává a objemu peněz, jež do něj proudí.⁴ Význam marketingu na celospolečenské úrovni spočívá především v jeho rovině symbolické, chceme-li ideologické. Poselství, které v úhrnu marketingová produkce předává společnosti, má naprosto zásadní funkci pro udržení integrity a neproblematický (nezpochybňovaný) běh současných společností. Intenzita, rozsah, všudypřítomnost a kontinuita projevů marketingové komunikace, významně formují každodenní život. Lze bez nadsázky prohlásit, že působení marketingové komunikace nepochybně ovlivňuje směry a povahu sociálních, kulturních a ekonomických společenských procesů.⁵

1.1 Vývoj marketingu očima marketérů

Způsob, jakým se projevovala a projevuje marketingová komunikace v tržním prostředí, prošel za poslední století několika fázemi. V raném stádiu (dvě první dekady 20. století) můžeme hovořit o tzv. *výrobně orientované podnikatelské koncepci*. Pro tuto etapu vývoje podnikání byla charakteristická tržní situace, ve které poptávka převyšovala nabídku. Na producenty zboží proto nebyl vyvíjen žádný tlak na propagaci, reklamu vlastních produktů. Základní přesvědčení producentů spočívalo v názoru, že spotřebitelé budou preferovat takový produkt, který bude dostupný za nízkou cenu. Spotřebitel se jednoduše spokojí s tím, co mu nabízí trh. Hlavní pozornost producentů tedy byla věnována zdokonalování způsobů produkce (především zvyšování efektivity výroby), popřípadě distribuce výrobků a marketing jako takový logicky nesehrával v životě podniku nijak významnou roli. Období mezi lety 1920 až 1930 přineslo v přístupu

² O podstatě a přerodu klíčových sociálních rolí vlastních jednotlivým fázím moderní společnosti se zmiňuje např. Riesman [1960], Baudrillard [1970], Fromm [1976], Bauman [1988], Lipovetski [2006].

³ Zde např. úvahy českého psychoanalytického filosofa Jana Sterna [2006] či kritického myslitele Ladislava Šerého [2009].

⁴ Podle aktuálních statistik činily globální výdaje na reklamu v roce 2015 474 miliard dolarů. Více než třetina z této částky (38 %) byla investována do televizních spotů, resp. reklamních sdělení objevujících se na televizních kanálech.

MCKINSEY & COMPANY. *Global Media Report 2015*. [online]. [cit. 2016-8-24]. Retrieved from: <http://www.mckinsey.com/industries/media-and-entertainment/our-insights/the-state-of-global-media-spending>

Reklamní průmysl, resp. reklama a výzkum trhu, zaměstnával v roce 2012 v rámci evropské sedmadvacítky 1,1 milionu osob a v České republice 30 000. Tyto statistiky ovšem nezahrnují počty korporátních marketingových pracovníků, jejichž kvalifikační a sociální profil je předmětem této práce. EUROSTAT. *Advertising and market research statistics NACE Rev. 2*. [online]. [cit. 2013-2-14].

Retrieved from: http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Advertising_and_market_research_statistics_-_NACE_Rev_2

⁵ ERIKSEN, T. H. *Syndrom velkého vlka – hledání štěstí ve společnosti nadbytku*. Brno: Doplněk, 2010, str. 136.

k podnikání a nabízení vlastní produkce na trhu změnu. Tzv. *výrobová podnikatelská koncepce*, jak je tato etapa ve vývoji přístupu k podnikání v literatuře nazývána, je charakteristická snahou co nejvíce zdokonalit, inovovat nabízený produkt a tím jej na trhu odlišit od konkurence. Na nových výrobcích jsou (pokud vůbec) zdůrazňovány především jeho technické vlastnosti, kvalita materiálu apod. Mezi lety 1930 až 1950 je již tržní poptávka nasycena a v důsledku toho jsou producenti donuceni se soustředit také na propagaci svého zboží. Na informování zákazníků a jejich přesvědčování, jednoduše - na reklamu. Tato fáze je v odborné marketingové literatuře nazývána *marketing orientovaný na prodej*.⁶ Cílem typického podniku v tomto údobí je snaha prostřednictvím propagace prodat to, co vyrábí, spíše než vyrábět to, co spotřebitelé potřebují a jak budou v budoucnosti s provedeným nákupem spokojeni.⁷

Přibližně od konce 50. let minulého století se strategie při výrobě a nabízení zboží na trhu dostává do další fáze. Pouhá informovanost k přesvědčení zákazníků již nepostačuje. Svůj význam získávají sami kupující a jejich potřeby. Model, ve kterém firmy jednoduše pomocí (byť) sofistikované reklamy nabízejí vyprodukované zboží, bez ohledu na zájmy a specifika zákazníků, se stává nefunkčním. Ke slovu se dostává pojetí marketingu jako prostředku pro zjištění, určování a uspokojování potřeb dílčích cílových skupin zákazníků. Svě výsadní postavení při plánování firemní marketingové strategie získává v tomto období také detailní průzkum trhu a výsledný positioning na konkrétní segment spotřebitelů. Od 50. let tedy mluvíme o *marketingově orientované koncepci* podnikání. Významné (ústřední) postavení již marketing v hospodářském životě producentů zboží a služeb neztrácí. V dalších dekáдах dochází jen k vyostřování a císelaci aplikace marketingového know-how.

Přemíra reklamních impulsů zároveň způsobila nevšimavost veřejnosti vůči tradičním formám marketingové komunikace. Ke slovu se jednak dostávají osobně laděné formy komunikace, také je zdokonalována cesta (médiu), kudy se oslovení dostává ke konečným spotřebitelům. Přístup k marketingu se současně proměňuje také s tím, jak v rámci společenského diskurzu oscilují témata jako ekologie, neobnovitelnost přírodních zdrojů, materiální a psychické dopady vyostřeného materialismu, apod. V průběhu druhé poloviny 20. století se proto objevují koncepce *společenského marketingu*, *ekologického marketingu*, *sociálně-etického marketingu*. Segmentace cílových trhů prochází další fragmentací a v souvislosti s tím se zdokonalují taktéž nástroje využívané marketingem. Od 90. let 20. století ovlivňují další vývoj přístupu k marketingu nové informační a komunikační technologie a s tím spojené možnosti oslovit zákazníky přímo, bezprostředně. Vznikají také nové, netradiční formy marketingu, jako jsou *viral marketing*, *buzz marketing*, *branded entertainment*. Poslední trendy v marketingu jsou stále více založeny na budování ideálně dlouhodobého vztahu se spotřebiteli, na záměrném rozvíjení dobrého image firem, na vyhledávání a saturaci specifických, individualizovaných potřeb zákazníků.⁸

Aktuální pohled na způsob, jakým by měly v nových podmínkách marketéři ideálně komunikovat se svými cílovými skupinami podávají myšlenky amerického

⁶ KOTLER, P., WONG, V., SAUNDERS, J., ARMSTRONG, G. *Moderní marketing*. Praha: Grada, 2007, str. 48.

⁷ KOZÁK, V., STAŇKOVÁ, P. *Marketing I*. Zlín: UTB, 2008, str. 9.

⁸ SOLOMON, M., MARSHALL, G., W., STUART, E. W. *Marketing očima marketing manažerů*. Brno: Computer Press, 2006, str. 20–23.

KOZÁK, V., STAŇKOVÁ, P. *Marketing I*. Zlín: UTB, 2008, str. 10.

KOTLER, P., WONG, V., SAUNDERS, J., ARMSTRONG, G. *Moderní marketing*. Praha: Grada, 2007, str. 48–58.

marketingového specialisty a konzultanta Setha Godina.⁹ Oblíbenost a síla jeho myšlenek je založena na několika klíčových okolnostech. V první řadě jde bezpochyby o vizionáře - Godin velmi halasně zdůrazňuje nástup nového marketingového paradigmatu, které je založené na budování a udržování osobního vztahu se zákazníky, na zdůrazňování specifík dílčích spotřebitelských segmentů a na nových formách komunikace. Staré způsoby oslovení (či spíše zaujetí, přesvědčení) spotřebitelů podle něj přestávají zabírat. Místo inzerování v klasických médiích, jež jsou schopna zprostředkovat jen nevyžádaná sdělení (Godin tuto formu marketingu vnímá jako obtěžující, popudlivou a sám pro ni razí termín *interruption marketing*), postuluje tzv. *permission marketing*, tedy sdělení, které musí spotřebitele zastihnout v situacích a místech jim vlastních a které musí nést vysoce autentické a osobní poselství. Motto těchto myšlenek, které slouží jako podtitul jednoho z Godinova bestsellerů (*Permission Marketing*, 1999), zní: *učíte z cizích lidí své známé a ze svých známých zákazníky*. V neposlední řadě stojí za úspěchem Godinových knih a myšlenek také způsob, jakým je prezentuje. Jeho přednášky jsou osvěžující, zábavnou zkušeností. Knihy připomínají, spíše než vědecká pojednání, užitečné a jednoduše pochopitelné příručky pro praktikující marketéry. Se svými čtenáři komunikuje také na svém blogu a poslední knihu vydal prostřednictvím komunitního webu Kickstarter.com, který je založen na přímé finanční podpoře fanoušků jednotlivých projektů.

Podstatou knihy nazvané *All Marketers are Liars* (vyšla v roce 2005, v českém překladu s názvem *Všichni marketéři jsou lháři* o rok později) je tvrzení, které slouží mnohým kritickým sociologům jako podstatný argument pro jejich analýzy. Žijeme v postmateriálním světě, v éře, kdy motivy spotřeby primárně nesouvisí s uspokojením potřeb (*wants*), ale s naplněním osobních tužeb, přání (*needs*). Objektivní kvality kupovaného produktu hrají zanedbatelnou roli. To, co dnes lidé se zbožím primárně kupují, co je hlavním motivem pro výběr a pořízení nabízeného sortimentu, je duchovní rozměr produktu. Tedy představa, se kterou si produkt spojují. Idea, kterou s sebou nese. Slovy Setha Godina – *příběh*. Právě prodej (vymyšlení) vhodných *příběhů* je dominantním úkolem marketingu proto, že lidé konzumují věci, které ve svém jádru nepotřebují. Vlastním důvodem, proč lidé kupují věci, jež pouze chtějí, je *pocit*, který si s jejich koupí spojují.¹⁰ Užitek (reálná hodnota) produktu hraje ve spotřebě doposud jistou roli, nicméně není rozhodující proměnnou – tou je právě příběh.¹¹ V otázce pravdivosti - pravdy zastává Godin ryze konstruktivistickou pozici. Jde v podstatě o aplikaci Thomasova teorému o definici situace.¹² Pravdivé není to, co je objektivně dané, ale to,

⁹ Seth Godin (nar. 1960) je americký marketingový specialista. Časopis *Way Magazine* jej dokonce označil za nejlepšího amerického marketéra. Na počátku 90. let 20. století zakládá jednu z prvních firem orientovaných na on-line marketing, posléze dva roky vede divizi direkt marketingu americké internetové společnosti YAHOO!. V současnosti, kromě své publikační činnosti, provozuje komunitní webové stránky Squidoo, které svým uživatelům nabízejí jednoduchou cestu k tvorbě a propagaci osobních internetových stránek informujících o zálibách a dovednostech jejich autorů. Do dnešního dne vydal 14 titulů věnovaných nejen novému paradigmatu v marketingu, ale také např. šíření idejí či kmenovému (tribálnímu) charakteru dnešní spotřeby.

¹⁰ GODIN, S. *All Marketers Are Liars: The Power of Telling Authentic Stories in a Low-Trust World*. New York: Portfolio Hardcover, 2005, str. 101.

¹¹ Tamtéž, str. 103.

¹² Jak uvádí Robert King Merton ve své studii věnované Thomasovu teorému a teorii sebenaplnujícího se prorocství. „*Jestliže lidé definují situace jako reálné, jsou tyto reálné ve svých důsledcích.*“ Dále dodává, „...*lidé reagují nejenom na objektivní charakteristiky situace, ale také – a někdy především – na význam, který pro ně tato situace má. Jakmile situaci přiřknou nějaký význam, jejich následné chování a některé z konsekvencí tohoto chování jsou determinovány tímto připsaným významem.*“ MERTON, R., K. *Studie ze sociologické teorie*. Praha: SLON, 2000, str. 129.

čemu lidé věří. Jak říká sám autor: „...*spousta věcí, které pokládáme za pravdivé, jsou pravdivé jen proto, že jim věříme* (vlastní překlad).“¹³ Zároveň věříme jen tomu, čemu chceme věřit. Spotřebitelé se tak dobrovolně spouští do víru sebenaplňujícího se prorocství. Vše, co je prodáváno (jedno, zda běžecké boty, dovolená, náboženství či kandidát ve volbách), bývá koupeno z toho důvodu, že to ve spotřebitelích vyvolává nějakou emocionální odezvu.¹⁴ Godinova kniha je manifestem dematerializovaného kapitalismu. V současných podmínkách není problém věci spotřeby vyprodukovat, ale obohatit je příběhem, upnout k nim imaginaci spotřebitelů.

Doplnění popisovaného příběhu nabízí v první kapitole své knihy *Bez loga* (2000, v češtině o pět let později) Kanadanka Naomi Klein (nar. 1970). Následkem skutečnosti, kdy se marketing stává univerzálním a nezbytným nástrojem všech subjektů působících na trhu, se obsahy a způsoby komunikace s koncovými spotřebiteli posouvají ke zdůrazňování „osobnostních“ charakteristik nabízených produktů a služeb. Ba co více. Řada nejvýznamnějších podniků dneška své produkty přímo nevyrábí, nýbrž vlastně jen „značkuje“, propůjčuje jim lesk svého jména, svého *příběhu*.¹⁵ Úspěšná firma současnosti si podle jejích slov již nemůže dovolit nabízet pouhé zboží, byť v sebelepší kvalitě. To, co dělí úspěšné od neúspěšných, co je jádrem opravdového byznysu, je snaha „...*vedení firmy vytvářet mýtus, který bude natolik mocný, aby surovému produktu propůjčil smysl tím, že mu propůjčí své jméno*“.¹⁶ Firmy v popisovaných podmínkách nejsou ti, kdo produkují zboží (to za ně může koneckonců dělat jakákoliv subdodavatelská společnost ze zemí Třetího světa), ale ti, kdo dokážou zprostředkovat koncovým zákazníkům smysl značky. Značka se stává symbolem, poselstvím, prožitkem, součástí životního stylu – chceme-li – *příběhem*. Kleinová ve své práci cituje řadu osobností světa byznysu. K nejprezantnější patří výrok Scotta Bredburyho, který svého času pracoval jako viceprezident společnosti Starbucks. „*Spotřebitelé ve skutečnosti nevěří, že by mezi jednotlivými produkty existovaly nějaké propastné rozdíly. Značka musí prostřednictvím zážitku Starbucks navodit emocionální vazbu mezi výrobkem a zákazníkem*.“¹⁷ Pokud značka není produktem, ale pouhým symbolem, nositelem významu, pokud oddanost spotřebitelů není primárně vázána na užitnou hodnotu konkrétního výrobku, ale dá se libovolně manipulovat, může být značka v podstatě čímkoliv. Marketérům se tak vyjevuje netušené pole možností, jak s *příběhem* své značky expandovat, jak mýtus značky šířit.

1.2 Vývoj marketingu očima kritické sociologie

Trochu odlišné osvětlení procesu dematerializace spotřeby, díky němuž lze marketéry považovat za klíčové hráče v ekonomice soudobých společností, nabízí závěry kritické sociologie. Není naším úkolem podat na tomto místě vyčerpávající přehled o všech

Tuto zřejmou tendenci lidského chování je nezbytné si uvědomovat např. při sledování skupinového šílenství u příležitosti zavádění nových produktů firmy Apple či při bezvýhradné a iracionální oddanosti spotřebitelů „svým“ značkám.

¹³ GODIN, S. *All Marketers Are Liars: The Power of Telling Authentic Stories in a Low-Trust World*. New York: Portfolio Hardcover, 2005, str. 70.

¹⁴ Tamtéž, str. 76.

¹⁵ K prvnímu hmatatelnému důkazu tohoto nového trendu dochází podle Kleinové v roce 1998, kdy společnost Philip Morris odkupuje potravinářský gigant Kraft Foods za šestinásobek jeho účetní hodnoty. Poprvé v historii byla přiřknuta hodnota něčemu do té doby naprosto nehmatatelnému, abstraktnímu – značce. KLEIN, N. *Bez loga*, Praha: Dokořán, 2005, str. 7.

¹⁶ KLEIN, N. *Bez loga*, Praha: Dokořán, 2005, str. 21.

¹⁷ Tamtéž, str. 20.

konceptech spojených se zkoumáním spotřeby a spotřebního životního stylu v soudobých společnostech. Naše záměry jsou orientovány tak, aby z prezentovaných informací bylo zřejmé, jakou úlohu v dnešní spotřebně orientované ekonomice sehrává marketing a z jakého důvodu je nezbytné (a zajímavé) věnovat se sociologickému studiu osob, které v marketingu profesionálně působí. Výsadní postavení, jež marketingoví specialisté v dnešní ekonomice sehrávají, je z našeho pohledu způsobeno především tím, že povaha spotřeby prošla procesem dematerializace. Komunikace produktů a služeb směrem k cílovým segmentům spotřebitelů zdůrazňuje především jejich symbolický (sociální, psychologický, kulturní) význam a hodnotu. Je na schopnostech a kreativitě marketingových profesionálů, aby tuto výzvu dokázali vhodně a efektivně naplnit.

Analýza o původu a mechanismech konzumního kapitalismu nemůže začít u nikoho jiného, než u Karla Marxe (1818–1883). Ve své ostré kritice nově se ustavující kapitalistické společnosti došel k závěrům, které jsou i z odstupu sto padesáti let inspirativní a mohou posloužit jako vhodný vstup pro naše účely. Záměrně zde odmýšlíme od normativní stránky Marxova díla – od otázky lidské přirozenosti, respektive nerovných výrobních vztahů nastolených kapitalismem, jež vedou k vykořisťování. Zastavme se u jednoho z Marxova pojmu, který je dodnes, byť v poněkud pozmeněné významové rovině, využíván. Jde o tzv. *zbožní fetišismus*. Zboží se podle Marxe stává entitou nezávislou na člověku v momentě, kdy je člověku *odcizen* výsledek jeho práce. Dělník, jehož práci si vlastník výrobních prostředků najal, vyrábí věci - zboží, které mu nepatří, o kterém nerozhoduje.¹⁸ Člověk v rámci kapitalismu neprodukuje z důvodu uspokojení svých potřeb, ale čistě pro směnu na trhu. Současně s tím, již to není bezprostřední spotřeba, která udává hodnotu konkrétního produktu (hodnota užitná), ale hodnota směnná, sociálně konstruovaná, hodnota tržní. Rozhodujícím faktorem pro ocenění zboží tedy přestává být množství práce – lidská činnost, která je vložena do jeho výroby.¹⁹ Dlouhodobým potlačováním významu lidské práce vkládané do výroby zboží vzniká podle Marxe obecný dojem, že opravdová hodnota leží ve zboží samém.²⁰ To, co původně bylo výsledkem lidské činnosti, se stává na člověku nezávislé. Dochází k paradoxní situaci - věci vládnu lidem, kteří je vytvořili. Zde se bere význam *fetišismu zboží*. Tento proces má dalekosáhlé celospolečenské následky.

Vztahy mezi lidmi se v podmínkách kapitalistické společnosti *komodifikují*.²¹ Jednak tím, že své potřeby lidé neuspokojují přímo, ale prostřednictvím směny na abstraktním trhu. Současně také díky tomu, že směnitelnou a obchodovatelnou komoditou se v kapitalismu stává taktéž samotná práce člověka.²² Lidská, přirozená podstata společenského života se díky tomu člověku odcizuje. Své texty psal Karel Marx během 19. století, v období raného

¹⁸ *Odcizení* je jedním z klíčových Marxových pojmů. Jak píše sám Marx, „...práce se stává pro dělníka vnější, je v ní nešťastný ...dělník v takové práci ztrácí sebe sama ... člověk si tak připadá svobodným už jen v základních lidských funkcích, stává se tedy zvířetem.“

MARX, K. *Ekonomicko-filozofické rukopisy z roku 1844*. In: www.sds.cz [online]. 1961 [cit. 2013-10-21]. Dostupné z: http://www.sds.cz/docs/prectete/eknihy/km_efr44.htm. str. 42

¹⁹ MARX, K. *Kapitál*. [online]. [cit. 2013-11-20]. Retrieved from: <http://www.marxists.org/cestina/marx-engels/1867/kapital/ch01.htm>>

²⁰ SCOTT, J., MARSHALL, G. Commodity fetishism. In: *A Dictionary of Sociology*. Oxford: University Press, 2009. [online], [cit. 2013-1-25]. Retrieved from: <http://www.oxfordreference.com/views/ENTRY.html?subview=Main&entry=t88.e328>>

²¹ Komodifikace – proměna či přeměna toho co normálně není zbožím (komoditou) na zboží, předmět směny, např. vysokoškolské vzdělání, lidské tělo, kulturní dědictví. SCS.ABZ.CZ. *Slovník cizích slov. Heslo komodifikace*. [online]. [cit. 2015-5-18]. Retrieved from: http://slovník-cizich-slov.abz.cz/web.php/hledat?cizi_slovo=komodifikace&typ_hledani=prefix.

²² KELLER, J. *Dějiny klasické sociologie*, Praha: SLON, 2005, str. 109.

kapitalismu. Hlavním cílem vznikajícího dělnického hnutí bylo humanizovat své pracovní podmínky.

Zlatý věk *komodifikace* lidského života a *zbožního fetišismu* nastává přibližně o jedno století později, po druhé světové válce. Zprávu o charakteru společnosti, ve které panuje člověk typu *homo consumens*, podávají kritičtí autoři tzv. Frankfurtské školy.²³ Pro naše účely vybereme některé z myšlenek dvou jejích zástupců, Herberta Marcuse (1898–1979) a Ericha Fromma (1900–1980). Knihu *Jednorozměrný člověk* napsal německý sociolog Herbert Marcuse v roce 1964. Psal ji v období, kdy byl masový konzum pokládán za podstatný výdobytek rozvinutých průmyslových společností Západu. Marcuse ve svém díle ostře polemizuje s emancipační rolí konzumu. Svoboda jedince se podle jeho názoru v konzumní společnosti nezvyšuje. Naopak, nebezpečně se zužuje na jedinou možnost - volit produkty spotřeby. Marcuse jde ve své kritice ještě dál. I přes skutečnost, že jde o nástroj velmi subtilní, v podstatě příjemný, plní podle něj masový konzum funkci společenské represe.²⁴ Prostřednictvím masivní reklamy vedou *vládnoucí aparáty* obyvatelstvo k praktikování pasivního a unifikujícího spotřebitelského životního stylu. Jiné role, než oddané konzumní, totiž společnost jedinci nenabízí. Skrze zahlcování *falešnými potřebami*, které jsou pro plnohodnotný život naprosto postradatelné, je člověk odcizován svému já, své podstatě. Triumfu dosahuje ideologie konzumní společnosti v okamžiku, kdy se člověk se svou rolí spotřebitele identifikuje a její premisy zvnitřňuje. Konzument (*jednorozměrný člověk*) je bytostně přesvědčen o tom, že touha konzumovat pramení přímo z jeho nitra, ztotožňuje se s ní a pokládá ji za svou autentickou a zcela svobodnou volbu. Marcuse v tomto smyslu hovoří o tzv. *falešném šťastném vědomí*. Svoboda se tak stává nástrojem nesvobody a zvěčnění člověka dosahuje svého vrcholu.²⁵ Pozůstatky myšlenek Herberta Marcuse najdeme v jednom z vyostřených citátů z pera českého filosofa Ladislava Šerého, který vypovídá o ideologické (propagandistické) roli reklamy v soudobých konzumních společnostech: „*Reklama nakonec nemá tolik co dočinění s informací ani komunikací. Je to monolog systému, samomluva moci. Není nijak zvlášť hlasitá, ale protože zaplňuje téměř veškerý veřejný a často i soukromý prostor, nelze ji neslyšet. Je to řeč techniky a jejích produktů, jež nás lákají na svou užitnou hodnotu a nakonec nám vždy vnutí hodnotu směnnou.*“²⁶

Doplnění Marcuseho myšlenek lze nalézt v klasické práci *Mít nebo být?* dalšího zástupce Frankfurtské školy Ericha Fromma. Zatímco Marcuse akcentoval celospolečenský dopad konzumně orientované společnosti – zajímal se o represivní mechanismy moci a manipulace, Fromm ve svém díle z roku 1976 analyzuje charakter samotných členů této společnosti. Ústředním bodem jeho práce je tedy osobnost konzumenta. Podle Fromma lze lidský vztah ke světu rozdělit na dva základní způsoby (Fromm hovoří o modalitách). První z nich, tzv. *produktivní charakter*, se vztahuje ke světu v modu BÝT. Jde o bytí nezávislé, svobodné, které je řízeno kritickým myšlením. Člověk, který je orientován v modu BÝT, dokáže tvůrčím, autonomním, autentickým způsobem využívat svůj potenciál k vlastnímu růstu, seberozvoji. Takový jedinec dokáže navíc svou

²³ Frankfurtská škola – sociologická a filosofická škola založená v německém Frankfurtu nad Mohanem ve 30. letech 20. století. Její teoretický program je postaven na tzv. kritické teorii společnosti. Její formální program spočívá v „...*interdisciplinárním výzkumu podmínek života v moderních kapitalistických společnostech, především v jejích neuralgických bodech.*“ Do okruhu Frankfurtské školy spadaly osobnosti z oblasti sociologie, psychologie, kulturologie. Jejimi nejvýznamnějšími představiteli jsou T. W. Adorno, M. Horkheimer, H. Marcuse, E. Fromm. Kol. aut. *Sociologické školy, směry, paradigmata*, Praha: SLON, 2000, str. 135–136.

²⁴ PETRUSEK, M. *Společnosti pozdní doby*, Praha: SLON, 2006, str. 333.

²⁵ MAJOR, L. *Čtyřicet let Jednorozměrného člověka*, 2004, str. 65.

²⁶ ŠERÝ, L. *Laserová romance 3*, Praha: Fra, 2009, str. 73.

proaktivně vybudovanou identitu rozumově obhájit.²⁷ Osobnost konzumenta pak vystihuje druhý způsob existence vedený v módu MÍT, podle Fromma jde o tzv. *neproduktivní charakter*. Nositelé neproduktivního charakteru jsou produkty (oběti) své doby. To, co bylo autentické, stává se odvozeným, aktivita se mění v pasivitu, originalita v napodobeninu. Zatímco aktivní člověk je stálý, angažovaný a hluboký, pro existenci v módu MÍT je charakteristická přelétavost, nezaujatost, povrchnost.²⁸ A samozřejmě spotřeba. Jak uvádí sám Fromm: „...konzumování je pouze jednou formou vlastnění, možná nejdůležitější pro dnešní průmyslové společnosti blahobytu. Konzumování má dvojnásobné vlastnosti: utiňuje úzkost, protože to, co člověk má, mu nelze odejmout: ale žádá, aby člověk konzumoval stále více, protože dřívější konzumace brzy ztrácí svůj uspokojující charakter. Moderní konzumenti se mohou ztotožnit s rovnicí, jsem = co mám a co konzumuji.“²⁹

Dalším z řady myslitelů, jehož dílo představuje důležitou spojnicí od materiálního světa produktů k imaginárnímu světu *příběhů*, je francouzský autor Jean Baudrillard (1929–2007). Ve svých pracích ze 70. a 80. let minulého století se mimo jiné věnuje symbolickému významu spotřeby. Ačkoliv je Baudrillard ve svých raných pracích Karlem Marxem významně ovlivněn, pokouší se některé z jeho závěrů kriticky revidovat. Hodnota zboží není v dnešních podmínkách určována *logikou produktivní činnosti* (vložená práce – užitná hodnota produktu), ale ani *logikou ekvivalence* (směnná hodnota na trhu), jak tvrdil Marx. Podle Baudrillarda vzniká spíše v procesu komunikace, kde dominantní úlohu sehrává právě vyprávění *příběhů* – marketing. Zboží jsou propůjčovány významy, které jsou sociálně konstruované a nemají nic společného s reálnou (užitnou) hodnotou výrobku. Komodity, které jsou nabízeny, se podle Baudrillarda staly natolik abstraktními, že: „...ekonomika není dnes ničím jiným, než systémem znaků.“³⁰ Tento způsob konstruování hodnoty zboží se podle něj řídí *logikou difference*. Baudrillard se nechává inspirovat americkým sociologem Thorsteinem Veblenem a jeho konceptem *okázalé spotřeby* ze samého počátku 20. století. Předměty neplní roli pouhého uspokojování potřeb, ale slouží primárně k prezentaci sociálního statusu. Jsou tedy diferencující v sociálním slova smyslu, jsou symboly – nositeli významů – srozumitelnými v logice konzumního znakového systému.³¹

Další sociologická studie, která nám pomůže objasnit mechanismy soudobého konzumerismu, je *Společnost prožitku* (*Erlebnissgesellschaft*, 1. vyd. 1992) německého sociologa Gerharda Schulze (nar. 1944). Na základě rozsáhlého empirického šetření, které realizoval na začátku 90. let 20. století v Německu, postuluje její autor vznik nové racionality, jež provází každodenní jednání aktérů ve společnosti blahobytu. Jednání i myšlení novodobých konzumentů je podle Schulze orientováno vnitřně, na osobní prožitek.³² Materiální základna je v pozdním kapitalismu nasycena. To, co konzumentovi zbývá, je orientace na emotivní rozměr spotřeby, na zážitky, jež si člověk spotřebou obstarává. Centrálním aspektem spotřeby se tak stává psychologický akt prožitku.³³ To ovšem přivádí jedince do několika obtížně řešitelných pastí. Prvním rizikem psychologizované spotřeby je strach jedince ze zklamání. Prožitek, který představuje

²⁷ DUFFKOVÁ, J., URBAN, L., DUBSKÝ, J. *Sociologie životního způsobu*, Plzeň: Aleš Čeněk, 2008, str. 182.

²⁸ Tamtéž, str. 183.

²⁹ FROMM, E. *Mít nebo být?*, Praha: Aurora, 2001, str. 43.

³⁰ HEATH, J., POTTER, A. *Kup si svou revoltu!*, Praha: Rybka Publishers, 2012, str. 102.

³¹ PETRUSEK, M. *Společnosti pozdní doby*, Praha: SLON, 2006, str. 364.

³² THÖNDLOVÁ, G. *Společnost prožitku: Gerhard Schulze*, Praha: Karolinum, 2008, str. 164.

³³ Tamtéž, str. 165.

hlavní přidanou hodnotu konzumovaného zboží, je navýsost subjektivní stav, tedy nestálá a obtížně kalkulatelná proměnná rovnice spotřeby. Konzument si nikdy nemůže být předem jistý správností své volby. Obranným mechanismem spotřebitelů bývá uchýlení se ke spotřebitelským návykům – k opakované volbě stejných produktů. Tím se ale devaluje hodnota získaného prožitku, protože intenzivní zážitky zaručují jen nové podněty.³⁴ Dalším problémem je habitualizace, přivykání. Čím více touží neuspokojený jedinec po nových podnětech, prožitcích, tím více je vyhledává, konzumuje. Čím více je konzumuje, tím více si na neustálou obměnu zvyká a to, co se mu původně jevílo jako vzrušující a nové, jej přestává uspokojovat.³⁵ Dodejme ještě jeden paradoxní rozměr spotřeby prožitků. Emotivní naplnění spotřebou – prožitek – je ze své podstaty osobitou, individualizovanou kvalitou. Své prožitky nicméně spotřebitel uspokojuje díky konzumaci produktů, které mu zprostředkovávají velké formalizované korporace, jež se řídí logikou trhu, tedy neosobní instrumentální racionalitou. Nejde tedy o neřešitelnou situaci? O začarovaný kruh, ze kterého se dva nejcennější statky – osobitost a autenticita – vytrácejí? Existuje vůbec cesta k uspokojení „jedinečnosti“ pomocí standardizovaných řešení?

Podnětné dokreslení osobnostního profilu konzumenta bažícího po iluzích marketingových specialistů, podává francouzský esejista Gilles Lipovetsky (nar. 1955). Pro naše úvahy jsou podstatné především jeho práce z konce 80. let 20. století.³⁶ Podle Lipovetskyho dochází od druhé poloviny 20. století ke změně přístupu zákazníků ke spotřebě. Potřeby spotřebitelů se individualizují, specializují, vyhraňují. Zdrojem tohoto posunu je nástup procesu *personalizace*, jež se stává dominantním společenským principem.³⁷ Ta s sebou přináší vyhraněné nároky na zlidštění, zosobnění společenských vztahů, důraz na osobní svobodu a možnost neomezované volby, stejně jako tlak na psychologizaci procesů socializace. Puritánská morálka starého řádu, jak ji ve své slavné eseji *Protestantská etika a duch kapitalismu* (1904) popisuje Max Weber, je nahrazována morálkou požitkářství. Spolu s tím, jak roste společenský blahobyt, zvyšuje se životní standard členů společnosti a spotřeba se stává masovou kratochvílí středních vrstev, se *hédonismus* – personalizovaná spotřeba – stává obecnou formou chování. Restriktivní charakter společenské kontroly mizí, jejím hlavním nástrojem se stává svádění. Personalizovaná kultura je založená na svobodném uspokojování osobních tužeb, slast je legitimním způsobem sebenaplnění. Podobně, jako Schulz, také Lipovetsky popisuje, jak přemíra podnětů působících na jedince vyvolává v jeho životě hodnotovou a emoční prázdnotu. Mluví doslova o apatii.³⁸ Veškerá energie a starosti konzumentů se přesouvají do soukromé sféry, k vlastnímu já. Podle Lipovetskeho se rodí nový společenský charakter – *narcis*. Člověk zahleděný do sebe, zaujatý sám sebou, svými aspiracemi, touhami, ambicemi. Tento trend je podporován poselstvím všudypřítomné reklamy. Jedinečnost, úspěch, zalíbení u druhých a popularita jsou vysněné mety existence narcistické osobnosti. Pokud se tento ambiciózní životní projekt nedaří naplnit, čeká na jedince pouze zklamání, nejistota, deprese a úzkost.

Tento krátký exkurs nám měl přiblížit, do jaké situace se dnešní spotřebitel dostává a jaký význam či funkci spotřeba v podmínkách dnešní společnosti plní. V situaci, kdy se spotřeba dematerializovala a jde v ní především o sofistikovanou hru se symboly, jež

³⁴ THÖNDLOVÁ, G. *Společnost prožitku: Gerhard Schulze*, Praha: Karolinum, 2008, str. 166.

³⁵ Tamtéž, str. 169.

³⁶ Jde o knihy *Říše pomíjivosti: Móda a její osud v moderních společnostech* (1987, v češtině v roce 2002) a *Éra prázdnoty: Úvahy o současném individualismu* (1983, v češtině v roce 2003).

³⁷ BARTOŠ, F. *Narcismus v postmoderní společnosti*, Praha: Karolinum, 2008, str. 173.

³⁸ Tamtéž, str. 175.

mohou být nositeli jakéhokoliv významu, jsou autoři a strategičtí plánovači komunikovaných poselství klíčovými experty pro úspěch producentů zboží a služeb. Není přehnané tvrdit, že rozhodujícím aspektem pro orientaci spotřebitele na dnešních trzích, jsou právě marketéři a jejich schopnost opatřit nabízené zboží smysluplným, uvěřitelným významem. Ve svém neustálém hledání touží konzumenti po příbězích, kterým je možné věřit, se kterými je možné se identifikovat, pro které stojí za to nakupovat.

1.3 Klíčové poselství v klíčové instituci – marketing v médiích

Badatelská přitažlivost záměru učinit středobodem další analýzy marketingové profesionály je dále stupňována skutečností, že primárním a naprosto neskrývaným záměrem marketingově laděné komunikace je snaha vyvolat v příjemci sdělení žádoucí kognitivní či emocionální reakci (směřovanou na změnu chování, návyků, postojů). Marketingové komunikáty „...vstupují do sociálního prostoru života aktérů v podobě plánovaných, promyšlených, cílených, strategicky připravených a profesionálně fabrikovaných sdělení.“³⁹ Formování spotřebitelů, promlouvání ke společnosti, se neděje přímo. Jen ve zlomku případů oslovují marketéři spotřebitele bezprostředně (osobní prodej, telemarketing apod.). Důležitým prostředníkem při předávání spotřebitelského kurikula jsou (především elektronická) média. Mají tu výhodu, že jsou všudypřítomná, prakticky neodstranitelná a v zásadě velmi levná. Zároveň jsou pro potenciální recipienty sdělení atraktivní – mají k dispozici nepřeberné množství zábavného materiálu sloužícího k upoutání jejich pozornosti. Lze prohlásit, že marketingová komunikace „...představuje jednu z nejvýznamnějších složek mediálního prostředí. Mediální produkce marketingových témat a další aplikované metody marketingové komunikace, generující nejrůznější marketingové podněty, působí téměř všudypřítomným účinkem na životní prostor moderních společností.“⁴⁰

Zkusme si proto odpovědět na otázku, jakým způsobem se onen „všudypřítomný účinek“ marketingových mediálních obsahů projevuje a jak ona permanentně vysílaná marketingová poselství zasahují a ovlivňují společenský životní prostor.

Výklad, který lze v rámci mediálních studií komplikovanou propojenost žitého a mediálně prezentovaného světa akceptovat, je aplikací myšlenek sociologů Petera Bergera a Thomase Luckmanna. Ti v 60. letech 20. století publikovali vlivnou práci s názvem *Sociální konstrukce reality* (1966, v češtině 1999). V logice jejich myšlenek lze konstatovat, že to, co považuje člen společnosti za danou realitu, je ve skutečnosti výsledkem historicky podmíněného procesu a je sociálně a kulturně podmíněné. Výkladová schémata, pomocí kterých se člověk ve svém životě orientuje, která mu do jeho života vnášejí smysl a řád, vznikají ve složitém dialektickém vztahu objektivní (společenské) a subjektivní (individuální) reality. Podstata konstruktivismu spočívá velmi zjednodušeně řečeno ve skutečnosti, že člověk (jedinec) je „odsouzen“ žít ve společnosti ostatních lidí. Základním nástrojem, pomocí kterého se společenský život člověka utváří a odehrává, je jazyk. V momentě, kdy je výklad světa fixován na jazyk, tedy na symbolický systém, a nikoli na bezprostřední smyslovou zkušenost (mnohé z prvků společenské reality empiricky zakusit ani nelze), je prostor pro konstrukci reality otevřený. Objektivita v ontologickém slova smyslu má na poli konstruktivismu velmi

³⁹ ZICH, F., ROUBAL, O. *Marketingová sociologie. Marketingová komunikace a moderní společnost*. Praha: EUPRESS, str. 5.

⁴⁰ Tamtéž, str. 5.

omezenou platnost. Jak píše sami autoři: „*Společnost je výtvořem člověka. Společnost je objektivní realitou. Člověk je výtvořem společnosti.*“⁴¹ Role médií a mediálních obsahů je z tohoto pohledu pro výklad a povahu zažívané (myšlené) objektivní reality konstitutivní. Média se díky své invazivnosti a permanentní přítomnosti v životě jedinců stávají jednou z institucí, pomocí níž jsou funkční výkladová schémata společenského života předávána, tvořena a stvrzována.

Otázka vzájemné provázanosti světa médií s žitou společenskou realitou je zásadním tématem sociologie médií, resp. mediálních studií. V následujícím výkladu se budeme opírat o závěry, jež ve své publikaci *Masová média* z roku 2009 nabízí Jan Jiráček s Barborou Köpplovou. Pokud analyzujeme vztah médií a společenské reality, je užitečné rozlišovat dva proti sobě stojící světy. Na jedné straně stojí svět *mediální skutečnosti*. Ten je tvořen vším, co se v médiích objevuje a co se posléze stává součástí zkušenosti publika. V případě marketingu a reklamy jde o úhrn veškerých komerčně orientovaných sdělení, jež se v médiích jakéhokoliv typu objeví. Proti němu stojí tzv. *sociální skutečnost*, kterou tvoří *žitý svět* členů společnosti. Vztah a propojenost obou světů je z hlediska mediálních studií nahlížen dvěma paradigmaty. První z nich (Jiráček s Köpplovou jej nazývají *paradigmatem ptomelaiovským*) naznačenou situaci zjednodušuje. Předpokládá vzájemnou nezávislost obou světů a vnímá mediální realitu jako pouhou reprezentaci „skutečného“ světa. Médium v tomto pojetí pouze odráží, reflektuje události, které se odehrávají v reálném světě. Ten zůstává nadále nezávislý a mediální produkci – prezentací reality – nijak ovlivněn není. Druhý pohled (tzv. *kopernikové paradigma*) chápe média jako integrální, neoddělitelnou součást toho, co pokládáme za naši realitu.⁴² Analytické odtržení obou světů k ničemu nevede. Obě skutečnosti jsou siamskými dvojčaty, neoddělitelně provázané a působící na sebe v permanentní interakci, „...navzájem se doplňují, ovlivňují, popírají, konkurují si...a tím tvoří základ zkušenosti, s jejíž pomocí se člověk vztahuje ke svému okolí.“⁴³ Už jen samotným faktem, že média společenskou realitu zobrazují, do ní zasahují a tak se na sociální konstrukci reality sama podílejí. Aspirace a preference spotřebitelů jsou předdefinovány jejich dlouhodobým pobytem v sociálně konstruovaném světě, který je dlouhodobě a zcela přirozeně spoluvytvářen médii. Koexistenci obou světů navíc vyostřuje fakt, že mediální skutečnost zaujímá v popisovaném univerzu stále významnější postavení. Díky své technologické vyzrálosti a schopnosti přenášet v aktuálním čase informace ze všech koutů světa, dnes média zprostředkovávají „...stále větší díl reality, která se nachází za hranicemi bezprostřední zkušenosti člověka“.⁴⁴ V současném mediálně saturovaném prostředí nelze najít společenskou skutečnost, která je oproštěna od vlivu skutečnosti mediální. Jinými slovy, neexistuje marketingové sdělení, které by neodkazovalo na obsahy sociální skutečnosti a současně s tím do nich nezasahovalo. A zároveň, výkladová schémata využívaná v každodenním životě příjemci sdělení, jsou dlouhodobě a významně formována mediálními sděleními, jež k nim proudí a jejichž součástí jsou také poselství marketingu.

Jen pro reálnou představu, v jakém objemu vstupuje mediální skutečnost se svými dílčími marketingovými promluvami do sociální skutečnosti průměrného člena naší společnosti. Jednou z relativně aktuálních odpovědí na stanovenou otázku je průzkum mapující

⁴¹ BERGER, P., LUCKMANN, T. *Sociální konstrukce reality. Pojednání o sociologii vědění*. Brno: CDK, 1999, str. 64.

⁴² JIRÁK, J., KÖPPELOVÁ, B. *Masová média*. Praha: Portál, 2009, str. 287–288.

⁴³ Tamtéž, str. 286.

⁴⁴ BERGER, P., LUCKMANN, T. *Sociální konstrukce reality. Pojednání o sociologii vědění*. Brno: CDK, 1999, str. 286.

průměrný počet reklamních zásahů (*exposition*), jemuž je jedinec vystaven během jednoho dne, je studie *Our Rising Ad Dosage: It's Not as Oppressive as Some Think*. V roce 2007 ji publikoval internetový portál Media Matters for America. Podle závěrů této studie je průměrný Američan denně vystaven 600 až 625 reklamními sděleními. Téměř polovina z nich (272) pochází ze čtyř tradičních médií (televize, rozhlas, noviny a časopisy).⁴⁵ O něco aktuálnější a zároveň velmi podnětný přehled o problematice je zpracován v článku s názvem *New Research Sheds Light on Daily Ad Exposure*, který byl v roce 2014 publikován na serveru výzkumné agentury SJ Insights. Článek se opírá o závěry pravidelného analýzy amerického mediálního trhu, který realizuje společnost Media Dynamics. Z jejich zjištění vyplývá, že ačkoliv tráví průměrný Američan v posledním půlstoletí ve společnosti médií stále více času, počet reklamních sdělení, které k němu pronikají, se nijak dramaticky nezvyšuje. Výzkumníci uvedené agentury zároveň rozlišují mezi potencialitou oslovení reklamními komunikáty (počty reklamních sdělení, které máme šanci v průběhu průměrného dne zaznamenat) a faktických oslovením, tedy sděleními, které recipient skutečně zaregistruje a věnuje jim několikavteřinovou vědomou pozornost. Zatímco v roce 1945 trávil průměrný Američan ve společnosti médií 309 minut a byl vystaven 340 sděleními (přičemž jich zaznamenal 124), v roce 1985 šlo o 433 minut, 296 reklamních sdělení (121 zaznamenaných) a v roce 2014 se čas s médií prodloužil na 590 minut, během kterých k recipientovi proniklo 362 reklamních sdělení (153 zaregistrovaných).⁴⁶ V posledním vydání ročenky od Media Dynamics z počátku roku 2018 se uvádí, že průměrný Američan tráví ve společnosti médií přes 600 minut a má šanci narazit na 374 komerčně motivovaných sdělení. 154 z nich si uvědomí, respektive zaregistruje. Média, která byla součástí této analýzy, jsou televize, rozhlas, noviny, časopisy a digitální média.⁴⁷

V rámci dvou bakalářských prací jsme se pokusili množství potenciálních zásahů reklamními sděleními prostřednictvím sebepozorování také změřit. Naše šetření přinesla podobný počet zásahů. V jednom případě šlo o 812 impaktů, ve druhém pak o 731 (zaznamenávali jsme jak zásahy ze strany klasických médií – televize, radia, internetu, tisku – tak viditelné projevy out-of-home reklamy, které v obou případech tvořily více než polovinu z celkového zjištění).⁴⁸ V případě nejsilnějšího média – televize je nutné brát v úvahu legislativní podmínky pro vysílání reklamních sdělení a průměrnou sledovanost tohoto média. Pokud uvážíme, že průměrná denní sledovanost televize měla v České republice v roce 2010 hodnotu 166,1 minut, stává se průměrný divák terčem 33 reklamních spotů za den.⁴⁹ Naše obsahové analýzy prokázaly, že během dopoledního televizního bloku určeného dětem (vysílání mezi šestou a devátou hodinou) je tato cílová skupina vystavena reklamním spotům v průměru každých osm minut (data pro televizi Nova). V případě neregulovaného vysílání TV Barrandov (česká digitální televize dosažitelná přes satelit a kabel) se frekvence zvyšuje a reklamní sdělení je vysíláno v

⁴⁵ MEDIA MATTERS. *Our Rising Ad Dosage: It's Not as Oppressive as Some Think*. 2007. [online]. [cit. 2013-2-14]. Retrieved from: <https://ams.aaaa.org/eweb/upload/faqs/adexposures.pdf>

⁴⁶ SJ INSIGHTS. *New Research Sheds Light on Daily Ad Exposure*. 2014. [online]. [cit. 2018-10-14]. Retrieved from: <https://sjinsights.net/2014/09/29/new-research-sheds-light-on-daily-ad-exposures/>

⁴⁷ KIVIJARV, L. *Time Spent With Advertising Daily*. Research Intelligencer. 2018. [online]. [cit. 2019-1-3]. Retrieved from: <https://www.mediapost.com/publications/article/316932/time-spent-with-advertising-daily.html>

⁴⁸ PEKSOVÁ, J. *Marketing a veřejný prostor*. Bakalářská práce. Most: Vysoká škola finanční a správní, 2013.

DANČOVÁ, H. *Marketing a veřejný prostor*. Bakalářská práce. Most: Vysoká škola finanční a správní, 2014.

⁴⁹ TOMČÍK, M. *Marketing a veřejný prostor*. Praha: Vysoká škola finanční a správní, o.p.s., 2011.

průměru každou třetí minutu.⁵⁰ Podobná data vykazují také zahraniční studie. Průměrná délka vystavení dětí komerčně orientované komunikaci během víkendového vysílání je 35 minut – to je více než souvislý den reklamy (33 hodin) v průběhu celého roku – a stále bereme v potaz pouze víkendové dopolední bloky.⁵¹ Podobným způsobem byla ověřována také reklamní expozice mládeže v internetovém prostředí. Během patnácti minut navštívili šestnáctiletí účastníci našeho experimentu v průměru 6 internetových stránek. Na každé z nich byly umístěny průměrně 3 reklamní sdělení. Jen za hodinu strávenou na internetu jde o 72 potenciálních zásahů sdělení, jež marketingoví specialisté předem promysleli a jejich dopad naplánovali.⁵² Permanentní vystavení spotřebitelova sociálního světa marketingovým komunikátům je nejintenzivnější v případě out-of-home reklamy. Veřejný prostor je komerčně laděnými sděleními absolutně prostoupen. Podle expertních odhadů je na území České republiky rozeseto kolem 25 000 billboardů.⁵³ Nechme nyní stranou, že podle novely zákona o provozu na pozemních komunikacích měly do konce léta 2017 z ochranného pásma u dálnic a silnic první třídy billboardy dávno zmizet (faktické naplňování tohoto zákona si každý čtenář ověří sám). Největší koncentrace prostředků tohoto mediatypu je samozřejmě vázána na hustotu silniční sítě a frekvenci dopravy. Například na trati Praha - Liberec, která měří 106,2 km lze narazit na 284 billboardů či bigboardů.⁵⁴ Komerčně orientované sdělení je tedy možné zaznamenat každých 370 metrů. Dále, na české nejdůležitější silniční tepně - na dálnici D1 z Brna do Prahy - se lze setkat se 499 reklamními sděleními. Na projíždějícího tak čelí „reklamní déšť“ v průměru 2,5 impulsu na každý ujetý kilometr.⁵⁵ Z popisovaného si lze učinit odpovídající představu o tom, v jaké míře je každodenně sociální svět průměrného spotřebitele saturován mediálním světem, respektive komerčně motivovanou komunikací. Marketingové komunikáty jsou v životě jedinců přítomny prakticky neustále. Jejich dopad na formování a reformování výkladových schémat, na ovlivňování a spoluvytváření identity, je sice těžko objektivně prokazatelný, nicméně naprosto nevyhnutelný.

Poslední, a pro naše záměry neméně podstatnou okolností, je implicitní ideologický rozměr marketingových poselství. Média neexistují v hodnotově-normativním vakuu. Jelikož můžeme současné společnosti charakterizovat jako pozdně kapitalistické, je to ideologie kapitalismu, která slouží jako referenční rámec pro veškeré mediální obsahy. Kapitalismus je „...označením ekonomického systému, v němž je charakteristickým znakem soukromé vlastnictví výrobních prostředků, koncentrace kapitálu a jeho kontrola je v rukou soukromých vlastníků, trh pracovních sil, hospodářská konkurence – volný trh, příp. nezastíraná incentiva k zisku (maximalizace zisku jako

⁵⁰ MARŠÁLKOVÁ, L. *Návrh marketingové komunikace pro děti*. Bakalářská práce. Praha: Vysoká škola finanční a správní, Katedra marketingové komunikace. Vedoucí práce Michal Tomčík., 2014, str. 39.

⁵¹ AKTAŞ ARNAS, Y. *The effects of television food advertisement on children's food purchasing requests*. Pediatrics International, 48: 138–145. 2006. doi: 10.1111/j.1442-200X.2006.02180.x (online). Dostupné z: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1442-200X.2006.02180.x/pdf>

⁵² BAUMANOVÁ, M. *Prostředky marketingové komunikace pro dětské publikum*. Bakalářská práce. Praha: Vysoká škola finanční a správní, Katedra marketingové komunikace. Vedoucí práce Michal Tomčík. 2013, str. 72.

⁵³ UAMK.CZ. *ÚAMK počítal billboardy*. 2017. [online]. [cit. 2019-8-10]. Retriever from: <https://www.uamk.cz/aktuality/1965-uamk-pocital-billboardy>

⁵⁴ NOVINKY.CZ. *Billboardy u dálnic postupně zmizí, na jaře jich bude o 440 méně*. 2010. [online]. [cit. 2016-5-10]. Retriever from: <http://www.novinky.cz/domaci/217634-billboardy-u-dalnic-postupne-zmizi-na-jare-jich-bude-o-440-mene.html>

⁵⁵ TOMČÍK, M. Marketing a veřejný prostor. In *Moderní vzdělávací postupy ve výuce marketingové komunikace v rámci terciárního vzdělávání*. Praha: Vysoká škola finanční a správní, o.p.s., 2011.

stimulus hospodářské aktivity).“⁵⁶ Smysl existence médií proto nespočívá pouze v informování publika. Jako kterákoliv jiná významná společenská instituce (školství, právo, politika) by také média měla přispívat k udržení stability sociálního řádu, k zachování *systémového ekvilibria*. Pokud bychom chtěli najít vhodnou zkratku pro vyjádření ideologického významu reklamy, asi nejpregnantněji jej vyjádřil Michael Schudson ve své knize *Advertising: The Uneasy Persuasion: Its Dubious Impact on American Society* z roku 1984. „*Advertising is capitalism's way to say „I love You“ to itself*“.⁵⁷ Práci, které tematizují ideologickou rovinu reklamních sdělení, vzniklo na poli sociologie, filosofie, mediálních či kulturních studií za posledních sedmdesát let nespočet.⁵⁸ Pro naše účely vybíráme článek Američanky Barbary Phillips *In Defense of Advertising: A Social Perspective* z roku 1997. Hlavní důvody, kvůli kterým jsou marketingové komunikáty (reklama) pokládány za ideologickou hlásnou troubu kapitalismu, jsou v článku koncentrovány na několika stranách. Autorka textu dokládá, že oddaný svazek mezi reklamním průmyslem a kapitalistickou ideologií je naprosto přirozený a pochopitelný. Poukazování na celospolečenský dopad marketingového působení lze podle Phillipsové rozdělit do tří tematických okruhů. Všechny tři jsou variací téhož obecného trendu – vzrůstajícím materialismem (konzumerismem) v soudobých rozvinutých společnostech.⁵⁹ Jde o jmenovitě o:

- a) povyšování spotřeby nad všemi ostatními společenskými hodnotami,
- b) využívání zboží k uspokojení společenských potřeb,
- c) udržování permanentní frustrace mezi spotřebiteli.⁶⁰

Podle Phillipsové není z hlediska praxe reklamního průmyslu na uvedených skutečnostech nic zavrženíhodného. Reklama je zde v roli najatého experta. Je pouhou technologií, nástrojem k efektivnímu šíření idejí. Sama o sobě žádný normativní obsah nemá, sama o sobě tyto hodnoty nevytváří. Pouze hovoří k publiku jazykem svého zaměstnavatele, kterým je kapitalismus.⁶¹ A pokud věcně zhodnotíme základní stavební kameny kapitalistické ideologie, jejíž slovníkovou definici uvádíme o několik řádek výše, je zřejmé, že všechny tři zmíněné efekty reklamy jsou pro sebezachování kapitalistických společností rozhodující.

⁵⁶ GEIST, B. *Sociologický slovník*. Praha: Victoria Publishing. 1992, str. 155.

⁵⁷ SCHUDSON, M. *Advertising: The Uneasy Persuasion: Its Dubious Impact on American Society*. New York: Basic Books. 1984, str. 232.

⁵⁸ Kritika kapitalismu a jeho ideologie, včetně role médií a reklamního průmyslu, je silným tématem pro zástupce Frankfurtské školy (Adorno, Fromm, Habermas). Dále lze zmínit práce tematizující konzumerismus sociologů Gillese Lipovetskiho (1998; 2002; 2005; 2007) a Zygmunta Baumana (1999; 2002; 2003; 2006). Inspirativní je také kritická studie o invazi marketingu do veřejné sféry s názvem *No logo* od kanadské autorky Naomi Klein (2005) nebo marxistický rozbor role reklamy v rozvinutých kapitalistických společnostech od Američanky Judith Williamson (1978). Významným zástupcem sémantické analýzy mytologie reklamních poselství je bezpochyby Francouz Roland Barthes (2004). Podnětné úvahy o ideologičnosti a skrytých významech reklamy podává ve svých esejích psychoanalytik Jan Stern (2006; 2007). Reklama jako prostředek k udržení hegemonie kapitalistické ideologie je námětem ostře kritických prací českého filosofa Jaroslava Šerého (1997, 2009, 2013).

Pozn.: V závorkách uvádíme roky, ve kterých vyšly jejich práce v češtině.

⁵⁹ PHILLIPS, B. J. *In Defense of Advertising: A Social Perspective*. 1997, str. 111.

⁶⁰ Tamtéž, str. 109.

⁶¹ Tamtéž, str. 112.

1.4 Hlavní důvody pro zkoumání marketingových profesionálů

Náš dosavadní výklad byl veden jednoznačným záměrem - poukázat na výsadní postavení, které v rámci (nejen) hospodářského života západních pozdně kapitalistických společností zaujímají kreativní a strategičtí hybatelé marketingově (komerčně) laděných sdělení. Pozice marketérů je v tomto smyslu privilegovaná hned z několika důvodů:

- a) Promlouvají k občanům-spotřebitelům-recipientům prostřednictvím (nejen) masových médií. Mají k potenciálním příjemcům sdělení přístup kdykoliv, kdekoliv, jejich poselství je prakticky neodvratitelné.
- b) Mnohá média (často ta nejsledovanější, nejlivnější) existují jen a pouze kvůli poselství, které k publiku vysílají marketéři. Snaha soukromých médií o atraktivnost vysílaného obsahu je zdůvodňována jejich touhou po sledovanosti. Sledovanost soukromých médií není v řeči jejich vlastníků nic jiného než schopnost zajistit inzerentům co největší počet osob vystavených působení komerčně motivovaného sdělení.
- c) Žádná jiná forma mediálního obsahu není podrobena před zveřejněním tak detailnímu procesu ověřování, testování. Každá nepatrnost marketingového komunikátu a její dopad na potenciálního příjemce je pečlivě promyšlena. Pokud jde o přesvědčovací (persuasivní) schopnosti, patří marketingová profesionálové k mistrům komunikace.⁶²
- d) Dnešní marketing komunikuje především *příběhy*. Symbolické, efemérní iluze. Spotřebitelé jsou následkem toho ztraceni v labyrintu významů a je nutné je vést. V podmínkách dematerializované spotřeby neexistuje nezávislý, „reálný“ svět, ve kterém si lze *příběhy* jednoduše ověřit. Síla a význam marketérů jako privilegovaných vykladačů významu/smyslu proto vzrůstá.
- e) Implicitní „meta-obsah“ veškerých marketingových komunikátů spočívá v legitimizaci stávajícího společenského řádu – liberálního kapitalismu. Marketéři a jejich práce tak napomáhají k zachování celospolečenského konsensu s hodnotově-normativním rámcem společenského řádu a jeho dalším směřováním. A tím udržují jeho stabilitu.
- f) Svět, na který se snaží marketéři svou praxí působit, je obýván jimi samotnými. Objekty (původci) marketingových aktivit jsou zároveň jejich subjekty (příjemci). Sami marketéři jsou členy konzumních společností, čelí atakům všudypřítomné reklamy, jsou konfrontováni s kontroverzemi, jež souvisí např. s reklamou zaměřenou na dětské publikum či politickým marketingem.

Toto jsou tedy výchozí stanoviska, ze kterých lze při realizaci sociologického šetření mezi profesionálními marketéry vycházet. Kromě důležitých otázek týkajících se kvalifikačního a sociálního profilu osob zaměstnaných v marketingu, kterým se budeme věnovat v následujícím textu, je zmiňovaná osobnostní rovina jednou z nejpřitažlivějších výzkumných oblastí. Ona dvojjedinost, rozpolcenost přináší jistě mnoho dilemat, rozporů, paradoxů. Vezměme za příklad kontroverzi nejostřejší, z metodologických důvodů záměrně vyhraněnou – samotné pochybování nad smyslem a hodnotou společnosti, jež se primárně orientuje na konzum. Jehož hlavním apologetem je právě marketing...

⁶² Stačí nahlédnout do jakékoliv učebnice marketingového výzkumu. Zvláště podnětné jsou v tomto ohledu metody vycházející z experimentální psychologie, jako je např. Eye-tracking, mapující nevědomé pohyby očních zornic, nebo neuromarketing, který zaznamenává odezvy mozku na podněty obsažené v reklamě.

2 NÁSTIN VÝVOJE MARKETINGU V ČESKÉ REPUBLICE

V současné době je marketing v České republice již etablovaný a respektovaný obor hospodářské činnosti se standardizovanými pravidly, jednoznačným a sdíleným teoretickým základem, oborovými institucemi a specializovaným vysokoškolským odborným vzděláváním. Nebylo tomu tak vždy. K dynamickému rozvoji tohoto odvětví dochází z pochopitelných důvodů až v posledním čtvrtstoletí, konkrétně od roku 1989, kdy dochází k přeměně ekonomických a společenských podmínek a nově se ustavující kapitalisticky – tržně orientovaná ekonomika potřebuje pro svůj rozvoj také marketing a jeho specialisty.

Obor však nevzniká na zelené louce. Silnou předválečnou tradici reprezentovanou především aktivitami *Reklamního klubu československého* násilně přerušily společensko-ekonomické změny po komunistickém převratu v roce 1948. Marketingové, resp. reklamní aktivity byly v omezené míře přítomné také v centrálně plánovaném socialistickém hospodářství někdejší Československé socialistické republiky. Tržní prostředí nebylo otevřeně konkurenční, jak je tomu dnes, ceny byly fixně určeny a jediným marketingovým nástrojem, který se v jisté míře rozvíjel, byla propagace.⁶³ Důležitým obdobím, které významně přispělo k rozvoji a ukotvení marketingových aktivit v hospodářském životě socialistického Československa, patřila 60. léta 20. století. V těchto letech došlo k jisté liberalizaci trhu a dokonce se připravovala ekonomická reforma. V roce 1960 začíná vycházet časopis *Marketing*, v roce 1967 vzniká Československá marketingová společnost, na Vysoké škole ekonomické v Praze se začíná vyučovat marketingově orientovaný předmět *Propagace*.⁶⁴ Šlo však jen o krátkodobou epizodu – počátkem 70. let 20. století, s nástupem tzv. *normalizace*, dochází k opětovnému upevňování socialistických společenských principů, resp. ke striktnímu znovuzavedení centralizovaného řízení do ekonomiky a marketing je nadále uplatňován jen ve zcela omezené a deformované podobě. Vysokoškolská příprava marketingových profesionálů v tehdejší době prakticky neexistuje. Jedinou výjimkou je možnost studia oboru *Propagace* na Fakultě žurnalistiky Univerzity Karlovy v Praze, jež byla otevřena do konce 90. let 20. století a k marketingu (propagaci) přistupovala na základě teorie tří kategorií socialistické propagace – hospodářské, společensko-výchovné a státní.⁶⁵

Ačkoliv prostředí, ve kterém mnozí odborníci na propagaci působili, nedávalo velký prostor pro jejich odborný růst, specializované reklamní instituce existovaly. Zásadní postavení v oboru propagace měly během socialismu především dvě organizace – *Merkur* a *Rapid*. Zatímco *Merkur* zpracovával propagaci vybraného zboží pro domácí trh, *Rapid* byl orientován svou produkcí na zahraničí.⁶⁶ Státní podnik *Merkur* vznikl v polovině 50. let 20. století původně jako *Reklama státního obchodu* a spadal pod Ministerstvo obchodu ČSSR. Během 70. a 80. let se v rámci této organizace realizovalo prakticky vše, co mělo co dočinění s reklamou. Podnik disponoval vlastním grafickým studiem, zvukovým studiem, výstavním oddělením, tiskárnou. Naprostá většina normalizačních televizních reklam doby vznikla právě v *Merkuru*. Druhá zmíněná organizace – *Rapid* - vzniká v roce 1962 zásluhou Viléma Havelky, osobnosti, která působila v propagaci již před nástupem komunismu. Až do roku 1989 působil *Rapid* v podstatě jako reklamní agentura začleněná

⁶³ NEČAS, L. *Základy marketingu. Učební text*. Ostrava: VŠB - Technická univerzita v Ostravě, 2012, str. 17.

⁶⁴ KISLINGEROVÁ, E., NOVÝ, I. *Chování podniku v globalizujícím se prostředí*. Praha: C. H. Beck, 2005, str. 114.

⁶⁵ PAVLŮ, D. Jak profilovat obor marketingové komunikace na vysoké škole. In *Marketing & Komunikace*, roč. 25, č. 3, str. 15.

⁶⁶ KRUPKA, J. *Česká reklama od pana vajíčka po falešné soby*. Brno: BizBooks, 2012, str. 15.

do systému československého zahraničního obchodu. Byl reklamní organizací, která byla partnerem zahraničních agentur a vydavatelství při zajišťování propagace československého zahraničního obchodu v zahraničí, respektive zahraničních firem v Československu. Tento podnik také mimo jiné spolupracoval při prezentacích Československé socialistické republiky na řadě mezinárodních výstav a veletrhů či na představení republiky na Světových výstavách EXPO.⁶⁷ Obě organizace zaměstnávaly řadu osobností, jež před druhou světovou válkou působily v propagačních odděleních velkých průmyslových a obchodních firem jako Baťa, Škoda, Laurin & Klement, Waldes, a zároveň vychovaly velké množství specialistů, kteří se zasadili o rozvoj oboru po roce 1989.⁶⁸ Kontakt s aktuálními trendy v oblasti reklamní tvorby představovaly bulletiny, které každý z uvedených podniků vydával (šlo o *Výběr* produkovaný podnikem Rapid, resp. *Dokumentaci* vydávanou Merkurem).⁶⁹

Marketing se začal v hospodářském životě Československa opět plně využívat až po roce 1989. Spolu se zahájením ekonomických reforem dochází také k odpovídající změně legislativy, která nově vytváří podmínky a prostor pro soukromé podnikání, což lze chápat za nutnou podmínku pro marketingově orientované firemní řízení. Jak podotýká Helena Horáková (2003): „...marketingový proces vyžaduje existenci tržní ekonomiky. Ovšem samotná existence tržní ekonomiky ještě neznamena faktické uplatnění marketingu v podnicích. Tržní ekonomika umožňuje a předpokládá tržní orientaci podniku, a ta je přímo spojena s marketingovou koncepcí a jejím specifickým uplatněním v podnikové sféře. Podniková marketingová filosofie je výrazem pochopení a uznání marketingové koncepce a tržní orientace firmy. Tržní orientace firem představuje soustředění na trh, jeho potřeby a jejich uspokojení. Znamená vytríbenou citlivost na požadavky zákazníků a vědomí, že úspěch jakéhokoliv podnikání závisí na schopnosti jejich uspokojení. Přesvědčení o nutnosti co nejlépe uspokojovat potřeby trhu – to je podstata procesu podnikání v tržně zaměřených firmách.“⁷⁰ Zmiňované přesvědčení o tržní – marketingové – orientaci soukromých podniků působících na našem trhu se v nově rodících podmínkách ukotvuje především díky know-how dovezeném ze zahraničí, z tradičních kapitalistických zemí. A to nejen v oblasti podnikové, firemní, ale také v oblasti reklamy – reklamní tvorby. Jak podotýká Jaroslav Krupka (2012): „...už v lednu 1990 se v Praze objevili head hunteři zahraničních reklamních sítí. Měli vytipovaných několik lidí z Rapidu a Merkurů.“⁷¹ Specialisté, kteří měli zkušenosti s propagací z dob socialismu, tak buď zakládají své vlastní firmy (například Marek Šebesták – agentura Mark, později spojena s BBDO), nebo se nechávají najmout do nově vznikajících poboček mezinárodních reklamních sítí.⁷² S tím, jak se začíná český trh stabilizovat a získává podobu standardní liberálně kapitalistické ekonomiky, objevují se také první oborové asociace a organizace. V roce 1991 vzniká Asociace českých reklamních agentur, která sdružuje spíše malé domácí agentury, o rok později pak Asociace reklamních agentur (v roce 2001 přejmenována na Asociaci komunikačních agentur), jež naopak sdružuje domácí pobočky velkých mezinárodních sítí.⁷³ V roce 1994 vzniká také Rada pro

⁶⁷ KOPECKÝ, L. *Public Relations. Dějiny – teorie – praxe*. Praha: Grada, 2013, str. 13.

⁶⁸ Tamtéž, str. 10.

⁶⁹ KRUPKA, J. *Česká reklama od pana vajíčka po falešné soby*. Brno: BizBooks, 2012, str. 20.

⁷⁰ HORÁKOVÁ, H. *Strategický marketing*. Praha: Grada, 2003, str. 15.

⁷¹ KRUPKA, J. *Česká reklama od pana vajíčka po falešné soby*. Brno: BizBooks, 2012, str. 26.

⁷² Již v roce 1990 se v České republice zakládají pobočky agentur McCann Erickson, DDB Needman či Leo Burnett. O rok později se objevuje Young & Rubicam, G&K. V roce 1992 pak Bates, Saatchi & Saatchi, Ogilvy & Mather. KRUPKA, J. *Česká reklama od pana vajíčka po falešné soby*. Brno: BizBooks, 2012, str. 26–28.

⁷³ KRUPKA, J. *Česká reklama od pana vajíčka po falešné soby*. Brno: BizBooks, 2012, str. 69–71.

reklamu – samoregulační orgán dohlížející na dodržování interních etických zásad reklamní tvorby v České republice.

Pokud jde o firemní prostředí, klíčovými pro rozvoj a profesionalizaci marketingových aktivit jsou importované znalosti a dovednosti (respektive marketingově orientovaná filozofie ekonomických subjektů) ze zahraničí. Zkušenosti s reálným marketingem přicházejí živelně, neorganizovaně a mezi firmami byly v přístupu a aplikaci marketingu velké rozdíly. Jak podotýká Jitka Vysekalová, na začátku 90. let 20. století vznikala marketingová oddělení v českých firmách v mnohých případech tak, že se jednoduše přepsala cedulka „Obchodní“ na „Marketingové“, přičemž personální obsazení zůstalo neměnné.⁷⁴ Největší „náskok“ měly v tomto ohledu pobočky zahraničních společností, které přenášejí standardní marketingové know-how do českých podmínek. Tržní situace se však postupně standardizuje a stává se srovnatelná s jinými liberálními kapitalistickými ekonomikami v zahraničí. Na domácím trhu přibývá konkurence. Také struktura průmyslu se postupně mění. Na úkor primárního a sekundárního sektoru ekonomiky se zvyšuje podíl sektoru služeb. Tím se také standardizuje situace v oblasti marketingu. Ačkoliv se marketing zprvu z pochopitelných důvodů plně uplatňoval zejména ve velkých a středních výrobních a obchodních firmách, postupným ukotvením marketingového know-how při strategickém řízení firmy se povědomí o jeho nezbytnosti stává univerzálním. Díky tomu se dnes o marketing a jeho aplikaci zajímají téměř všechna odvětví.⁷⁵ Popisovaný proces vývoje přístupu k marketingu v českém prostředí od roku 1989 rozdělil Alois Glogar (1999) do několika etap:

- hledání, poznávání a šíření marketingu,
- diverzifikace marketingové teorie a praxe,
- konkretizace marketingového poznání,
- kompletování marketingu,
- proces přibližování se moderní úrovni marketingu,
- proces zefektivňování marketingu.⁷⁶

Podobně jako v reklamě, také v oblasti strategického korporátního marketingu jsou zakládány první profesní asociace. V roce 1990 vzniká (resp. je obnovena činnost) Česká marketingová společnost, jejímž původním cílem bylo přispívat k rozšíření marketingu v České republice a jejíž aktivity dlouhodobě přispívají k profesionalizaci a zvyšování standardů marketingu v českém prostředí (certifikované vzdělávání specialistů, pořádání konferencí, oceňování úspěšných odborníků).⁷⁷ Začínají být vydávána odborná periodika (Marketing, Strategie, Marketing & Media, Marketing & komunikace, Marketing Journal, Marketing Magazine).

Důležitým mezníkem pro další rozvoj oboru je také zahájení vysokoškolského studia oboru marketing. Jako první se podařilo otevřít oborové kurzy marketingu na Vysoké škole ekonomické v Praze. Již v roce 1990 vzniká na Fakultě výrobně ekonomické (dnes Fakulta podnikohospodářská) Katedra marketingu pod vedením prof. Ing. Jana Tomka,

⁷⁴ ČESKÁ MARKETINGOVÁ SPOLEČNOST. *Historie ČMS*. [online]. [cit. 2016-6-2]. Retrieved from: <http://www.cms-cma.cz/clanek/detail/40/historie-cms>

⁷⁵ KISLINGEROVÁ, E., NOVÝ, I. *Chování podniku v globalizujícím se prostředí*. Praha: C. H. Beck, 2005, str. 114.

⁷⁶ GLOGAR, A. *Jak děláme marketing: metodika zavádění transformačního marketingu v České republice*. Liberec: Institut průmyslového inženýrství, 1999, str. 62.

⁷⁷ ČESKÁ MARKETINGOVÁ SPOLEČNOST. *Historie ČMS*. [online]. [cit. 2016-6-2]. Retrieved from: <http://www.cms-cma.cz/clanek/detail/40/historie-cms>

CSc.⁷⁸ Ta nejdříve poskytovala všem studentům školy kurz s názvem Základy marketingu a posléze každý z členů katedry připravuje k výuce vlastní výběrový předmět, díky čemuž se škála nabízených kurzů postupně rozšiřuje a zabírá celou problematiku podnikového marketingu. Mezi lety 1990 až 2005 se na VŠE začaly vyučovat například Výzkum trhu, Marketingové aplikace, Strategický marketing, Marketingový výzkum, Internacionální marketing, Kvantitativní metody marketingového výzkumu, Internet a marketing, Nástroje marketingu.⁷⁹ Jak poznamenávají sami zakladatelé katedry, jejím cíle je snaha: „...poskytovat nejlepší vzdělání v oblasti marketingu v České republice pro klíčové vrcholové marketingové pozice v českých a zahraničních firmách“, čehož mimo jiné dosahuje úzkou spoluprací s odborníky z praxe, kteří na katedře vedou výběrové kurzy.⁸⁰ Také pro vysokoškolské prostředí byl klíčový kontakt se zahraničím a to především v podobě stáží některých pedagogů na zahraničních univerzitách. Dalším důležitým zdrojem odborného know-how byli praktikující manažeři zahraničních společností, které začínají podnikat v České republice.⁸¹ Důležitým mezníkem pro další teoretický rozvoj oboru je rok 1991, kdy v českém jazyce poprvé vychází první ucelená teoretická publikace o marketingu – *Marketing management* od Philipa Kotlera. Kurzy obecného marketingu, resp. úvodu do marketingu se posléze začínají vyučovat na dalších nově vznikajících ekonomických fakultách v České republice.⁸² Dnes je možné dosáhnout některého ze tří stupňů vysokoškolského formalizovaného vzdělání specializovaného na marketingovou komunikaci na více než 30 státních a soukromých vysokých školách.⁸³

Z marketingu se tak v průběhu uplynulého čtvrtstoletí stává standardní součást řízení tržně orientovaných ekonomických subjektů. Možnosti odborné průpravy specialistů na tento obor jsou v našich podmínkách také stabilizovány. Počty absolventů specializovaných vysokoškolských oborů rok od roku rostou. Také množství odborných publikací zaměřených na marketing přibývá, jsou stále aktuálnější a pokrývají větší škálu problematiky. Jsou vydávána odborná periodika, pořádají se konference. Teoretici i praktikující marketéři se mají možnost sdružovat v oborově profilovaných asociacích. Mezi zaměstnanci kteréhokoliv velkého či středního podniku v České republice lze v současné době najít osoby profesně specializované na marketingovou komunikaci. Nicméně reálná aplikace marketingových vědomostí se v tržní praxi podle některých odborníků stále potýká s jistými problémy. V mnoha českých podnicích (jde především o malé a střední podniky s ryze českými vlastníky) je stále akcentována spíše obchodní, resp. výrobní strategie tržního chování a skutečná schopnost reagovat na potřeby, přání a poptávku zákazníků je jen omezená.⁸⁴ Podobně typická je situace, kdy zaměstnanci zaměřeni na marketing podniku musí: „...bojovat s vlastním top managementem, který si dost dobře neuvědomuje, že marketingové postupy jsou mimo jiné důležitým nástrojem

⁷⁸ BOUČKOVÁ, J. *Historie katedry marketingu*. [online]. [cit. 2016-4-18]. Retrieved from: <http://dejiny.vse.cz/studie-k-dejinam-vse/historie-kateder-na-vse/fakulta-podnikohospodarska/historie-katedry-marketingu/>

⁷⁹ Tamtéž.

⁸⁰ POSTLER, M. Vzdělání v oblasti marketingu a jeho nástrojů na VŠE v Praze. In *Marketing & Komunikace*, roč. 25, č. 3, 2015, str. 13.

⁸¹ Tamtéž, str. 12.

⁸² KISLINGEROVÁ, E., NOVÝ, I. *Chování podniku v globalizujícím se prostředí*. Praha: C. H. Beck, 2005, str. 114.

⁸³ JOBS.CZ. *Vysoké školy. Marketing*. [online]. [cit. 2016-6-2]. Retrieved from: <http://www.jobs.cz/vysoke-skoly/v/ekonomie-a-management/marketing/>.

⁸⁴ KISLINGEROVÁ, E., NOVÝ, I. *Chování podniku v globalizujícím se prostředí*. Praha: C. H. Beck, 2005, str. 113.

pro současný boj s důsledky celosvětové hospodářské recese.“⁸⁵ Další vývoj oboru se v několika bodech pokusila nastínit Eva Kislingerová (2005):

- s růstem konkurence vzrostou požadavky na marketing management,
- zvýší se poptávka po marketingu,
- zvýší se nároky na kvalitu marketingu,
- zvýší se nároky na kvalitu vzdělávání v marketingu,
- zvýší se teoretická úroveň a metodická vybavenost,
- zvýší se implementace marketingu,
- zvýší se úloha marketingu uvnitř celé organizace,
- bude rozvíjen interní a interaktivní marketing,
- strategický marketing se prosadí jako nedílná součást strategického řízení,
- vzroste počet odborných publikací.⁸⁶

⁸⁵ ČESKÁ MARKETINGOVÁ SPOLEČNOST. Historie ČMS. [online]. [cit. 2016-6-2]. Retrieved from: <http://www.cms-cma.cz/clanek/detail/40/historie-cms>

⁸⁶ KISLINGEROVÁ, E., NOVÝ, I. *Chování podniku v globalizujícím se prostředí*. Praha: C. H. Beck, 2005, str. 118.

3 PROCES VZNIKU MARKETINGOVÉHO KOMUNIKÁTU A PROFESE, KTERÉ JEJ NAPLŇUJÍ

Abychom přesně porozuměli situaci, ve které se podnikoví marketéři při výkonu své profese nacházejí, abychom dokázali lépe identifikovat odborné a organizační výzvy a problémy, kterým čelí, popíšeme nejdříve proces, v němž marketingový komunikát – tedy „hmatatelný“ důsledek předem naplánované firemní marketingové strategie – vzniká.

Na počátku, v samotném zrodu každé komerčně laděné komunikace, je rozhodnutí majitele značky, resp. produktu, komunikovat jakýmkoliv způsobem se spotřebitelem. Z této perspektivy nezáleží na tom, zda se tak děje na trhu B2C nebo B2B. Důvodů, proč je nutné v konkrétní okamžik produkt/značku komunikovat, je nepřeberné množství. Primárně se vychází z aktuálního postavení značky/produktu na trhu (positioningu), ze vztahu vůči konkurenci a jejím marketingovým aktivitám, z nutnosti komunikovat inovaci produktu, nebo představit spotřebitelské veřejnosti produkt zcela nový. Přičemž – pohybujeme se ve sféře, kde jde zejména o komerční komunikaci – hlavním cílem a smyslem takto orientované komunikace je prodej. Každopádně v tomto procesu je dobré rozlišovat několik hlavních aktérů:

3.1 Zadavatel

Subjekt, od kterého pochází původní rozhodnutí komunikovat, tedy vytvářet marketingové komunikáty. Dalo by se říci, že zadavatel je mluvčím značky/produktu. Jde nejčastěji o ekonomický subjekt (popřípadě politickou stranu či neziskovou organizaci), který na trhu zodpovídá za značku – je jejím výrobcem, majitelem, hlavním distributorem atp. V procesu tvorby marketingových komunikátů zastupují zadavatele nejčastěji specializovaní podnikoví marketéři – tedy cílová profesní skupina, které se budeme primárně v dalším textu věnovat. Ti jsou zodpovědní za strategické řízení značky/produktu. Jejich specializace je opravňuje k primárně ekonomickému, ekonomizujícímu chápání celého procesu. „*Marketér zodpovídá zejména za finanční stav značky a nemá ani know-how ani předpoklady (ve většině případů) k tomu, aby sám odkomunikoval její nový posun směrem ke spotřebitelům. Z tohoto důvodu spolupracuje s komunikační agenturou, která potřebným know-how, prostředky i předpoklady disponuje.*“⁸⁷ Zadavatel přichází s návrhem specifických cílů komunikace, který se opírá o detailní analýzu tržního prostředí a o zpracovaný marketingový plán. V něm by měl zadavatel jasně určit, jaký objem finančních prostředků bude pro potřeby konkrétní komunikace alokován, obsahuje také strategická rozhodnutí ve vztahu ke značce/produktu, tzn.: jak se značkou pracovat, jakou pozici na trhu by po realizované kampani měla značka/produkt zaujímat, jak by měla být značka/produkt vnímána veřejností, spotřebiteli, apod. Hlavní body z marketingového plánu jsou zahrnuty do tzv. klientského briefu. Jde v podstatě o několikastránkový dokument, který jasně vymezuje podmínky spolupráce mezi zadavatelem a zpracovatelem (autorem, výrobcem, distributorem) marketingového komunikátu. Součástí takto nazývaného dokumentu by měla být například hlavní východiska pro efektivní komunikaci a cíle, jichž má být prostřednictvím komunikace dosaženo, stejně jako argumenty, s jejichž pomocí lze tohoto cíle dosáhnout nebo souhrnné informace o relevantním trhu, na kterém se zadavatel komunikace pohybuje. Stejně tak by měl zadavatel v klientském briefu popsat,

⁸⁷ PETERKA, I., HEJDUK, M. *Reklama. Studie o sociálně ekonomickém potenciálu kulturních a kreativních průmyslů v České republice.* [online]. Praha: Institut umění – Divadelní ústav. 2010, str. 6. [cit. 2016-7-12]. Retrieved from: <http://www.divadelni-ustav.cz/media/document/reklama.pdf>

jaká média a v jakém rozsahu by rád pro propagaci svého komunikátu využil, stejně jako časový rámec a rozpočet celé zakázky.⁸⁸ Klientský brief posílá zadavatel předává buď tzv. *account managerovi* v reklamní/komunikační agentuře, se kterou dotýčný subjekt dlouhodobě spolupracuje, nebo slouží jako podklad – zadání - pro vypsání nového výběrového řízení. Je nutné zdůraznit, že v procesu vzniku marketingového komunikátu zastává zadavatel primární, výsadní pozici. On je původcem komunikace, on je pro všechny další zúčastněné subjekty v roli zákazníka, který má konečné a rozhodující slovo.

Pro rámcovou představu – jen za rok 2018 se v České republice za reklamu proinvestovalo 113,5 mld. Kč. Největší podíl těchto prostředků (47 %) byl vyhrazen pro televizní reklamu, čtvrtina (29 mld. Kč!) všech peněz v reklamě jde do inzerce na internetu, 17 % investic pak připadlo na tištěná média. 7 % z veškerých nákladů připadlo na rozhlasovou reklamu a 5 % z celkové sumy bylo investováno do outdoorové reklamy (díky regulaci billboardů u dálnic podíl proinvestovaných peněz do outdooru v posledních letech významně poklesl).⁸⁹ Výše ročního rozpočtu každého z osmi největších zadavatelů reklamy na českém trhu přesahuje bez výjimky jednu miliardu Kč! Jde především o obchodní řetězce (Kaufland Česká republika, Lidl Česká republika, Alza.cz) a producenty rychloobrátkové zboží (Procter & Gamble Česká republika, Ferrero Česká, UNILEVER ČR, L'oréal Česká republika).⁹⁰

Jak již bylo popsáno, na straně zadavatele jsou v marketingových pozicích zaměstnání především osoby s ekonomickým, popřípadě specifickým marketingovým vzděláním. Jejich odborný profil tak odpovídá nutnosti nakládat se značkou/produktem, jež jsou předmětem vznikajícího komunikátu, strategicky. Konkrétní situace se samozřejmě liší v závislosti na velikost podniku, jeho finančních možnostech a také firemní kultuře, která ovlivňuje celkový přístup k marketingu v rámci působení podniku na trhu. Malé a střední podniky zaměstnávají (v lepším případě) několik osob, jejichž profesní náplní je starost o marketingové aktivity firmy a jejich další strategické rozvíjení. Ve velkých podnicích je často organizačně vyčleněno specializované marketingové oddělení s dílčími profesemi. V těch největších firmách se pak přístup k marketingu dále specializuje na sociologicko-výzkumnou sekci, jejímž úkolem je sběr, analýza a interpretace tržních a zákaznických dat a sekci marketingově-obchodní, která zodpovídá za plánování, realizaci a vyhodnocování konkrétních marketingových kampaní/aktivit. Pokud jde o výčet a rámcovou charakteristiku základních profesních pozic, s nimiž se lze na straně zadavatele setkat, uveďme alespoň ty nejčastěji se vyskytující:⁹¹

⁸⁸ VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. *Reklama – jak dělat reklamu*. Praha: Grada, 2003, str. 98–99.

⁸⁹ IHNEDE.CZ. *Reálné investice do reklamy loni vzrostly na 113,5 miliardy korun, nejvíce utrácel Kaufland, druhý byl Lidl*. 2019. [online]. [cit. 2019-7-11]. Retrieved from: <https://byznys.ihned.cz/c1-66454390-realne-investice-do-reklamy-loni-vzrostly-na-113-5-miliardy-korun-nejvice-utrancel-kaufland-druhy-by-lidl>

SPIR.CZ. *28,6 miliard korun investovali zadavatelé do internetové reklamy v roce 2018. Více než polovina obchodů proběhla programaticky*. 2019. [online]. [cit. 2019-7-11]. Retrieved from: <http://www.spir.cz/28-6-miliard-korun-investovali-zadavatele-do-internetove-reklamy-v-roce-2018-vice-nej-polovina>

⁹⁰ NIELSEN-ADMOSPHERE.CZ. *Českému reklamnímu trhu se v roce 2018 opět dařilo. Televize zůstává nejsilnějším mediatypem*. 2019. [online]. [cit. 2019-8-20]. Retrieved from: <https://www.nielsen-admospere.cz/press/ceskemu-reklamnimu-trhu-se-v-roce-2018-opet-darilo-televize-zustava-nejsilnejsim-mediatypem/>

⁹¹ Následující charakteristika dílčích profesních pozic v oblasti korporátního marketingu vychází z charakteristiky jednotlivých profesí na největších domácích a zahraničních pracovních internetových serverech. Jde konkrétně o: Americasjobexchange.com, Prace.cz, Jobs.cz a výkladový slovník pracovních pozic portálu iDnes.cz.

Marketing Director – marketingový ředitel

Tato pozice se vyskytuje pouze v největších společnostech s velkým objemem marketingových aktivit a předpokládá pochopitelně existenci samostatného marketingového oddělení. Vedoucí marketingového firemního útvaru zodpovídá za stanovení a realizování marketingové strategie společnosti. Je to osoba, která řídí a koordinuje veškeré vnitřní marketingové systémy – tak jak jim z teorie rozumíme v souvislosti s popisem procesů integrované marketingové komunikace a marketingového mixu. Marketingový ředitel se zároveň věnuje analytické činnosti – monitoruje a analyzuje vývojové tendence na trhu a sleduje konkurenci. Zodpovídá také za reporting o výsledcích práce marketingového útvaru směrem k nejvyššímu vedení společnosti. Dílčí analýzy trhu či zákaznického chování a realizaci konkrétních marketingových opatření mu zhotovují samostatní specializovaní odborníci na jednotlivé oblasti podnikového marketingu. Jeho role spočívá ve strategickém řízení a supervizi celého procesu. Je to také nejčastěji on, kdo na jednáních se zpracovateli zakázky reprezentuje zadavatele – svou společnost.

Marketing Manager – marketingový manažer

Pozice marketingového manažera je charakteristická pro středně velké a menší společnosti. Pokud vůbec v takových firmách existuje samostatné marketingové oddělení, čítá pouze několik zaměstnanců. U menších firem, kde marketingový útvar vůbec neexistuje, je obvyklé, že marketingový manažer plánuje, realizuje a vyhodnocuje veškeré marketingové firemní aktivity sám. U větších společností pak vede a zodpovídá za celé oddělení a jeho role se tak překrývá s kompetencemi uvedenými u pozice marketingový ředitel. Nejčastějšími podřízenými v rámci takového oddělení jsou marketingoví specialisté (dle oblastí specializace), PR specialisté zodpovědní za komunikaci s veřejností, produktoví specialisté, popřípadě brand manažeři, kteří mají na starosti rozvoj a udržování hodnoty konkrétní značky. V náplni jeho práce je proto jak propagace společnosti/značky/výrobu (realizace komunikačního mixu), tak zadávání, popřípadě realizace průzkumů trhu a spolupráce s komunikačními agenturami.

Marketing Specialist – marketingový specialista

V rámci organizační struktury spadá tato pozice pod marketingového manažera, popřípadě ředitele. Těm poskytuje svou specificky profilovanou podporu při realizaci marketingových aktivit. Podle typu specializace realizuje marketingový specialista konkrétní marketingové činnosti dle stanoveného strategického plánu. Připravuje například jednotlivé propagační akce, plánuje a realizuje eventy, komunikuje s externími dodavateli, vytváří analýzy marketingových aktivit, monitoruje aktivity konkurence apod. Jako příklady specializovaných marketingových pozic lze uvést marketingového analytika, specialistu na on-line marketing, obsahový marketing, databázový marketing, event marketing apod.

Marketingový specialista: Marketingový analytik

Pozice marketingového analytika je jeden z příkladů specializované marketingové profese. Jak název napovídá, jde o profesi zaměřenou na analytické činnosti související s firemními marketingovými aktivitami. Analýza trhu a jeho potenciálu, analýza konkurence, analýza potřeb a zvyklostí zákazníků, analýza cílového segmentu pro značku/výrobek. To vše jsou příklady oblastí, ve kterých je nutné provést pro potřeby kvalifikovaného strategického rozhodnutí detailní rozbor a připravit přesné informační vstupy.

Marketingový specialista: Brand manager – Produktový manažer

Brand manager je pozice zodpovědná za řízení firemní/produktové značky. Navrhuje, plánuje a realizuje opatření – aktivity, které dopomohou udržet nebo zvýšit povědomí o značce a její hodnotě u spotřebitelů či veřejnosti. Brand manažer dohlíží na spolupráci mezi marketingovým oddělením firmy a komunikačními agenturami při realizaci konkrétních zakázek především z perspektivy konzistence, tedy targetingu a positioningu dané značky/produktu na trhu. Zodpovídá za jednotnou prezentaci značky/výrobku ve všech rovinách integrované marketingové komunikace – od klasických médií přes on-line prezentaci a sociální sítě, až po vizuální podobu obalů. Pozice brand manažera je v České republice běžná především u firem, jež na trhu nabízejí rychloobrátkové zboží – kosmetiku, drogistické zboží apod.

Marketingový specialista: Public relations (PR) manager – Manažer pro styk s veřejností

Již z českého ekvivalentu je zjevné, co je hlavní kompetencí osoby zaměstnané na této pozici. Manažer pro styk s veřejností se stará o dobrý veřejný obraz společnosti v očích veřejnosti, popřípadě budování jejího dobrého jména v médiích. Zodpovídá především za komunikaci s klienty firmy, zákazníky, veřejností a médii. Jeho role není ryze reaktivní. Zodpovídá za přípravu a prezentaci společnosti při nejrůznějších PR akcích (tiskové konference, sponzorské akce apod.). Sám také aktuální zprávy o firmě vytváří a ve spolupráci s médii, popřípadě PR agenturami, publikuje.

3.2 Reklamní – komunikační agentura

V momentě, kdy je zpracovaný marketingový plán, resp. jeho hlavní závěry jsou stručně naformulovány v klientském briefu, přicházejí na scénu specialisté odpovědní za kreativní zpracování vznikajícího marketingového komunikátu. Zatímco marketéři hájící zájmy značky/produktu na straně zadavatele promýšlejí a plánují celý proces strategicky - tržně, konkrétní podoba jednotlivých komunikátů (vizualizace, lingvistická rovina) spočívá na invenci kreativních zaměstnanců komunikačních agentur. Ve spolupráci se zadavatelem - korporátními marketéry - je v první fázi konkrétní zakázky dále specifikována strategická linie vznikajícího komunikátu. Detailně je rozpracována taktika k naplnění plánované strategie – přesná cesta k dosažení vytyčeného cíle. Je například přesně – měřitelně - definováno jakého cílového stavu má kampaň dosáhnout (např. číselné vyjádření změny povědomí o konkrétním produktu – tzv. *awareness*), jakou specifickou cílovou skupinu má oslovit (jednoznačné sociodemografické či behaviorální charakteristiky segmentu), jaká média, v jakém rozsahu a kombinaci budou využita, apod. V momentě, kdy je jasně vymezeno, co je potřeba sdělit, stává se proces tvorby marketingového komunikátu výsostně kreativní záležitostí – hledá se nejnápaditější způsob jak dané poselství cílovému spotřebiteli sdělit. Tvoří se jak vhodný vizuální, tak lingvistický rozměr sdělení. Například v případě tvorby reklamního televizního spotu jde o: „...vymyšlení základní dramatizace zadání, o IDEU, která musí přitažlivým způsobem odkomunikovat značku, její sdělení. IDEA, doposud v nehmotné podobě, se nakonec přetaví do scénáře a do tzv. storyboardu (rozkreslení příběhu do záběrů).“⁹² Základní sdělovaná myšlenka se v případě rozsáhlé celoplošné kampaně dále rozpracovává do dílčích modifikací dle média, prostřednictvím něhož bude spotřebitelům komunikována.

⁹² PETERKA, I., HEJDUK, M. *Reklama. Studie o sociálně ekonomickém potenciálu kulturních a kreativních průmyslů v České republice*. [online]. Praha: Institut umění – Divadelní ústav. 2010, str. 7. [cit. 2016-7-12]. Retrieved from: <http://www.divadelni-ustav.cz/media/document/reklama.pdf>

To vše se samozřejmě děje v úzké spolupráci se zástupci zadavatele, který má nad celým procesem vždy poslední, rozhodující slovo.

V ohledu na kreativitu celého procesu lze v prostředí České republiky rozlišit dva základní přístupy ke zpracovávání marketingových komunikátů. Prvním z nich je tzv. *korporátní zadání*. To odpovídá situaci, kdy jsou všechny důležité složky komunikátu (argumenty, text, slogan, hlavní sdělované poselství, komunikované hodnoty) zadavatelem předem pevně, neměnně stanoveny a řeší se v podstatě jen jazyková a regionální modifikace prefabrikovaného, importovaného marketingového komunikátu. Klasickým příkladem podobných marketingových komunikátů je standardizovaná printová reklama na luxusní kosmetiku nebo reklamní televizní spoty na čisticí a prací prostředky. Druhým případem jsou *národní, lokální kampaně*. Ty jsou analogickým opakem korporátních kampaní. Jak strategická, tak kreativní součást celého procesu je zcela v rukou místních marketingových a reklamních specialistů a výsledný komunikát je původním, originálním dílem. Nejlepší původní komunikační výtvoři jsou pravidelně oceňovány v některé z pořádaných národních soutěží. Přičemž při vyhodnocování jednotlivých kampaní se oceňují jak kreativita, tak jejich efektivnost a přístup zadavatele k tvorbě komunikátu.⁹³

Také na straně zpracovatele reklamního komunikátu se setkáme s celou řadou specifických profesí. Jelikož nemají jednotlivé profese ustálená česká synonyma, v praxi se běžně využívají jejich anglické ekvivalenty. Pro naše účely zde uvádíme popis jen takových pozic, které z hlediska odborných profesních kompetencí předpokládají ekonomické, popřípadě marketingové vysokoškolské vzdělání.⁹⁴

Account Manager

Hlavní odpovědností této pozice je styk se zadavatelem – klientem. Působí jako hlavní prostředník mezi požadavky a výhradami zadavatele a kreativními návrhy - výstupy, jež v průběhu zpracování konkrétní zakázky vytváří komunikační agentura. Jeho úkolem je předcházet, popřípadě zahlazovat potenciální konflikty mezi zadavatelem a zpracovatelem marketingového komunikátu. Ty pramení z prostého faktu, že obě smluvní strany mají na vznik a výslednou podobu reklamního komunikátu odlišný pohled

⁹³ Zřejmě nejvýznamnější a nejprestižnější soutěží je tzv. Louskáček, který od roku 1993 pořádá Art Directors Club spolu s Asociací komunikačních agentur a Asociací producentů audiovizí. Louskáček je ocenění zaměřené především na kreativitu reklamních komunikátů, avšak zohledňuje také roli zadavatele reklamního díla (cena Klient roku). V České republice se dále hodnotí kreativita reklamních kampaní v soutěži Zlatá pecka, kterou vyhlašuje a spravuje Asociace českých reklamních agentur. Také jednotlivé reklamní formáty mají své soutěže, například Billborec, Český direkt a promo. Na základě americké licence je v České republice od roku 1997 vyhlašována soutěž EFFIE, jež „...v dvoukolovém rozhodování porota posuzuje měřitelné, prokazatelné výsledky kampaní ve vztahu k zadaným cílům a hodnotí účinnost kampaní v poměru k vynaloženým prostředkům. Kreativita, k níž se přihlíží ve druhém kole hodnocení, je zde chápána v širším slova smyslu: jako inspirativnost strategického řešení a nápaditost komunikačního mixu i jako účelnost a cílevědomost, s nimiž ztvárnění kampaně slouží zvolené strategii.“

EFFIE.CZ. Co je EFFIE? [online]. [cit. 2016-6-1]. Retrieved from: <http://www.effie.cz/co-je-ffie/>

Na základě výsledků jednotlivých soutěží je v České republice každoročně vyhlašována Agentura roku. O stavu českého reklamního trhu vypovídá jednoduchá fakt, že na prvních místech se v posledním desetiletí nikdy neumístila žádná ryze česká agentura, vždy šlo o pobočky mezinárodních reklamních sítí.

⁹⁴ Při popisování jednotlivých profesí působících v reklamní branži zde vycházíme z charakteristik, které o sobě uvádějí sami pracovníci v reklamě. Jde o popis profesí na stránkách profesního marketingového sdružení YOUNGHEADS. YOUNGHEADS.CZ. Reklamkáři. [online]. [cit. 2016-08-28]. Dostupné z: <http://www.youngheads.cz/reklamkari/>

(strategické, resp. kreativní uchopení cílů kampaně). Úkolem Account managera je také dohlížení nad nakládáním s rozpočtem zadavatele.

Strategic Planner

Další zástupce strategického pohledu na tvorbu reklamního komunikátu. V tomto ohledu má velmi blízko ke korporátním marketingovým specialistům působícím na straně zadavatele. Na značku/výrobek, který je předmětem reklamního komunikátu, pohlíží z perspektivy strategie – trhu. Při svých návrzích o taktice k dosažení požadovaného cíle připravované kampaně se opírá o dokonalou znalost trhu a preferencí oslovované cílové skupiny, z aktuálního positioningu propagované značky/výrobku, z jejího srovnání s konkurencí. Jeho hlavním úkolem je najít cestu, kterou se na trhu má daný výrobek vydat, resp. místo (position), jakou by měl na trhu zastávat. Ve spolupráci s kreativním ředitelem zakázky definuje zadání pro kreativní rovinu tvorby marketingového komunikátu.

Dostáváme se nyní do fáze, kdy je marketingový komunikát ve finální podobě a je připraven k prezentaci cílové skupině. Zásadní roli pro rozšíření pečlivě připraveného a otestovaného komerčního sdělení sehrávají samozřejmě média. A to nejčastěji ta klasická, elektronická. Základní rozvahu o míře jejich využití – celkovém objemu, popřípadě kombinaci jednotlivých mediálních kanálů – lze nalézt již v klientském briefu zadavatele. Tato rámcová představa je ve spolupráci se strategickými zaměstnanci komunikační agentury dále precizována. V běžné praxi nicméně prostor v médiích nezajišťují ani marketéři na straně zadavatele zakázky ani pracovníci komunikační agentury. Své významné místo v procesu vzniku marketingového komunikátu získává další aktér, kterým jsou mediální agentury.

3.3 Mediální agentura

Mediální agentury jsou organizace, které svým zákazníkům zprostředkovávají přístup do médií. Úkolem mediální agentury je reálné umístění vzniknuvšího marketingového komunikátu do televizních stanic, radií, vybraných tiskovin, na internet nebo do veřejného prostoru v podobě billboardu či jiných forem out-of-home reklamy. Hlavním přínosem jejich zapojení do procesu (racionálně vzato - jde o další článek v řetězci vzniku marketingového komunikátu, který celý proces prodražuje) je privilegovaná pozice ve vztahu k médiím. Ta pramení ze specializace jejich činnosti. První a nejpádnější důvod pro využití služeb mediálních agentur je fakt, že tyto organizace nakupují prostor v médiích v objemech, které několikanásobně překračují požadavky jakékoliv jednotlivé zakázky. Díky tomu dokážou pro své klienty prostor v médiích zajistit za nepoměrně nižší cenu, než kdyby se o to pokoušel zadavatel kampaně sám. Druhým významným argumentem pro využití jejich služeb je dokonalá znalost mediálního trhu v České republice. Na základě mediaplánu, který je součástí strategického marketingového plánu zadavatele, je zřejmé, jaká média pro jaký cílový segment by bylo nejvhodnější využít. Mediální agentury mají detailní přehled o jednotlivých médiích jak ve vztahu k jejich reálnému dopadu (sledovanost, čtenost apod.), tak s ohledem na přesné vymezení jejich uživatelů a jejich mediálních zvyklostí. Zacílení vysílaného poselství o produktu/značce se proto s přispěním těchto informací stává daleko efektivnější. Osoby pracující pro mediální agentury mají povětšinou ekonomicky orientované vzdělání – jsou to především obchodní schopnosti a dovednosti vyjednávání se zástupci jednotlivých médií, co ovlivňuje jejich úspěch, resp. neúspěch na trhu. Na vzniku marketingových komunikátů

se nijak nepodílejí a v celém procesu zastávají roli prostředníka mezi zadavatelem a médií. Celý proces by bez nich byl neúplný.

Zveřejněním marketingového komunikátu, jeho uvedením do médií celý popisovaný proces vrcholí. Z povahy věci je strategické marketingové plánování procesem cyklickým. Původci celého cyklu, tedy korporátní marketéři, bedlivě sledují a analyzují, jaké tržní dopady jejich dílčí aktivity vyvolaly a neustále aktualizované informace o postavení a hodnotě propagované značky/výrobu jim slouží jako vstup pro nastávající marketingová opatření.

4 MARKETINGOVÍ PROFESIONÁLOVÉ V KORPORÁTNÍ PRAXI

V dalším textu se zabýváme kvalifikačním a sociálním profilem marketingových profesionálů. Asi nejbližší našemu chápání zmíněné pracovní pozice má charakteristika, kterou v souvislosti s vyhlašováním soutěže o Marketéra roku uvádí na svých stránkách Česká marketingová společnost. Do této prestižní soutěže se mohou přihlásit všichni, kdo jsou: „...činní v oblasti marketingu v jakékoliv hospodářské či jiné organizaci, podnikatelské i veřejné. Oblastí činnosti se rozumí přímé působení v marketingovém managementu a marketingových funkcích ve výrobních, obchodních, dopravních a dalších oborech hospodářství, v poradenských a výzkumných marketingových organizacích, ve školství a jiných formách vzdělávací činnosti i v oblasti vědecké práce.“⁹⁵ Zvláštní pozornost budeme v naší práci věnovat především osobám, které působí na marketingových pozicích v soukromých tržních subjektech – tedy firemním, podnikovým, popřípadě korporátním marketingovým profesionálům. Z toho důvodu pokládáme za nutné věnovat prostor detailnímu popisu běžné firemní praxe, resp. podmínkám a okolnostem, ve kterých marketingoví profesionálové svou profesi nejčastěji realizují.

Jak jsme předeslali v kapitole 1.1, v průběhu posledních dvaceti let se přístup k firemnímu marketingu zásadně proměnil a výrazně diverzifikoval. Z práce, kterou nejčastěji vykonávalo prodejní (obchodní) oddělení a její náplň byla chápána značně omezeně – nejčastěji jako pouhá propagace podniku/výrobku/značky – se v průběhu posledního čtvrtstoletí stala komplexní činnost zahrnující prakticky veškeré firemní aktivity. Je nutné si uvědomit, že efektivní realizace marketingu v rámci firmy není omezena jen na specialisty daného odvětví – zaměstnance zodpovědného oddělení, nebo na osoby, které přicházejí do bezprostředního kontaktu s koncovým zákazníkem. Naopak, důsledně chápáno platí pravidlo, že všechno, co firma dělá, stejně jako způsob, jakým to dělá, ovlivňuje její image v očích spotřebitelů a postavení na trhu. Marketing by měl být firemním prostředkem, který pomáhá udržovat ve všech oblastech firemních aktivit povědomí o jejich závislosti na trhu.⁹⁶

Nejběžnější organizační formou realizace podnikových marketingových aktivit je proto vytvoření samostatného marketingového oddělení. Jak jsme již uvedli, okolností, které činnost (a samotný fakt jeho existence) takového oddělení ovlivňují, je v praxi několik. Rozhodujícím faktorem je předně velikost firmy – malé a střední podniky zaměstnávají jednu, popřípadě několik osob, jejichž profesní náplní je starost o marketingové aktivity firmy. Ve velkých podnicích je organizačně vyčleněno specializované marketingové oddělení s dílčími profesemi. Jeho celková úloha, stejně jako práva, povinnosti a zodpovědnost jednotlivých zaměstnanců, jsou vymezeny v podnikových směrnících či jiných interních dokumentech. Důležitými okolnostmi jsou samozřejmě také finanční možnosti podniku, tedy rozpočet věnovaný marketingovým aktivitám. Podstatnou roli sehrává samozřejmě také celková firemní filosofie, která ovlivňuje přístup firmy k marketingu. Podle Vochozky a Mulače (2012) lze úlohu marketingového oddělení v podniku charakterizovat třemi strategiemi:

⁹⁵ ČESKÁ MARKETINGOVÁ SPOLEČNOST. *Marketér roku*. [online]. [cit. 2016-6-12]. Retrieved from: <http://www.cms-cma.cz/zobrazit/obsah/1/29/marketer-roku>

⁹⁶ SRPOVÁ, J., ŘEHOŘ, V. a kol. *Základy podnikání. Teoretické poznatky, příklady a zkušenosti českých podnikatelů*. Praha: Grada, 2010, str. 224.

- **Stěžejní** – situace, kdy je marketingové oddělení a jeho význam nadřazeno ostatním útvarům v podniku. Toto koordinuje jednotlivé dílčí činnosti, jako jsou nákup, výroba či odbyt. To vše s ohledem a v souladu s cíli a strategiemi firmy.
- **Standardní** - role specializovaného marketingového oddělení je srovnatelná s úrovní ostatních podnikových útvarů a komunikace mezi nimi je rovnocenná. Všechny aktivity podléhají obecné tržní strategii firmy.
- **Servisní** – v tomto případě je úloha marketingového oddělení v podstatě pasivní. Zaměstnanci oddělení reagují na požadavky, zadávané úkoly, které k nim směřují ostatní firemní oddělení.⁹⁷

V nejmenších podnicích se lze dokonce setkat s naprostou absencí marketingových profesionálů. Nicméně marketing a jeho nástroje nelze zcela ignorovat a je nutné jej pokládat za nezbytnou podmínku pro úspěšné působení firmy na trhu. V případě neexistence samostatného marketingového oddělení, popřípadě jednoho specialisty, který je za marketing firmy zodpovědný, by se mělo vedení podniku dokázat vypořádat s těmito výzvami:

- určit odpovídající marketingové úkoly – co se bude v rámci marketingových aktivit firmy dělat,
- začlenit marketingové činnosti do chodu firmy – stanovit jednoznačně pod co (koho) konkrétně budou jednotlivé činnosti marketingu spadat,
- přiřadit odpovědnost pro jednotlivé činnosti – určit, kdo ze zaměstnanců bude zodpovědný za realizaci jednotlivých marketingových činností,
- koordinovat aktivity marketingu s ostatními činnostmi podniku (výroba, finance, lidské zdroje apod.) – promyslet a naplánovat, jak budou jednotlivé marketingové činnosti probíhat v souladu s ostatními aktivitami firmy.⁹⁸

Postavení a funkční vymezení marketingového oddělení v podniku může podle renomovaných teoretiků nabývat několika různých, vzájemně se překrývajících modelů. Jak uvádí Kotler s Kellerem (2007), nejčastěji využívaným způsobem organizace marketingového oddělení je tzv. *funkční uspořádání (Functional Organization)*, ve kterém zodpovídají jednotliví specialisté přímo marketingovému řediteli. Ten plánuje a koordinuje jejich činnost. Výhodou takového uspořádání je jednoduchost a přehlednost nastolených vztahů a zodpovědností. Manažerskou výzvou je pak nutnost správného řízení kompetitivní atmosféry – jednotlivé funkční skupiny mezi sebou bojují o prostředky k výkonu své profese, stejně jako postavení v rámci celé struktury. Každý z dílčích odborníků považuje svůj okruh problémů za klíčový, nejdůležitější.⁹⁹

⁹⁷ VOCHOZKA, M., MULAČ, P. *Podniková ekonomika*. Praha: Grada, 2012, str. 393.

⁹⁸ BLAŽKOVÁ, M. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. Praha: Grada, 2005, str. 205.

⁹⁹ KOTLER, P., KELLER, K. L. *Marketing management*. Praha: Grada, 2007, str. 107.



Schéma 1: Příklad funkčního uspořádání marketingového oddělení

Zdroj: Kotler, Keller, 2007

Mezi další modely podle zmíněných autorů patří například *geografické uspořádání* (*Geographical Organization*), které není z důvodů geografické homogenity v prostředí České republiky běžné, *organizaci na základě produktu nebo značky* (*Product- or Brand-management Organization*), *organizaci podle trhu* (*Market-management Organization*) a tzv. *maticové uspořádání* (*Matrix-management organization*).¹⁰⁰ V našem kontextu stojí za detailnější charakteristiku *organizace oddělení na základě produktu, resp. značky*. Toto funkční uspořádání je vlastní například společnostem v potravinářství nebo drogistice, které na trhu působí s velkým množstvím odlišných produktů a značek (UNILEVER ČR, Procter & Gamble Česká republika). Podstatou tohoto členění je specializace jednotlivých produktových manažerů (brand manager) na marketingové činnosti související s upevněním či změnou tržní pozice jednoho vybraného výrobku/značky. V centru takového uspořádání stojí produktový manažer, který zodpovídá například za dlouhodobé strategické rozvíjení produktu, sestavování ročního marketingového a prodejního plánu produktu nebo rozvíjení jeho další cenové a distribuční strategie. Produktový manažer také spolupracuje s komunikačními agenturami a pro „svůj“ produkt zadává (a schvaluje) jednotlivé kampaně a mediální plány jejich publicity.¹⁰¹ Jistou alternativou tohoto uspořádání je práce v tzv. produktových týmech, které seskládají z klíčových specialistů pro další efektivní rozvíjení konkrétního produktu/značky (tržní analytik, obchodní manažer, specialista na komunikaci apod.). Produktový manažer může dle potřeby spravovat rozvoj dvou nebo tří dílčích značek. Vše samozřejmě podléhá logice trhu – mělo by jít o značky, které na trhu uspokojují obdobné potřeby nakupujících. Zatímco kosmetické značky nepotřebují produktového specialistu na každou dílčí značku, protože všechny sledují a uspokojují jednu základní potřebu – krásu, firmy produkující hygienické potřeby takové specialisty vyžadují. S jinou filosofií a strategií je třeba přistupovat k marketingu zubních past, šamponů nebo mýdel.¹⁰²

¹⁰⁰ KOTLER, P., KELLER, K. L. *Marketing management*. Praha: Grada, 2007, str. 107.

¹⁰¹ Tamtéž, str. 626.

¹⁰² Tamtéž, str. 626.

Zajímavé poznatky o přístupu českých firem k marketingu a jeho začlenění ve strukturu firmy přinesla studie výzkumné agentury Brand Brothers realizovaná v roce 2003. Empirického šetření se zúčastnilo celkem 262 českých podniků s ročním obratem vyšším než 50 milionů Kč. Podle zjištění této studie existovalo samostatné marketingové oddělení jen u pětiny oslovených firem. Téměř v polovině případů (44 %) mělo firemní marketing na starosti obchodní oddělení a v pětině firem (18 %) řeší problematiku marketingu přímo ředitel společnosti. Podle závěrů této studie neměla naprostá většina oslovených firem mezi svými zaměstnanci specialisty zabývajícími se jen a pouze marketingem. Marketingová filosofie vedení podniku spojená s plánováním a realizací strategického marketingového plánu byla vlastní především zahraničním subjektům a firmám se zahraniční kapitálovou účastí. Pro ty také byla charakteristická odpovídající personální politika – najímání a zaměstnávání profesionálů.¹⁰³ V dalším šetření realizovaném na vzorku malých a středních podniků vyšlo najevo, že naprostá většina oslovených subjektů žádné marketingové aktivity vědomě nepodniká. A pokud ano, jde o činnost nikoli strategicky promyšlenou a plánovanou, ale namnoze intuitivní. Pokud vůbec nějaké řízené a plánované marketingové aktivity tyto firmy vyvíjejí, věnuje se jim nejčastěji přímo majitel, ředitel společnosti. Na omezenost přístupu těchto subjektů k marketingovému chápání tržní strategie firmy poukazuje skutečnost, že pod pojem marketing většina oslovených „specialistů“ začleňovala v podstatě jen reklamu. Podle Kislingerové (2005), jež šetření mezi malými a středními podniky realizovala, lze konstatovat, že: „...malé a středně velké podniky jsou řízeny spíše intuitivně, nemají vypracovány vize a poslání, chybí strategické záměry, cíle, písemně vypracované plány (včetně plánů marketingových).“¹⁰⁴ Určitou korekci nastíněné situace přinesla studie, jež byla realizována o pět let později, v roce 2008. V rámci dotazníkového šetření bylo osloveno 220 českých průmyslových podniků (polovinu vzorku tvořily malé podniky zaměstnávající méně než 50 osob). Podle zjištěných závěrů disponovala vlastním marketingovým útvarem necelá polovina (48 %) oslovených firem. Nejčastěji šlo o organizačně samostatná oddělení, která byla podřízena přímo řediteli společnosti. Je zajímavé, že nejintenzivněji tato oddělení v podnicích vznikala mezi lety 2000 až 2002. Pokud jde o personální obsazení oslovených marketingových oddělení, byla relativně malá – v nejčastějším případě zaměstnávala maximálně pět pracovníků (80 %). Nejvyšší zastoupení měli mezi zaměstnanci marketingových oddělení vysokoškolsky vzdělané osoby s odbornou marketingovou specializací. Ve firmách, kde samostatná marketingová oddělení neexistují, nahrazují jeho činnosti nejčastěji buď pracovníci obchodního oddělení, nebo přímo vedení podniku.¹⁰⁵

Ačkoliv jsou modely formálního začlenění marketingových profesionálů v rámci jednotlivých organizací případ od případu odlišné, jeden zásadní rys by všechny měly mít společný bez ohledu na skutečnost, zda za marketingové řízení ve firmě zodpovídá samotný majitel společnosti, nebo jej vykonává mnohačetné oddělení. A sice uvědomění, že zákazník je středem zájmu a hlavním důvodem existence každé firmy. Napříč celou firmou a všemi jejími odděleními by měla převládat filosofie zákaznické orientace, která je primárně zacílena na uspokojení jeho potřeb a očekávání.¹⁰⁶

¹⁰³ KISLINGEROVÁ, E., NOVÝ, I. *Chování podniku v globalizujícím se prostředí*. Praha: C. H. Beck, 2005, str. 116.

¹⁰⁴ Tamtéž, str. 118.

¹⁰⁵ PAVLŮ, D. *Realita marketingových aktivit průmyslových podniků*. In Marketing magazine. Praha: Mladá fronta, 2008, roč. 12, č. 1, str. 30–32.

¹⁰⁶ KOTLER, P., CASLIONE, A. J. *Chaotika - Řízení a marketing v éře turbulencí*. Praha: Computer Press, 2009, str. 42.

5 ODBORNÁ PŘÍPRAVA MARKETINGOVÝCH PROFESIONÁLŮ V ČESKÉ REPUBLICĚ

Při pročitání pracovní inzerce nabízející volná místa pro korporátní marketéry, je zřejmé, jaké požadavky jsou na aspiranty o tyto pracovní pozice kladeny. Při současné situaci na trhu práce je za hlavní vstupní kritérium pro výkon profese považováno ukončené vysokoškolské vzdělání. Výhodou je absolutorium ekonomického vysokoškolského oboru, konkrétní specializace není zpravidla v nárocích spojených s inzerovanými pozicemi uváděna. Zatímco vysokoškolské studium je v naprosté většině pro čerstvého absolventa bez praxe klíčem ke vstupu do oboru, jeho význam pro odbornou rovinu výkonu profese by však neměl být přeceňován. O přínosu vysokoškolského pro kompetentní výkon marketingové profese bylo v rámci šetření agentury Millward Brown přesvědčeno jen 41 % oslovených profesionálů.¹⁰⁷ Podle jejich názoru získá marketér své odborné znalosti a dovednosti nejlépe prostřednictvím tzv. networkingu, tedy sdílením zkušeností s kolegy. Důležitým faktorem je také samostatná praxe, práce v korporátním marketingovém oddělení. Ačkoliv existují v podmínkách České republiky různé cesty, jakými lze nabýt odborných marketingových kompetencí – programy k certifikaci vysoce kvalifikovaných odborníků realizují Česká marketingová společnost a Český institut pro marketing¹⁰⁸ – pokládáme nicméně specializované vysokoškolské studium marketingu za cestu nejrozšířenější a v rámci mechanismů panujících na pracovním trhu v České republice také za cestu nejspolehlivější. Předpokládáme, že absolvování vysokoškolského vzdělání v oblasti ekonomie, v oboru marketing, je pro stávající a budoucí marketingové profesionály neoptimálnějším možným formalizovaným nástrojem pro získání potřebných profesních kompetencí. Proto v této kapitole předkládáme detailní přehled o

¹⁰⁷ MARKETINGOVÝ INSTITUT: *Český marketér, jeho kompetence a seniorita 2014*. [online]. [cit. 2016-08-17]. Dostupné z: <https://issuu.com/mediar/docs/cesky-marketing-millward-brown>

¹⁰⁸ Český institut pro marketing realizuje vzdělávací kurzy pod registrovaným označením CIMA. Institut je členem Evropské marketingové konfederace, která byla ustanovena poradním orgánem EU pro vzdělávací a certifikační oblast marketingu, prodeje a managementu. Osvědčení CIMA lze získat ve třech úrovních:

CIMA-A: Vzdělávací program, který vychází z dlouhodobých zkušeností domácí i zahraniční ekonomiky, nejnovější poznatky a aktuální trendy v oblasti marketingu. Tato první úroveň je určena pro výkonné pracovníky v marketingu a podnikatele. Absolvent disponuje certifikovanou výstupní odbornou kvalifikací Marketingový manažer.

CIMA-B: Kurz by měl posluchače zdokonalit ve využívání komplexní analýzy všech aspektů marketingové politiky a strategie firmy. Problematika je v rámci kurzu řešena především prostřednictvím případových studií. Kurz je určený vedoucím pracovníkům a marketingovým specialistům. Certifikovaná odborná kvalifikace tohoto kurzu je Marketingový specialista.

CIMA-C: Kurz je podle institutu nejvyšším stupněm přípravy kvalifikační odbornosti marketingových pracovníků v České republice. Studium kurzu pomáhá rozvíjet strategické myšlení v oblasti marketingu formou řízeného samostudia, workshopů a řízených seminářů. Každý z posluchačů má k dispozici svého osobního tutora, vedoucího odborné práce. Kurz je určený vrcholovým řídicím pracovníkům. Absolvent kurzu je nositelem odborné certifikované kvalifikace Diplomovaný marketér.

ČESKÝ INSTITUT PRO MARKETING: Certifikované kurzy CIMA. [online]. [cit. 2016-09-10].

Dostupné z: <http://www.cima.cz/kurzy.php>

Česká marketingová společnost chce svým certifikačním vzděláváním posilovat jak odbornou a etickou stránku profesionalitu marketingových specialistů, tak zvyšovat prestiž oboru. Osoby, které projdou jejím vzdělávacím programem, mohou užívat označení Certifikovaný marketér České marketingové společnosti (CM-ČMS). Certifikaci je možné získat v oborech marketingový manažer, specialista pro marketing na tuzemském trhu, specialista pro marketing na mezinárodním trhu, marketingový poradce a lektor pro marketing. Certifikované vzdělávání je určeno pro osoby s minimálně tříletou praxí v oboru. Doposud získalo certifikát 76 osob.

ČESKÁ MARKETINGOVÁ SPOLEČNOST. *Certifikace*. [online]. [cit. 2016-9-9]. Retrieved from: <http://www.cms-cma.cz/zobrazit/obsah/1/67/certifikace>

vysokoškolských pracovištích nabízejících aktuálně v České republice možnost specializovaného marketingového vzdělání.

5.1 Vysokoškolské vzdělávání v České republice

Trend panující na poli vzdělanosti v posledním čtvrtstoletí je jednoznačný. Od roku 1989 poptávka po vysokoškolském studiu konstantně vzrůstá. Objektivní podmínky panující na pracovním trhu jsou více než výmluvné: „Dosažené vysokoškolské vzdělání se totiž studentům projevuje na výplatní pásce, zvláště po několika letech praxe. Středoškolsky vzdělaní tak sice začínají vydělávat dříve, už po pěti letech pracovní praxe si ale vysokoškoláci vydělávají až o 9 tisíc korun měsíčně více.“¹⁰⁹ Zatímco v roce 1989 mělo status vysokoškolského studenta celkem 112 980 osob, o deset let později (akademický rok 1999/2000) jich bylo již 198 961 a podle statistik platných z roku 2017 bylo v České republice celkem 299 054 vysokoškolských studentů.¹¹⁰ Celkový podíl vysokoškolsky vzdělaných osob na celku české populace dosáhl při poledním všeobecném sčítání v roce 2011 12,5 % (ještě v roce 2001 takových bylo 8,9 %), poslední aktuální data z Českého statistického úřadu pak hovoří o 20 %.¹¹¹ Stoupající zájem o terciární vzdělávání je současně sycen zvyšující se nabídkou na straně vzdělávacích institucí. Svůj podíl na zvyšujícím se počtu vysokoškolských studentů mají také nově (po roce 2000) zakládané soukromé vysoké školy. „Rozvoj soukromého vysokého školství po roce 2000 byl již od počátku obrovský. V roce 2002 nabízelo bakalářské studium v České republice již 27 soukromých vysokých škol, v roce 2005 to bylo již 39 škol.“¹¹² Po bouřlivém rozvoji se situace na trhu vysokoškolských institucí v posledních letech stabilizovala. V akademickém roce 2017/2018 zprostředkovávalo v České republice terciární vzdělávání celkem 64 institucí, z nichž 38 bylo soukromých (celkový podíl studentů, kteří navštěvují soukromé vzdělávací instituce, činil v akademickém roce 2017/2018 13 %).¹¹³ Zatímco na počátku milénia byl podíl absolventů soukromých vysokých škol zanedbatelný (0,3 %), v roce 2014 již každý šestý (15,6 %) absolvent terciárního vzdělání obdržel diplom od některé ze soukromých vzdělávacích institucí. Při posledním mapování v akademickém roce 2017/2018 činil podíl absolventů ze soukromých škol 12,5 %.¹¹⁴ V případě studia ekonomie a příbuzných oborů, kam spadá marketingová specializace, se poměr studujících na veřejných, respektive soukromých vysokých školách od celkového průměru značně liší. Soukromé vzdělávací instituce aktuálně uspokojují poptávku pětiny veškerých zájemců (20,1 %).¹¹⁵ Pokud jde o oblíbenost vyhledávaných studijních programů, hovoří statistiky jednoznačně. Nejvyšší podíl nově zapsaných studentů (22,1 %) mířil ve sledovaném období (akademický rok 2017/2018)

¹⁰⁹ KOVAL, V. *Jak se změnili studenti od roku 1989*. [online]. [cit. 2015-03-20]. Dostupné z: <http://www.studenta.cz/jak-se-zmenili-studenti-od-roku-1989/magazin/article/1579>

¹¹⁰ ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Školy a školská zařízení – školní rok 2017/2018*. Czso.cz [online]. [cit. 2019-08-8]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/skoly-a-skolska-zarizeni-skolni-rok-201718>

¹¹¹ ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Podíl vysokoškoláků máme nižší než EU*. Czso.cz [online]. [cit. 2019-12-4]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/podil-vysokoskolaku-mame-nizsi-nez-eu>

¹¹² ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Historie a vývoj vysokého školství – 1919–2008*. Czso.cz [online]. [cit. 2016-06-8]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/historie-a-vyvoj-vysokeho-skolstvi-n-i46po3jjgu>

¹¹³ ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Školy a školská zařízení – školní rok 2017/2018*. Czso.cz [online]. [cit. 2019-08-8]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/skoly-a-skolska-zarizeni-skolni-rok-201718>

¹¹⁴ ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Školy a školská zařízení – školní rok 2017/2018*. Czso.cz [online]. [cit. 2019-08-8]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/skoly-a-skolska-zarizeni-skolni-rok-201718>

¹¹⁵ ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Vysoké školy*. Czso.cz [online]. [cit. 2019-08-8]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/cizinci/vysoke-skoly>

na technické nauky a vědy. Ekonomické nauky a vědy vyhledává také přibližně pětina nově zapsaných studentů (19,6 %). Třetí nejoblíbenější skupinou studijních programů jsou humanitní a společenské vědy a nauky (17 % uchazečů o studium).¹¹⁶

5.2 Studium oboru marketing na vysokých školách v České republice

Pokud se soustředíme na možnosti vysokoškolského studia marketingu, lze se opřít o statistiky a analýzy Ministerstva školství, mládeže a tělovýchovy České republiky. Vzhledem k faktu, že oblast vzdělávání se neustále mění (akreditované obory nabízené zájemcům o studium jsou pravidelně aktualizovány a podléhají opakovanému re-akreditačnímu řízení ze strany MŠMT), upozorňujeme na skutečnost, že v následujícím textu jsou zpracovány přehledy, které byly aktuální pro akademický rok 2015/2016. Podle těchto dat bylo možné v České republice v roce 2015 vybírat z 26 specializovaných oborů zaměřených na marketing. Tyto jsou zajišťovány 18 vysokoškolskými institucemi (10 z nich je zřizováno soukromými subjekty). Jen 6 z celkového počtu vzdělávacích institucí nabízí současně jak bakalářské, tak navazující magisterské studium marketingu. V šesti případech je možné marketingovou specializaci vystudovat také cizojazyčně – konkrétně v anglickém jazyce.¹¹⁷ Nutno ovšem poznamenat, že ani informace poskytované přímo ministerstvem nepodávají naprosto validní informace o možnostech vysokoškolského studia marketingu. Například jedno z nejprestižnějších a nejtradičtějších vysokoškolských pracovišť zaměřených na marketing v České republice – Katedra marketingové komunikace Vysoké školy ekonomické – v přehledu ministerstva není. Z prostého důvodu. Vysoká škola ekonomická svým studentům nabízí pouze oborovou vedlejší specializaci zaměřenou na marketing na Fakultě podnikohospodářské, která však není vypisována jako samostatný studijní obor. Nejčastěji se tak děje v rámci oboru Podniková ekonomika a management. Zájemci o studium marketingu na Vysoké škole ekonomické se v průběhu studia zapisují do kurzů specializace s názvem Komerční komunikace a absolvují státní závěrečnou zkoušku z předmětné marketingové specializace.¹¹⁸

Zákon o vysokých školách (111/1998 Sb.), k jehož poslední novelizaci došlo v květnu roku 2016, definuje v § 45 bakalářský studijní program takto: „*Bakalářský studijní program je zaměřen na přípravu k výkonu povolání a ke studiu v magisterském studijním programu. V bakalářském studijním programu se bezprostředně využívají soudobé poznatky a metody; obsahuje též v potřebném rozsahu teoretické poznatky. Standardní doba studia včetně praxe je nejméně tři a nejvýše čtyři roky. Studium se řádně ukončuje státní závěrečnou zkouškou, jejíž součástí je zpravidla obhajoba bakalářské práce.*“¹¹⁹ Podle této definice by bakalářské studium mělo být orientováno více prakticky s ohledem na potřeby praktického pracovního života a jeho absolventi by tedy měli být připraveni na bezproblémový nástup do praxe a okamžitý výkon profese související se studovaným oborem. V tomto přehledu vycházíme z databáze Ministerstva školství, mládeže a tělovýchovy. Bakalářský vysokoškolský titul se specializací na marketing bylo možné

¹¹⁶ ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Vysoké školy*. Czso.cz [online]. [cit. 2019-08-8]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/cizinci/vysoke-skoly>

¹¹⁷ MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ, MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY. Akreditované studijní programy vysokých škol. Msmt.cz [online]. [cit. 2016-06-10]. Dostupné z: <https://aspvs.isacc.msmt.cz/>.

¹¹⁸ POSTLER, M. Vzdělání v oblasti marketingu a jeho nástrojů na VŠE v Praze. In *Marketing & Komunikace*, roč. 25, č. 3, 2015, str. 14.

¹¹⁹ ČESKO. Zákon č. 111 ze dne 22. dubna 1998 o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách). In: *Sbírka zákonů České republiky*. 1998, částka 39, s. 5388-5419. Dostupné z: <http://zakony.centrum.cz/zakon-o-vysokych-skolach/>

v roce 2015 získat studiem jednoho z 18 akreditovaných oborů poskytovaných 15 vzdělávacími institucemi, z nichž byla více než polovina (8 vysokých škol) zřizována soukromými subjekty. Možnost nastoupit studium marketingu mají zájemci prakticky po celé České republice (Praha, Ostrava, Opava, Zlín, Třebíč, Pardubice, Liberec, Most) a studium bylo téměř bez výjimky realizováno jak prezenční, tak kombinovanou formou.¹²⁰

Ve stejném zákoně je přesně vymezen také magisterský studijní program. Rozdíl mezi prvním a druhým stupněm terciárního vzdělání je patrný již z pouhého přepisu příslušné pasáže v zákonu. V § 46 je magisterský studijní program definován takto: „*Magisterský studijní program je zaměřen na získání teoretických poznatků založených na soudobém stavu vědeckého poznání, výzkumu a vývoje, na zvládnutí jejich aplikace a na rozvinutí schopností k tvůrčí činnosti... Magisterský studijní program navazuje na bakalářský studijní program; standardní doba tohoto studia je nejméně jeden a nejvýše tři roky. V případech, kdy to vyžaduje charakter studijního programu, může být udělena akreditace magisterskému studijnímu programu, který nenavazuje na bakalářský studijní program; v tomto případě je standardní doba studia nejméně čtyři a nejvýše šest roků. Studium se řádně ukončuje státní závěrečnou zkouškou, jejíž součástí je obhajoba diplomové práce.*“¹²¹ Studium navazujících magisterských oborů zaměřených na marketing by měly frekventanty vést spíše k prohloubení teoretických znalostí v oboru a k detailnějšímu proniknutí do studované problematiky než k pěstování praktických dovedností spojených s výkonem profese. Navazující magisterský studijní program specializovaný na marketing bylo, podle údajů Ministerstva školství, mládeže a tělovýchovy, možné v roce 2015 nastoupit na některém ze 14 akreditovaných oborů vyučovaných na 8 vysokých školách (polovina byla zřizována soukromým subjektem). Mezi těmito institucemi jsou jen dvě, které zájemcům o marketing neposkytují zároveň také vstupní, bakalářský studijní program (Vysoká škola mezinárodních a veřejných vztahů v Praze nabízí v navazujícím magisterském programu obor *Politologie a politický marketing* a ŠKODA AUTO VYSOKÁ ŠKOLA z Mladé Boleslavi pro absolventy bakalářských studií poskytuje navazující specializaci v oboru *Globální podnikání a marketing*, který je akreditován také v cizojazyčné – anglické – variantě).¹²² Detailní údaje o všech akreditovaných oborech jsou zpracovány v následující tabulce.

¹²⁰ MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ, MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY. Akreditované studijní programy vysokých škol. Msmt.cz [online]. [cit. 2016-06-10]. Dostupné z: <https://aspvs.isacc.msmt.cz/>

¹²¹ ČESKO. Zákon č. 111 ze dne 22. dubna 1998 o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách). In: *Sbírka zákonů České republiky*. 1998, částka 39, s. 5388-5419. Dostupné z: <http://zakony.centrum.cz/zakon-o-vysokych-skolach/>

¹²² Tamtéž.

Název vzdělávací instituce	Lokalita	Název oboru	Stupeň studia	Forma studia	Zřizovatel
Západomoravská vysoká škola Třebíč, o.p.s.	Třebíč	Management a marketing	Bc.	P/K	S
Vysoká škola manažerské informatiky, ekonomiky a práva, a.s.	Praha	Marketing	Bc.	P/K	S
Vysoká škola hotelová v Praze 8, spol. s r.o.	Praha	Marketingová komunikace ve službách	Bc./Mgr.	P/K	S
Vysoká škola finanční a správní, o.p.s.	Praha, Most, Kladno	Marketingová komunikace	Bc./Mgr.	P/K	S
	Praha, Most, Kladno	Marketing Communication	Bc./Mgr.	P/K	S
Vysoká škola evropských a regionálních studií, o.p.s.	Praha	Management a marketing služeb	Bc.	P/K	S
Vysoká škola ekonomie a managementu, o.p.s.	Praha	Marketing	Bc.	P/K	S
Vysoká škola báňská - Technická univerzita Ostrava	Ostrava	Marketing a obchod	Bc./Mgr.	P	V
	Ostrava	Marketing and Business	Mgr.	P	V
Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně	Zlín	Marketingové komunikace	Bc./Mgr.	P/K	V
	Zlín	Management a marketing	Mgr.	P/K	V
	Zlín	Marketing Communications	Mgr.	P/K	V
	Zlín	Management and Marketing	Mgr.	P/K	V
Univerzita Pardubice	Pardubice	Management, marketing a logistika ve spojích	Bc.	P/K	V
	Pardubice	Dopravní management, marketing a logistika	Bc./Mgr.	P/K	V
Univerzita Karlova v Praze	Praha	Marketingová komunikace a public relations	Bc.	P	V
Univerzita Jana Evangelisty Purkyně v Ústí nad Labem	Ústí nad Labem	Obchod a marketing - specializace navazujícího studia	Mgr.	P/K	V
Technická univerzita v Liberci	Liberec	Textilní marketing	Bc.	P/K	V
	Liberec	Textile marketing	Bc.	P/K	V
Soukromá vysoká škola ekonomická Znojmo, s.r.o.	Znojmo	Marketing a management	Bc.	P/K	S
Slezská univerzita v Opavě	Opava	Marketing a management	Bc./Mgr.	P/K	V
Evropský polytechnický institut, s.r.o.	Praha	Management a marketing zahraničního obchodu	Bc.	P/K	S
Česká zemědělská univerzita v Praze	Praha	Marketing strojů a technických systémů	Ph.D.	P/K	V
Vysoká škola mezinárodních a veřejných vztahů Praha, o.p.s.	Praha	Politologie a politický marketing	Mgr.	P/K	S
ŠKODA AUTO VYSOKÁ ŠKOLA, o.p.s.	Mladá Boleslav	Globální podnikání a marketing	Mgr.	P/K	S
	Mladá Boleslav	Marketing Management in the Global Environment	Mgr.	P/K	S
Vysoká škola ekonomická v Praze	Praha	Komerční komunikace - vedlejší specializace	Mgr.	P/K	V

Tabulka 1: Přehled vzdělávacích institucí nabízejících vysokoškolské studium marketingu v České republice (k 1. 6. 2016)

Zdroj: MŠMT ČR, 2016

Detailní evidence o počtech absolventů vysokoškolských studií specializovaných na marketing není bohužel dostupná. Jediný orientační ukazatel, který v této souvislosti lze zmínit, je množství absolventů skupiny oborů, které v rámci ministerské klasifikace spadají pod tzv. *ekonomické vědy a nauky*. Jejich podíl je v posledních patnácti letech prakticky neměnný – čtvrtina všech studentů s ukončeným terciárním vzděláním je po opuštění své *alma mater* specializována na ekonomii. Za poslední desetiletí tak vysoké školy vypustily do reálného světa v průměru 80 000 ekonomů ročně, z čehož byla více než polovina nositelem bakalářského vysokoškolského titulu.¹²³ Bez ohledu na konkrétní oborovou specializaci je však možné prohlásit, že právě absolventi ekonomických věd a nauk jsou osoby, které jsou optimálně předurčeny k rozvíjení své profesní kariéry v oblasti korporátního marketingu. Stanovit reálné množství absolventů marketingové specializace je vzhledem k nedostupnosti relevantních údajů proto velmi komplikované. Vzhledem k počtu vysokoškolských pracovišť a množství akreditovaných oborů lze jejich počty odhadovat v řádu několika stovek, maximálně jednotek tisíc ročně.

¹²³ MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ, MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY. Akreditované studijní programy vysokých škol. Msmt.cz [online]. [cit. 2016-06-10]. Dostupné z: <https://aspvs.isacc.msmt.cz/>

6 OBECNÉ VYMEZENÍ POJMU KOMPETENCE

Zřejmě nejprůběhavějším nástrojem, který je v současné personalistice využíván pro obsažení široké problematiky způsobilosti k výkonu konkrétní profese, je koncept kompetencí. Samotný pojem kompetence vychází z původně anglického slova *competency* a je možné jej uchopit ve dvou významových rovinách. V první vyjadřuje soubor oprávnění, pravomocí, které jsou osobě přidělené zpravidla nějakou vnější individuální či institucionální autoritou. Kompetentní je takový jedinec, který je oprávněný o něčem rozhodovat, s něčím zacházet apod. V pracovním životě je tato rovina naplňována především odborností nebo postavením v řízení organizace. Angličtina v tomto případě využívá výrazu *competence*. Druhá významová rovina, která je bližší našemu dalšímu nakládání s tímto pojmem, je zaměřena na schopnosti jedince vykonávat nějakou činnost a vyjadřuje se k míře ne-/kvalifikovanosti osoby v dané pracovní oblasti. Kompetentní tedy není člověk, který je nositelem získané či přidělené autority, ale osoba s jistou vnitřní, na okolí nezávislou kvalitou, díky které disponuje potřebnými vlastnostmi, vědomostmi a dovednostmi a je tak schopná vykonávat nějakou činnost. Přičemž angličtina v této souvislosti využívá slovního tvaru *competency*.¹²⁴

První zmínku o významu kompetencí v oblasti personalistiky a řízení lidských zdrojů lze zaznamenat v polovině 70. let minulého století. V roce 1973 vyšel článek amerického psychologa Davida McClellanda, ve kterém prosazoval, aby se při výběru uchazečů o pracovní pozici zohledňovala především jejich kompetence, nikoli, jak bylo do té doby zvykem, pouze inteligence.¹²⁵ Samotný McClelland se posléze pokoušel rozsáhlý a poměrně vágní pojem operacionalizovat a přišel s několika základními složkami obecné profesní kompetence, které se pokoušel empiricky ověřovat.¹²⁶ Koncept kompetencí zásadním způsobem dále rozpracoval americký autor Richard E. Boyastiz. Ten v 80. letech 20. století publikoval práci nazvanou *The Competent Manager*, ve které kompetenci definoval jako: „...*schopnost člověka chovat se způsobem odpovídajícím požadavkům práce a v parametrech daných prostředím organizace, a tak přinášet žádoucí výsledky.*“¹²⁷ Od té doby se pojem kompetence v oblasti řízení lidských zdrojů etabloval a dále rozvíjel. Mnozí autoři přišli s jeho vlastním vymezením. Pro komplexní uchopení problematiky předkládáme alespoň několik takových:

- Kompetence vyjadřuje schopnost přenášet dovednosti a znalosti do nových situací v rámci daného zaměstnání. Souvisí nejen s organizací a plánováním práce samotné, ale týká se také inovace a zvládání nerutinních činností. Zahrnuje především ty osobní vlastnosti, které jsou vyžadovány na pracovišti k jednání se spolupracovníky, manažery, zákazníky.¹²⁸
- Kompetence je schopnost a ochota plnit úkoly.¹²⁹
- Kompetence jsou základní schopnosti a způsobilosti potřebné k dobrému výkonu práce.¹³⁰

¹²⁴ KUBEŠ, M., SPILLEROVÁ, D., KURNICKÝ, R. *Manažerské kompetence: Způsobilosti výjimečných manažerů*. Praha: Grada, str. 14–15.

¹²⁵ Tamtéž, str. 14.

¹²⁶ Tamtéž, str. 20.

¹²⁷ ARMSTRONG, M. *Personální management*. Praha: Grada. 1999, str. 152.

¹²⁸ Definice americké Training Agency z roku 1988. Převzato z: ARMSTRONG, M.: *Personální management*. Praha: Grada. 1999, str. 151.

¹²⁹ Definice J. Brurgoyne z roku 1988. Převzato z: ARMSTRONG, M. *Personální management*. Praha: Grada. 1999, str. 151.

¹³⁰ Definice A. Furnhama z roku 1993. Převzato z: ARMSTRONG, M. *Personální management*. Praha: Grada. 1999, str. 151.

- Kompetence je způsobilost, respektive připravenost subjektu řídit a vést vlastní práci a práci jiných tak, aby jejím výsledkem byla reálná míra přidané hodnoty.¹³¹
- Kompetence je dispozice člověka chovat se způsobem, který zaručuje splnění svěřených úkolů požadovaným způsobem. Do této dispozice vstupuje množství osobnostních proměnných od vědomostí a dovedností po postoje, hodnoty, motivy aj.¹³²
- Kompetence je způsobilost daného jedince (jako nositele vlastností, schopností a postojů) vykonávat určité činnosti, úkoly a role v souladu se situací a dosahovat konkrétní výkonnosti.¹³³

Podstatné pro správné pochopení komplexního konceptu kompetence je uvědomění si nejen jeho statického momentu, kdy kompetence vyjadřuje aktuální způsobilost, tedy schopnost jedince chovat se a jednat tak, jak to odpovídá jeho pracovnímu zařazení, ale také momentu dynamického, který je ovlivňován neustálou proměnlivostí okolností, za kterých vykonává svou práci a vyjadřuje ji schopnost jedince se přizpůsobovat a řešit situace a výzvy, jež konstantní změna přináší. Další důležitou okolností je nutnost si uvědomit vnější a vnitřní rovinu kompetence. Zatímco odborné vědomosti a praktické dovednosti lze z velké části nabýt prostřednictvím široké škály metod vzdělávání, kompetence je spojena také s osobnostními kvalitami jedince, jako jsou motivace, postoje a hodnoty, které se formují dlouhodobě a nezáměrně v procesu výchovy.

6.1 Složky kompetence

Představená komplexnost konceptu vede mnohé autory k analytickému uchopení problematiky. Nabízejí různá pojetí v pohledu na klasifikaci základních složek, které kompetence zahrnují. Široké chápání kompetence vyjadřuje svou obecnou klasifikací Kovács (2015). Najdeme u něj rovinu vědomostní (teoretickou), dovednostní (praktickou) i osobnostní, kterou podle něj tvoří zkušenosti, postoje a hodnoty jedince. Kovács v rámci obecného pojmu kompetence rozlišuje:

- Znalosti: Tvoří je soubor opakovaně využívaných informací, které si jedinec osvojil.
- Dovednosti: Chápe je jako schopnost vykonávat určité činnosti, aplikovat znalosti.
- Zkušenosti: Jsou souborem poznatků o světě, které vznikají v průběhu výkonu konkrétní činnosti.
- Postoje: Sklony ustáleným způsobem reagovat na podněty, osoby, situace a sebe sama. Odrážejí současně hodnoty, které určitá osoba uznává. Postoje, resp. hodnoty jsou formovány celoživotními zkušenostmi.¹³⁴

Chadt a kolektiv (2009) odmýšlí odbornou, vědomostní rovinu kompetencí, kterou pokládá za samozřejmou. Způsobilost k výkonu profese tedy tvoří tři základní roviny:

¹³¹ PROVAZNÍK, J. *Celostní management*. Bratislava: SPRINT. 2003, str. 50.

¹³² KUBEŠ, M., SPILLEROVÁ, D., KURNICKÝ, R. *Manažerské kompetence: Způsobilosti výjimečných manažerů*. Praha: Grada. 2004, str. 14.

¹³³ CHADT, K., KOUŘIL, K., PECHOVÁ, L. *Art of Creativity aneb kreativita jako klíčová kompetence v době změn*. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2009, str. 9.

¹³⁴ KOVÁCS, J. *Manažerské dovednosti*. Ostrava: Vysoká škola báňská. 2015, str. 14–15.

- Sociální kompetence: Do této oblasti spadají v podstatě veškeré dovednosti, které se týkají interpersonálních kontaktů a vztahů.
- Osobnostní kompetence: Jde o individuální kvality jedince, vztahující se k vlastní osobě - zahrnují například schopnost seberozvíjení, sebereflexi apod.
- Kompetence v oblasti metod: Dovednosti praktického rázu. Schopnost aplikovat nabyté vědomosti v praxi, uplatňovat své odborné znalosti. V inovativním dynamickém prostředí se projevují schopnostmi jako například vypracovávat kreativní řešení, strukturovat a klasifikovat nové informace, dávat nové podněty do souvislostí a kontextu, zvažovat šance a rizika.¹³⁵

Podle Provazníka (2003) lze kompetence členit na tři základní pilíře.

- Odborná zralost: Je navázána na osvojené teoretické odborné znalosti a v jedincích je utvářena především formalizovaným vzděláváním a studiem konkrétního oboru. V případě marketingových profesionálů jde o vědomosti z oblasti marketingu, managementu, ekonomie, popřípadě dalších společenskovedních disciplín jako je sociologie, psychologie a právo. Kompetentnost se v tomto případě projevuje nabytými vědomostmi a odbornou zdatností jedinců.
- Praktická zručnost: Je manifestována praktickými dovednostmi jedinců, tedy jejich schopností v praxi realizovat osvojené vědomosti. Praktická zručnost je schopnost: „...*pohotově, správně, rychle, a co s nejmenší námahou realizovat nezbytné vědomosti v praktické činnosti.*“¹³⁶ Tato rovina kompetence je v jedincích posilována tréninkem – praktickým nácvikem konkrétních dovedností. V případě marketingových profesionálů do této oblasti spadají schopnosti vhodně aplikovat nabyté znalosti při strategickém řízení marketingových aktivit, popřípadě dovednosti z oblasti tzv. soft skills, tedy komunikační schopnosti, schopnost pracovat v týmu, schopnost sebeřízení, schopnost prezentovat – jak mluveným, tak psaným slovem. Mezi podstatné dovednosti marketérů spadají také dovednosti z oblasti IT – práce s výpočetní technikou, znalost a pokročilé ovládání základních softwarových aplikací.
- Sociální zralost: Je složka kompetence, která podle Provazníka nabývá na významu především v posledních desetiletích. Sociální zralost vyplývá z osobních vlastností jedinců, z jejich sociálních, mravních, etických hodnot. Projevuje se respektováním základních principů chování, které jsou založeny na jednoznačném rozlišování mezi dobrým a zlým, etickým a neetickým, správným a nesprávným. Člověk, který jedná jako sociálně vyzrálá osobnost, neuplatňuje hodnotící kritéria pouze na posouzení cíle svého jednání, ale i na prostředky vedoucí k jeho naplnění. Sociální zralost jedinců je upevňována výchovou a patří k ní charakterové vlastnosti jedinců, schopnost vnímání a kreativity a vlastnosti temperamentu. V případě marketingových profesionálů to nastoluje celou sadu otázek zaměřených na etičnost jejich aktivit a dopadů jejich práce.¹³⁷

Pro naše účely budeme proto kompetencemi rozumět **souhrn vědomostí, dovedností a schopností jedince, které ho činí způsobilým vykonávat svou profesi.** Při dalším zkoumání kvalifikačního profilu marketingových profesionálů se v souladu

¹³⁵ CHADT, K., KOUŘIL, K., PECHOVÁ, L. *Art of Creativity aneb kreativita jako klíčová kompetence v době změn.* Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2009, str. 13.

¹³⁶ PROVAZNÍK, J.: *Celostní management.* Bratislava: SPRINT. 2003, str. 483.

¹³⁷ Tamtéž, str. 49–51.

s představenými klasifikacemi budeme zaměřovat na **odbornou rovinu kompetence**, jež zahrnuje potřebné – vyžadované – očekávané – znalosti a vědomosti nutné k výkonu marketingové profese, **na rovinu praktickou**, která zahrnuje jak kompetence v oblasti metod (aplikování nabytých odborných vědomostí v praxi), tak sociální dovednosti (tzv. soft skills) a **na rovinu osobnostní**, kam lze zařadit postoje, hodnoty a motivace marketingových profesionálů.

7 KVALIFIKAČNÍ A SOCIÁLNÍ PROFIL MARKETINGOVÝCH PROFESIONÁLŮ

Každoročně vycházejí ze vzdělávacích institucí stovky osob, které by měly být pro výkon marketingové profese vybaveny optimálními kompetencemi. Základní problém samozřejmě zní, zda vědomosti a dovednosti zprostředkované školou skutečně naplňují očekávání reálné praxe. V dalším textu se proto pokusíme stanovit akademický kompetenční profil marketingových profesionálů podle toho, jak jej vnímají vzdělávací instituce. Stejně tak se zaměříme na očekávání pracovního trhu, tedy souhrn znalostí a dovedností, které od čerstvých absolventů oboru marketing požadují zaměstnavatelé. V dalším kroku nás pak bude zajímat také reálný obsah náplně práce korporátních marketérů. Hlubší sociologické zkoumání této profesní skupiny přináší však množství dalších podnětných témat. Pokusíme se proto zodpovědět otázky, jakým způsobem sami marketéři reflektují své působení v tak exponovaném oboru, popřípadě jak nahlížejí (a pokud si vůbec připouštějí) dopady svého působení v celospolečenské rovině. Dále představíme jejich motivace pro výkon této profese a aspirace vázané na další působení v ní. V neposlední řadě také identifikujeme základní sociodemografické charakteristiky osob profesionálně působících v marketingu. Na všechny otázky bychom chtěli najít odpovědi jednak prostřednictvím analýzy relevantních dokumentů, ale zprostředkujeme si také názory a postoje praktikujících marketérů.

7.1 Škola základ života: Akademický profil marketingových profesionálů

Jak jsme prokázali v kapitole 5.2, nabídka vysokoškolského studia marketingu v České republice je velmi široká. Marketing je možné studovat prakticky po celé republice, nabídka prezenční i distanční formy studia je vyvážená. Velký podíl na současném stavu mají soukromé vzdělávací instituce, které pokrývají více než polovinu poskytovaného vzdělávání. Pro stanovení akademického profilu absolventů vysokoškolských studií marketingu pro nás byly relevantní materiály, které o akreditovaných oborech publikují přímo vysokoškolské instituce. Veškeré dokumenty jsme studovali a analyzovali se záměrem zjistit, jakou představu mají o nutných kompetencích profesionálních marketérů samy vzdělávací instituce. Zpracovali jsme prezentace jednotlivých pracovišť (kateder), vstupní informace o nabízených oborech zaměřených na marketing a v případech, kdy byly veřejně dostupné, také studijní plány jednotlivých akreditovaných oborů. Především v případě studijních plánů zde musíme vycházet jen z omezeného datového souboru. Obsahové analýze všech vypisovaných a přednášených kurzů jsme podrobili 11 studijních plánů pro bakalářské studijní programy (z celkem 18 akreditovaných) a 10 pro magisterské (z 14 akreditovaných).¹³⁸

Soustředili jsme se především na několik dílčích ukazatelů, které bezprostředně souvisejí s profesními kompetencemi absolventů marketingu:

- předpokládané uplatnění absolventů (odvětví hospodářství, pozice v řízení organizace, konkrétní pracovní pozice),
- tematické zaměření a struktura vypisovaných kurzů,
- formalizované (plánované, školou kontrolované) zajištění odborné praxe během studia.

¹³⁸ Do naší analýzy navíc pronikl studijní plán vedlejší marketingové specializace vyučované na Vysoké škole ekonomické v Praze, která jinak nemá samostatný obor zaměřený na marketing akreditovaný.

Analýza se týkala datového souboru platného pro akademický rok 2014/2015.

7.1.1 Uplatnění absolventů studijních marketingových programů

Pokud jde o specializované marketingové obory, předpokládáme, že každá vysokoškolská instituce má jasnou představu o možném uplatnění absolventů svých studijních programů a v rámci obecné charakteristiky jednotlivých oborů také konkrétní příležitosti na trhu práce (ať již idealizované či opřené o reálné zkušenosti či detailní průzkum mezi svými absolventy) zmíní. Při pročitání zveřejněných podkladů pro jednotlivé nabízené obory bylo proto možné narazit na několik hlavních odvětví, ve kterých by měli podle poskytovatelů odborného vzdělávání najít čerství absolventi uplatnění.

a) bakalářské studijní programy

Nejčastěji – a naprosto pochopitelně – bylo uplatnění absolventů bakalářského studia marketingové komunikace směřováno **do podnikové praxe**. Absolventi marketingu tak podle samotných vzdělávacích institucí najdou své pozice: *V podnikových marketingových, komunikačních odděleních, v oddělení vnějších vztahů (PR). V obchodních a marketingových útvarech podniků. Mohou působit jako manažeři a obchodníci v oblasti spotřebních a průmyslových výrobků a trhu služeb. Najdou také uplatnění úrovní odborných pracovníků a pozic středního managementu v širokém spektru služeb. Absolvent může působit jako samostatný pracovník na nižším stupni řízení a při informování veřejnosti. V budoucnu možnost zastávat vrcholné marketingové funkce v českých i zahraničních firmách a dalších institucích.* Další oblastí, kde se absolventi bakalářského marketingového studia mohou bez problémů uplatnit, jsou **specializované agentury** – marketingové, komunikační, reklamní, propagační, PR agentury, agentury pro výzkum trhu apod. Zde mají absolventi předpoklady pro zastávání manažerských (spíše než specializovaných) pozic. Další sférou možného uplatnění jsou podle vzdělávacích institucí pozice pracovníků komunikačních oddělení **neziskových, kulturních či vládních institucí** nebo pracovní pozice **ve sdělovacích prostředcích** (ve vydavatelství novin a časopisů, ve firemních časopisech).

Konkrétní pracovní pozice, které mohou absolventi bakalářských studijních programů zaměřených na marketing zastávat, jsou podle poskytovatelů vzdělání tyto: *marketingový manažer, marketingový specialista, manažer péče o stávající zákazníky, account manager, kreativní pracovník, media plánovač, produkční manažer, komunikační profesionál, tiskový mluvčí, manažer komunikace, manažer PR, pracovníci v agenturách pro výzkum trhu, komunikační konzultant, manažer obchodu, finanční referent, poradce, pracovník cestovní kanceláře, pracovník realitní kanceláře, manažer zákaznického servisu.*

b) navazující magisterské studijní programy

V případě navazujících magisterských studií jsou předpokládáné pozice absolventů charakterizovány jako *vysoce kvalifikovaní odborníci připravení zastávat řídicí manažerské pozice* v již zmiňovaných oblastech.

Konkrétně tedy **v podnikové praxi**: *řídicí a manažerské pozice marketingových oddělení a v oblasti komerčních komunikací. Manažerské pozice s perspektivou řídicích funkcí pro získání dalších praktických zkušeností. Budoucí řídicí pracovníci v podnikatelské sféře a ostatních odvětvích národního hospodářství. Kariéra vrcholového manažera v mezinárodním prostředí průmyslových firem. Práce na pozicích středního a vyššího managementu v podnicích v České republice i na mezinárodní úrovni. Specialisté řízení jednotlivých úseků společností a řetězců (marketing, prodej, ekonomika, lidské zdroje,*

informační systémy, nákup, skladování). Klíčové manažerské pozice v marketingu napříč celým spektrem odvětví od spotřebního zboží přes služby, B2B, farmacie a další. Působení v řídicích funkcích na vyšší či nejvyšší úrovni nejen v podnikatelské sféře. Výkonné pozice v rámci soukromého sektoru, zejména v oblasti managementu a ekonomiky. Výkon řídicích funkcí v oblasti ekonomiky a financí, obchodu a marketingu. U podniků působících v odvětví obchodu a služeb, doprava a skladování či v poradenských firmách.

Manažerské posty by mohli absolventi magisterských studijních programů zastávat také **ve specializovaných agenturách** (reklamních, komunikačních a PR agenturách), stejně jako v **institucích veřejné správy** (oblast vnější komunikace orgánů státní správy a místní samosprávy), popřípadě v řízení **neziskových, příspěvkových, nadačních a dalších firem** a státních institucí. Podobně jako v případě bakalářů, ani magistrům může být vlastní práce v **médiích** či v subjektech poskytujících **poradenskou činnost** pro oblast komunikace nebo PR.

Konkrétní pozice, kde by měli absolventi najít uplatnění, jsou například: *manažeři marketingových komunikací, brand manager, product manager, tiskoví mluvčí, pracovníci komunikačních agentur, obchodní manažer, pracovníci reklamních agentur, marketingoví poradci, specialisté na public relations, výzkumní pracovníci.*

7.1.2 Obsahová analýza publikovaných studijních plánů

Obsahové analýze jsme podrobili 11 studijních plánů pro bakalářské studijní programy (z celkem 18 akreditovaných) a 10 pro magisterské (ze 14 akreditovaných). Pro potřeby obsahové analýzy jsme shromáždili seznam všech vypisovaných a přednášených kurzů, které v rámci studijních plánů akreditovaných oborů jednotlivé vzdělávací instituce nabízejí.

Skladba konkrétních studijních plánů, stejně jako obsahy jednotlivých kurzů, jsou samozřejmě plně v režii vzdělávacích institucí a ovlivňují jej mnohé vnější okolnosti – od personálního obsazení katedry, přes její vědecko-výzkumné zaměření či záměry a preference garantů jednotlivých kurzů. Stejně tak může hrát podstatnou roli napojení jednotlivých kateder na podnikatelské prostředí v regionu (například praktické zaměření výuky na ŠKODA AUTO VYSOKÁ ŠKOLA v Mladé Boleslavi). Ze sumarizovaných obsahů studijních plánů chceme nicméně zjistit, s jakými kompetencemi – ať již odbornými teoretickými znalostmi, či praktickými dovednostmi – nastupují absolventi specializovaného marketingového studia do praktického pracovního života. Vypisované a vyučované předměty jsme rozdělili do čtyř základních kategorií:

- *znalosti* - kurzy soustředěné na předávání teoretických znalostí,
- *dovednosti* - kurzy zaměřené na trénování a aplikaci praktických dovedností,
- *praxe* – kurzy ukládající studentům povinnost získat reálné praktické zkušenosti,
- *studijní základ* - předměty spojené s obecnými studijními povinnostmi (nejčastěji jde o semináře k bakalářským, resp. diplomovým pracím).

a) bakalářské studijní programy

Obsahové analýze jsme podrobili 11 zveřejněných studijních plánů. Celkem bylo analýze podrobeno 519 vypsání kurzů. Největší dotaci mají s ohledem úroveň a zaměření studia předměty zaměřené na zprostředkování **teoretických odborných znalostí** (72,3 %). Pokud jde o detailní analýzu teoreticky zaměřených kurzů, ty jsme dále rozdělili do několika dalších dílčích kategorií. Z celkového počtu 375 vypisovaných teoretických kurzů je největší podíl (39,7 %) zaměřen na seznámení studentů se základními **prvky a nástroji marketingu**. Tyto se samozřejmě zaměřují na celé spektrum marketingových

instrumentů a přístupů k odbornému uchopení vztahu producent – zákazník: od základních úvodních kurzů (*základy marketingu, teorie a struktura marketingových komunikací, strategický marketing*), přes kurzy zaměřené na dílčí složky komunikačního mixu (*reklama, Public relations, podpora prodeje či osobní prodej, direkt marketing, kongresy a event marketing*), po kurzy věnované médiím (*vývoj médií, média a mediální plánování, analýza mediálních obsahů, veřejnoprávní a soukromá média v ČR*), kurzy *marketingového* výzkumu, *spotřebitelského chování* a také kurzy věnující se specifickým aplikacím marketingu (*brand management, politický marketing, sociální marketing, digitální marketing, e-marketing, marketing služeb, marketing obcí a měst* apod.). Druhou významnou složkou předávaných informací jsou kurzy zaměřené **na management** – řízení. Ty tvořily téměř 17 % ze všech teoreticky laděných vzdělávacích kurzů. *Základy managementu, management, řízení podniku, rozvoj lidských zdrojů – personální management, řízení kvality, projektový management, logistika* – to jsou nejčastěji se vyskytující kurzy pro budoucí marketingové specialisty. Třetím pilířem zprostředkovaných teoretických znalostí jsou **společenskovědní kurzy**. Výsadní postavení mezi společenskými vědami zaujímá **ekonomie** (*mikroekonomie, makroekonomie, ekonomie podniku*), **finančnictví** (především *účetnictví a podnikové finance*) a **právo** (*ochrana spotřebitele, autorské právo, obchodní právo*). Mezi dalšími společenskými vědami je pak nejčastěji vyučována *sociologie a sociologický výzkum, psychologie, etika a etika obchodu*.

Na posilování **praktických dovedností** je ve studijních plánech vyhrazena pětina stanovené výukové dotace (20,6 %). Zde jde z největší části o **kurzy cizího jazyka** (nejfrekventovanější je pochopitelně Anglický jazyk), kurzy na **získání komunikačních dovedností** (*slovní projev – mluvená řeč, prezentační dovednosti, manažerské komunikační dovednosti, one-to-one komunikace, rozvoj obchodních a vyjednávacích schopností, sociální komunikace, společenský a protokolární styk, teorie a praxe obchodních dovedností, vyjednávání a řešení konfliktů, týmová práce*), **počítačových dovedností** (*tvorba webových stránek, aplikační software, Google Analytics, kancelářské aplikace – Office, analytické, počítačové informační systémy*) a **procvičování matematických, finančních a statistických analýz** (*analýza dat v ekonomii, analýza marketingových a sociologických dat, finanční analýza, ekonometrie*). Jen nepatrná část na dovednosti zaměřených kurzů je věnována posilování praktických marketingových dovedností (v aplikační rovině předkládaných teoretických znalostí vyniká především Univerzita Tomáše Bati s vypisovanými kurzy: *grafika v mediální komunikaci, komunikační agentura I-IV, produkce, vybrané marketingové aktivity*).

b) navazující magisterské studijní programy

Do obsahové analýzy jsme zahrnuli celkem 10 zveřejněných studijních plánů spolu s rozpisem profilových předmětů pro vedlejší marketingovou specializaci vyučovanou na Vysoké škole ekonomické v Praze. Navazující magisterské studium by mělo (alespoň dle záměrů vysokoškolského zákona) prohlubovat především teoretické znalosti frekventantů. Při realizaci obsahové analýzy studijních plánů jsme proto předpokládali větší podíl teoreticky orientovaných disciplín (kurzů). Z celkového počtu 306 zaznamenaných kurzů jsou tři čtvrtiny orientovány teoreticky (75,5 %). Ve struktuře jednotlivých kategorií teoretických předmětů však výrazně posílili předmět orientované na management. Zatímco oborových předmětů, které rozvíjejí marketingové znalosti posluchačů navazujícího studia, je třetina (30,7 %), manažerské vzdělávání připravující studenty na výkon *řídících a manažerských pozic v marketingových odděleních a v oblasti komerčních komunikací* oproti předchozímu stupni studia významně posílilo a tvoří také téměř třetinu celkového teoretického základu studijních programů (27,3 %). Pokud jde o

problematiku, které je v rámci **marketingových předmětů** věnována pozornost, jde opět o **obecné shrnující kurzy** (*marketing, marketingová komunikace*), nicméně daleko větší časový prostor je věnován **strategickému marketingovému plánování a řízení** (*strategický marketing, marketing management, marketingové strategie, integrovaná marketingová komunikace, komunikační plánování, marketingové řízení, produktový management*) a **mezinárodnímu marketingovému působení** (*mezinárodní marketing, interkulturní marketing, geomarketing, strategie vstupu na zahraniční trhy*). Vypisované kurzy jsou také věnovány **specifickým marketingovým odvětvím** (*marketing služeb, marketing finančních služeb, sportovní marketing, politický marketing, on-line marketing, společenská odpovědnost firem*). **Manažerské vzdělávání** je již tvořeno povícero specializovanými kury jako jsou *krizový management, projektové řízení, personální management – řízení lidských zdrojů, strategický management, řízení nákupu, retail management, systémy řízení, řízení dodavatelských řetězců*.

Mezi společenskými vědami opět vládne **ekonomie** (mikroekonomie, makroekonomie, manažerská ekonomie, ekonometrie), **finančnictví** (manažerské účetnictví, mezinárodní obchodní operace, mezinárodní standardy účetního výkaznictví, finanční řízení podniku, finanční trhy, finanční audit) a **právo** (obchodní právo, právo v marketingu, právo a etika v komunikaci).

K procvičování a upevňování praktických dovedností je v rámci navazujícího magisterského studia věnováno 13,4 % celkové předmětové dotace. Opět jde nejčastěji o **kurzy cizího jazyka**. Významné zastoupení mají semináře k **prohloubení analytických schopností** budoucích marketingových manažerů (*analýza společenskovedních a marketingových dat, data mining, metodologie výzkumu v marketingu, metody operační analýzy, metody hodnocení mediální komunikace, využití sociologického výzkumu v marketingu, statistické metody v managementu kvality*) a **kurzy zaměřené na manažerské komunikační dovednosti** (*komunikační kompetence ve firemním prostředí, koučování a teambuilding, týmové řešení problémů, vyjednávání*).

7.1.3 Praxe během vysokoškolského studia marketingu

Otázka praxe je pro budoucí uplatnění vysokoškolských studentů v oboru marketingu klíčová. Skutečnost, zda uchazeč během svých studií získal reálné zkušenosti v oboru, kde by rád působil, je jedním z rozhodujících faktorů při přijímání nových pracovníků. S trochou nadsázkou by se dalo říci, že pro zaměstnavatele není ani tak podstatné, jaký obor a s jakým prospěchem konkrétní student absolvoval, jako fakt, že během studií nahlédl do praktického pracovního života a dokázal obstát. Odborná praxe sehrává v absolventském portfoliu stále důležitější roli. Podle Tomáše Damborského, analytika pracovního serveru Jobs.cz přihlíží k této okolnosti při přijímání uchazečů o zaměstnání až 80 % zaměstnavatelů.¹³⁹ Jde o jedno ze slabých a citlivých míst českého vysokého školství. Jak potvrzují i mezinárodní srovnávací studie, v českém školství výrazně převládá důraz na teoretickou výuku. V rámci celoevropského šetření souhlasilo téměř 90 % českých vysokoškoláků s tvrzením, že důraz na teorii byl během jejich studia výrazný. V ostatních zemích byl souhrnný průměr 60%. Důraz na osvojování praktických dovedností během studia na druhou stranu potvrdilo jen 25 % českých vysokoškoláků. A dále: „*Ve srovnání s dalšími zeměmi mají naši studenti výuku málo zaměřenou na získávání praktických dovedností, což se projevuje také v nízkém podílu stáží a praxí a také v nízké účasti ve výzkumných projektech během jejich studia. Obě formy představují*

¹³⁹ ZEMÁNKOVÁ, J. *Vstup absolventů oboru marketingových komunikací na trh práce*. Diplomová práce. Zlín: Univerzita Tomáše Bati, Fakulta multimediálních komunikací. 2014, str. 11.

v rámci studia důležitou součástí nabyvání praktických zkušeností.¹⁴⁰ Student má během svého studia vlastně jen dva způsoby, jak získat reálné praktické dovednosti. Buď mu tuto možnost poskytne přímo škola v rámci formalizovaných plánovaných stáží a exkurzí, které jsou povinné a jsou explicitně zahrnuty do studijních plánů, nebo se pokouší získat zkušenosti z praxe svépomocně.

Pokud jde o první zmiňovanou možnost, z obsahu analyzovaných studijních plánů jasně vyplývá, že zprostředkování odborných praxí (stáží, exkurzí) je vlastní jen přibližně polovině sledovaných oborů. **Zanesení předmětu Odborná praxe do studijních plánů je vlastní spíše bakalářským studijním programům. Celkem 7 z 11 sledovaných vysokých škol tuto možnost (povinnost) svým studentům poskytuje. V případě navazujících magisterských programů jde jen o polovinu – odbornou praxi jsme dohledali v 5z 10 analyzovaných studijních plánů. Z rozebíraných dokumentů nicméně není možné konstatovat nic o délce, kvalitě ani přidané hodnotě školou zajišťovaných odborných praxí.**¹⁴¹

7.2 Zn. spěchá: Očekávané kompetence na pracovním trhu

Doposud jsme ověřovali kompetence, kterými posluchače vysokoškolského studia marketingu vybavují vzdělávací instituce. Z analýzy publikovaných absolventských profilů a studijních plánů akreditovaných oborů vyplynulo, které vstupní znalosti a dovednosti si novopečení marketingoví specialisté ze škol odnášejí a posléze nabízejí na pracovním trhu. Zásadní otázka samozřejmě zní, zda se představy, které má o nutných odborných kompetencích marketérů vzdělávací systém střetávají s očekáváními a potřebami potenciálních zaměstnavatelů. Ptáme se proto, **jaký profil absolventa požaduje praxe.**

7.2.1 Obecné kompetence požadované na pracovním trhu od čerstvých absolventů

Při vstupu do reálného pracovního života provází čerstvé absolventy vysoké školy několik specifických okolností. Podle aktuálních studií, které mapovaly názory zaměstnavatelů, absolventů i dalších zainteresovaných osob, hodnotí potenciální zaměstnavatelé uchazeče o nabízené pozice na základě několika faktorů. Jednak je to prestiž školy, kterou absolvent vystudoval. Dobré jméno školy sehrává stále významnou roli i přes to, že může jít o zkreslující a značně subjektivizující proměnnou - image školy může být zastaralý bez ohledu na posuny v kvalitě výuky jednotlivých škol, stejně tak může jít o ryze subjektivní nostalgický náhled na svou někdejší *alma mater* bývalých absolventů, kteří uchazeče hodnotí. Druhým faktorem jsou reálné zkušenosti z praxe. Ty jsou v menší míře zajišťovány buď plánovitě přímo školou prostřednictvím povinných stáží či návštěv podniků, nebo častěji samotným absolventem v průběhu jeho

¹⁴⁰ RYŠKA, R., ZELENKA, M. *Absolventi vysokých škol: hodnocení vzdělání, uplatnění na trhu práce, kompetence*. Praha: Středisko vzdělávací politiky, PFUK, 2011, str. 78–79. [online], [cit. 2014-1-25]. Retrieved from: http://www.strediskovzdelavacipolitiky.info/download/REFLEX2010_publicace2011.pdf

¹⁴¹ V odborných periodících jsme našli detailní popis praxí, kterou procházejí studenti pražské Vysoké školy ekonomické a marketéři na Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně. Například na Vysoké škole ekonomické tvoří v rámci vedlejší specializace Komerční komunikace naprostou většinu přednášejících odborníci z praxe a studenti během každého semestru podnikají odborné exkurze do významných podniků, agentur, médií. Diplomové práce se v rámci specializace zadávají ve vazbě na konkrétní problém v praxi. Na Univerzitě Tomáše Bati studenti dlouhodobě spolupracují se svými kolegy z kreativních oborů v rámci několikasetmestrového projektu Studentské agentury, jež zpracovává reálné projekty využitelné v praxi, a v rámci navazujícího studia musejí projít tzv. diplomovou praxí v některém z podniků v regionu školy.

studia. Nicméně absenci praxe lze vynahradit prokázanou motivací k práci, ochotou učit se a zájmem o daný obor.¹⁴² Poslední okolností, která sehrává stále významnější roli, je důraz na tzv. *socializaci absolventů*, na jejich osobnostní rozvoj, interpersonální dovednosti a schopnost komunikovat.¹⁴³ Podle názoru zaměstnanců Úřadů práce patří mezi nejdůležitější faktory ovlivňující úspěch čerstvého absolventa jeho aktivní přístup k hledání zaměstnání. Z jejich pohledu (a zkušeností) sehrávají úroveň dosaženého vzdělání nebo obor vzdělání až sekundární roli.¹⁴⁴ Kompetence spojené s odborností – tedy teoretickými znalostmi nabytými studiem – nejsou paradoxně mezi očekávanými dovednostmi uchazečů vyžadovány v nejvyšší míře. Jejich osvojení se považuje za samozřejmé. Podle výpovědí samotných absolventů, jsou daleko více očekávány kompetence interpersonální, tzv. měkké dovednosti. „*Především dovednost komunikovat s lidmi a schopnost zvládat zátěžové situace a překážky jsou kompetence, které jsou plošně pro velkou část absolventů do určité míry problematické, protože je nemají na takové úrovni, která je v zaměstnání vyžadována. K tomu se přidávají i další: dovednost identifikovat a řešit problémy, dovednost samostatně se rozhodovat, schopnost nést odpovědnost či schopnost přizpůsobit se změněným okolnostem. U celé skupiny měkkých kompetencí je navíc hodnocení úrovně získané školním vzděláním spíše nižší a ukazuje se, že v rámci vzdělávání nedochází k nějakým výraznějším posuvům k tomu, aby se na rozvoj těchto kompetencí vzdělávací programy více zaměřily.*“¹⁴⁵

V průzkumu z roku 2006, který byl proveden na vzorku 2 717 zaměstnavatelů v České republice tak, aby oslovené firmy podle velikosti, zaměření i regionální působnosti odpovídaly rozložení ekonomických subjektů v rámci celé České republiky, byly ověřovány požadavky, které jsou vnímány jako nejdůležitější pro uchazeče o zaměstnání s vysokoškolským vzděláním. Respondentům byl předložen seznam nejdůležitějších kompetencí s úkolem je ohodnotit na připravené škále. Na absolventy vysokých škol byly kladeny nejvyšší nároky. U všech ověřovaných kompetencí dosahovala míra vnímané důležitosti 94 % (podíl respondentů, kteří zvolili odpovědi *zcela nezbytné, nezbytné* nebo *důležité*). Nejvyšších hodnot dosáhly **komunikačních schopností, schopností řešit problém** a **schopností týmové práce** (98 %). Na druhém místě žebříčku nejočekávanějších požadavků pak figurovaly **čtení a porozumění pracovním instrukcím, schopností rozhodovat se** a **schopnost adaptability a flexibility** (97% důležitost).¹⁴⁶ K podobným závěrům dospělo již zmiňované šetření mezi zaměstnanci Úřadů práce. Kompetence, které jsou pro vstup na trh práce nejpodstatnější, jsou podle oslovených expertů **komunikační schopnosti a dovednosti** (ústní a písemný projev),

¹⁴² ŠTASTNOVÁ, P. a kol. *Potřeby zaměstnavatelů z pohledu analýzy inzertní nabídky zaměstnání a názorů pracovníků personálních agentur (2007- 2008)*. Praha: NÚOV, 2008, str. 73. [online]. [cit. 2014-06-20]. Retrieved from:

http://www.nuov.cz/uploads/Vzdelavani_a_TP/Analiza_inzerce_08.pdf

¹⁴³ RYŠKA, R., ZELENKA, M. *Absolventi vysokých škol: hodnocení vzdělání, uplatnění na trhu práce, kompetence*. Praha: Středisko vzdělávací politiky, PFUK, 2011, s. 7. [online], [cit. 2014-1-25]. Retrieved from: http://www.strediskovzdelavacipolitiky.info/download/REFLEX2010_publicace2011.pdf

¹⁴⁴ SKÁCELOVÁ, P., VOJTĚCH, J. *Názory pracovníků úřadů práce na uplatnění absolventů škol v období ekonomické krize*. Praha: NÚOV, 2009, str. 29. [online]. [cit. 2016-6-17]. Retrieved from: <http://www.infoabsolvent.cz/Temata/PublikaceAbsolventi?Stranka=9-0-42&NazevSeo=Nazory-pracovniku-uradu-prace-na-uplatneni->

¹⁴⁵ RYŠKA, R., ZELENKA, M. *Absolventi vysokých škol: hodnocení vzdělání, uplatnění na trhu práce, kompetence*. Praha: Středisko vzdělávací politiky, PFUK, 2011, s. 12. [online], [cit. 2014-1-25]. Retrieved from: http://www.strediskovzdelavacipolitiky.info/download/REFLEX2010_publicace2011.pdf

¹⁴⁶ KALOUSKOVÁ, P. *Potřeby zaměstnavatelů a připravenosti absolventů škol - šetření v terciární sféře*. Praha: Národní ústav odborného vzdělávání, 2006, str. 8–9. [online]. [cit. 2016-06-28]. Retrieved from: http://www.nuov.cz/uploads/Vzdelavani_a_TP/potreby_zamestnavatele_07.pdf

zběhlost v cizích jazycích, schopnost rozhodovat se, schopnost nést zodpovědnost a zběhlost v zacházení s informacemi.¹⁴⁷

Také slovenský *Štátny inštitút odborného vzdelávania* sestavil v roce 2003 na základě dotazování mezi 300 zaměstnavateli seznam klíčových kompetencí, které nejčastěji absolventům škol scházejí. Součástí šetření byla zároveň predikce budoucích požadavků na trhu práce. Podle samotných zaměstnavatelů tak v budoucnosti bude na trhu práce požadováno především: **ovládání cizích jazyků, schopnost používat výpočetní techniku, schopnost zacházet s informacemi, adaptibilita a flexibilita, ochota učit se, schopnost týmové práce, schopnost rozhodovat se, schopnost řešit problémy, ochota nést odpovědnost, ústní a písemný projev, čtení a chápání pracovních pokynů, komunikace s lidmi prostřednictvím výpočetní techniky, manuální zručnost, zájem o práci, zvládnutí stresových situací a práce s čísly při plnění pracovních úkolů.**¹⁴⁸

Rozsáhlá studie REFLEX z roku 2013 o uplatnitelnosti českých absolventů na trhu práce odkazuje na práci autorů Humburg a Van der Velden z roku 2013, ve které autoři na základě rozsáhlé analýzy existující odborné literatury identifikovaly šest obecných trendů, z nichž každý vyžaduje po uchazečích o zaměstnání jiný okruh kompetencí. Aktuálně je podle autorů této studie nejpodstatnějších těchto šest obecných kompetencí:

- **Profesní odbornost:** ta je indikována specifickými odbornými znalostmi a dovednostmi, schopností prakticky aplikovat expertní myšlení a všeobecnými akademickými dovednostmi, jako je analytické myšlení a schopnost reflexe.
- **Flexibilita:** tvoří ji schopnost vyrovnat se změnami a nejistotou, schopnost učit se novým věcem a dovednostem být zaměstnatelný (například ochota investovat do dalšího vzdělávání a odborné přípravy).
- **Inovace a znalostní management:** sem spadají inovativní a tvůrčí schopnosti, síťové a strategické ICT dovednosti a schopnost implementace.
- **Mobilizace lidských zdrojů:** tvoří ji interpersonální dovednosti (komunikační dovednosti, schopnost týmové práce), manažerské dovednosti (práce s rozpočtovým a časovým omezením, schopnost vedení sebe i druhých).
- **Mezinárodní orientace:** jde především o znalost cizích jazyků a tzv. interkulturní dovednosti.
- **Podnikavost:** jinak také schopnost identifikovat obchodní rizika a příležitosti, povědomí o nákladech a schopnost proměnit myšlenku v úspěšný produkt.¹⁴⁹

Autoři této klasifikace také realizovali rozsáhlý celoevropský výzkum mezi zaměstnavateli. Čeští zaměstnavatelé se od struktury preferencí naměřené v ostatních evropských zemích nijak významně neodlišovali. Jako nejdůležitější vnímají **profesní odbornost a interpersonální dovednosti**. Připomeňme, že profesní odbornost byla ve výzkumu posuzována jako „...soubor znalostí a dovedností potřebných k řešení profesně

¹⁴⁷ SKÁCELOVÁ, P., VOJTĚCH, J. *Názory pracovníků úřadů práce na uplatnění absolventů škol v období ekonomické krize*. Praha: NÚOV, 2009, str. 28. [online]. [cit. 2016-6-17]. Retrieved from: <http://www.infoabsolvent.cz/Temata/PublikaceAbsolventi?Stranka=9-0-42&NazevSeo=Nazory-pracovniku-uradu-prace-na-uplatneni->

¹⁴⁸ KUBEŠ, M., SPILLEROVÁ, D., KURNICKÝ, R. *Manažerské kompetence: Způsobilosti výjimečných manažerů*. Praha: Grada. 2004, str. 155–156.

¹⁴⁹ KOUSKÝ, J., RYŠKA, R., ZELENKA, M. *Reflexe vzdělání a uplatnění absolventů vysokých škol. Výsledky šetření REFLEX 2013*. Praha: Středisko vzdělávací politiky, PFUK, 2014, str. 125. [online]. [cit. 2016-6-25]. Retrieved from: <http://www.strediskovzdelavacipolitiky.info/download/Reflexe%20vzdelani%20a%20uplatneni%20absolventu.%20Vysledky%20setreni%20REFLEX%202013.pdf>

specifických problémů...“ a interpersonální dovednosti jako „...schopnost pracovat v týmu a komunikovat a efektivně spolupracovat s různými kolegy a klienty.“¹⁵⁰

7.2.2 Analýza inzerce – nejčastěji se vyskytující požadavky na vysokoškoláky

Dalším relevantním zdrojem informací o požadovaných pracovních kompetencích podávají analýzy inzertní nabídky zaměstnání. Vzhledem k tomu, že oblast marketingu, kterou se v této práci zabýváme, není v prostředí českého trhu práce zkoumána nijak detailně, podívejme se nejdříve na souhrnnou studii zaměřenou na analýzu veškeré publikované pracovní inzerce, která je pro potřeby Národního ústavu pro vzdělávání v České republice prováděna opakovaně. Poslední verze byla realizována v roce 2012. Analyzovány byly obsahy pracovních inzerátů v tisku a na internetu během celého roku 2012. Zpracovávaný soubor tvořilo celkem 11067 inzerátů. Pro naše potřeby jsou důležité požadavky, které zaměstnavatelé kladou na zájemce o pracovní pozice spadající svou kvalifikací do tzv. hlavní třídy I (manažeři – vedoucí pracovníci) a hlavní třídy II (vysoce kvalifikované profese). Mezi nejčastější poptávané profese v rámci těchto dvou tříd zaměstnání patřily: vedoucí útvarů a manažeři (celkem 972 inzerátů, 9 % nabízených pozic), techničtí inženýři, odborní zdravotničtí pracovníci, programátoři a vysocí odborníci v oblasti IT, finanční experti, personalisté a vysoce kvalifikovaní pracovníci v oblasti reklamy a marketingu (celkem 652 inzerátů – 6 % nabízených pozic).¹⁵¹

a) Manažeři – vedoucí pracovníci

Konkrétní stupeň dosaženého vzdělání byl požadován téměř u **tří čtvrtin publikovaných nabídek** (71 %), nejčastěji šlo o **vysokoškolské vzdělání**, které vyžadovala třetina inzerovaných nabídek. **Konkrétní vystudovaný obor**, odborná specializace uchazeče, byl vyžadován jen u **nepatrného zlomku nabízených pozic** (13 %) a šlo především o technické obory. Požadavek praxe je u tohoto typu inzerátů typický – **80 % inzerovaných pozic** pro vedoucí pracovníky (útvary, malých podniků apod.) je doplněno **nutností předešlé praxe v oboru** na obdobné pozici. Mezi **hlavní vyžadované** (v inzerci explicitně zmíněné) **dovednosti** pro zájemce o vedoucí pozice spadají především **komunikační dovednosti, flexibilita, adaptibilita a dynamika, samostatnost a organizační schopnosti**. Desetina inzerovaných manažerských pozic navíc požadovala aktivní znalost alespoň jednoho cizího jazyka.¹⁵²

b) Specialisté – vysoce kvalifikované profese

Pokud jde o specializované, vysoce kvalifikované profese, **požadavek na konkrétní stupeň dosaženého vzdělání se objevoval u naprosté většiny inzerovaných pozic** (82, 3 %). Takřka **polovinu z poptávaných specialistů měli tvořit vysokoškoláci** (44 %). Ačkoliv v případě specialistů byl požadavek absolutoria konkrétního oboru velmi častým jevem (49 % inzerátů), opět byl vznášen především k uchazečům o práci v technických, popřípadě lékařských a farmaceutických oborech. **Požadavky na praxi** nebyly v tomto případě plošné, **ale týkaly se jen specifických odvětví** (učitelé, dispečeri, skladníci, mechanici apod.). A pokud jde o konkrétní **dovednosti** požadované od zájemců o

¹⁵⁰ KOUSKÝ, J., RYŠKA, R., ZELENKA, M. *Reflexe vzdělání a uplatnění absolventů vysokých škol. Výsledky šetření REFLEX 2013*. Praha: Středisko vzdělávací politiky, PFUK, 2014, str. 148. [online]. [cit. 2016-6-25]. Retrieved from:

<http://www.strediskovzdelavacipolitiky.info/download/Reflexe%20vzdelani%20a%20uplatneni%20absolventu.%20Vysledky%20setreni%20REFLEX%202013.pdf>

¹⁵¹ ŠTĀSTNOVÁ, P., TILLNER, J. *Analýza inzertní nabídky zaměstnání v denním tisku a na internetu – 2012*. Praha: Národní ústav pro vzdělávání, 2013, str. 7–58. [online]. [cit. 2016-6-27]. Retrieved from: <http://www.nuv.cz/t/analiza-inzertni-nabidky-zamestnani-v-dennim-tisku-a-na-1>

¹⁵² Tamtéž.

specializované pozice, z analýzy vyplynulo, že **zaměstnavatelé očekávají** zejména **analytické myšlení, komunikaci, samostatnost, adaptabilitu a flexibilitu a také pečlivost a serióznost**. Znalost cizího jazyka byla, podobně jako v případě manažerských pozic, explicitně vyžadována u desetin nabízených pracovních míst.¹⁵³

7.2.3 Analýza inzerce – kompetence požadované od marketingových profesí v České republice

Výčet kompetencí, které zaměstnavatelé požadují od uchazečů o pozice v marketingu, lze získat z obsahové analýzy pracovní inzerce poptávající jmenovitě jen marketingové manažery, specialisty, popřípadě další profese provázané s marketingovou odborností. Takových analýz je v českém prostředí poskrovnu, a pokud vůbec existují, nejde o rozsáhlé vyčerpávající studie, ale zpravidla jen o dílčí, časově a prostorově omezené sondy.

První z nich je čtrnáctidenní monitoring publikované inzerce z roku 2014, jenž v rámci své diplomové práce s názvem *Vstup absolventů oboru marketingových komunikací na trh práce* realizovala Jana Zemánková. Analýza byla zaměřena jen na nabízené pozice související s marketingem (médiá, reklama, PR), a zahrnuty do ní byly jen inzeráty publikované na internetovém pracovním portálu Jobs.cz. Celkem bylo zkoumáno 73 pozic, z čehož pouhých 9 nabízených pracovních míst bylo možné vnímat jako absolventská (bez předchozí pracovní praxe na obdobné pozici, resp. v oboru). Nejčastěji šlo o pozice v oblasti marketingových komunikací – o specialisty na jednotlivé nástroje marketingové komunikace, account manažery, konzultanty a obchodní zástupce. Více než **polovina inzerátů požadovala praxi v oboru** – její délka oscilovala mezi jedním a pěti lety (**nejčastěji dva roky**), přičemž délka praxe souvisela s charakterem nabízené pozice – čím odpovědnější a v hierarchii řízení výše postavená pozice, tím delší praxe byla vyžadována. Pokud jde o požadované **kompetence**, jednalo se opět především o **komunikační a prezentační dovednosti, znalost angličtiny** (alespoň středně pokročilá úroveň) a **práci s PC** (balíček Microsoft Office a práce na internetu). Mezi další uváděné kompetence spadající pod tzv. soft skills spadaly **práce v týmu, obchodní duch, samostatnost, chuť učit se novým věcem, flexibilita, příjemné vystupování, zodpovědnost, organizační schopnosti, kreativita a odolnost vůči stresu**. Pokud jde o **odborné dovednosti**, šlo převážně o **znalost práce s konkrétními grafickými programy** (Corel, Photoshop, Illustrator) a aktivní řízení automobilu (řidičské oprávnění skupiny B).¹⁵⁴

Obdobnou analýzu provedla diplomantka Jitka Seifertová ve své práci s názvem *Lidé v marketingu* v roce 2015. Opět se soustředila na internetovou inzerci publikovanou na pracovním portálu Jobs.cz. Nabízené profese rozdělila autorka do dvou skupin – manažerské a odborné-výkonné. Uchazeč o **manažerské posty** (account manager, obchodní a marketingový ředitel) měl disponovat **minimálně středoškolským vzděláním** s maturitou (je však preferováno vysokoškolské). Samozřejmostí by měla být **dovednost práce s PC** (Microsoft Office), **znalost anglického jazyka na středně pokročilé úrovni**. Z **osobnostních kompetencí** byly zdůrazňovány **komunikativnost,**

¹⁵³ ŠTĀSTNOVÁ, P., TILLNER, J. *Analýza inzertní nabídky zaměstnání v denním tisku a na internetu – 2012*. Praha: Národní ústav pro vzdělávání, 2013, str. 7–58. [online]. [cit. 2016-6-27]. Retrieved from: <http://www.nuv.cz/t/analyza-inzertni-nabidky-zamestnani-v-dennim-tisku-a-na-1>

¹⁵⁴ ZEMÁNKOVÁ, J. *Vstup absolventů oboru marketingových komunikací na trh práce*. Diplomová práce. Zlín: Univerzita Tomáše Bati, Fakulta multimediálních komunikací. 2014, str. 58–59. [online]. [cit. 2016-6-27]. Retrieved from: https://digilib.k.utb.cz/bitstream/handle/10563/30528/zem%C3%A1nkov%C3%A1_2014_dp.pdf?sequence=1&isAllowed=y

schopnost prezentovat vlastní názory a nápady, spolehlivost, odpovědnost, samostatnost, organizační schopnosti. Ve třetině analyzovaných inzerátů byla vyžadována praxe v oboru (minimálně dvouletá), vysoké pracovní nasazení a ochota dále se rozvíjet. Pro **specializované, výkonné pozice** v marketingu byl seznam požadovaných kompetencí do jisté míry obdobný. Překvapivá je skutečnost, že **dosazené vysokoškolské vzdělání bylo po uchazečích vyžadováno ve větší míře**, přičemž preferováno bylo oborové vzdělání (ekonomické, marketingové). Pokud jde o **osobnostní kompetence**, nejčastěji se na trhu práce hledají osoby **loajální, spolehlivé, samostatné, kreativní, se schopností se rychle rozhodovat a učit.** Také pro tyto pozice je velmi často požadována **pokročilá znalost anglického jazyka a pokročilá dovednost práce s MS Office.** Pokud jde o odborné dovednosti, **třetina nabídek požadovala znalost Google Analytics** a současným trendem je **nutnost přehledu v oblasti sociálních médií a on-line marketingu.**¹⁵⁵

7.2.4 Analýza inzerce – kompetence požadované od marketingových profesí v zahraničí

Dvojice amerických autorek Regina Schlee a Katrin Harich ve své studii *Skill Requirements for Marketing Jobs in the 21st Century* z roku 2010 mapovala kompetence požadované v rámci poptávky po nových zaměstnancích v marketingu. Metodickým nástrojem byla obsahová analýza pěti set inzerátů poptávajících marketingové specialisty. Hlavním motivem studie byla snaha upozornit na rozpor mezi akademickým profilem marketéra, tedy dovednostmi, které jsou vštěpovány vysokoškolským studentům marketingu, a profilem reálným, očekávaným v praxi. Autorky se pokoušely poukázat na skutečnou poptávku na trhu práce v oblasti marketingu a tím dopomoci k revizi akademického pohledu na optimální kompetence marketéra.¹⁵⁶

Poptávané dovednosti byly rozděleny do tří základních kategorií. Spolu s nimi si zároveň představíme hlavní výstupy z šetření.

1. Základní znalosti oboru (*Conceptual Knowledge*)

Bazální znalosti, jež jsou obsahem všech primárních teoretických publikací na poli marketingu – základní principy marketingu.¹⁵⁷ Jako klíčová byla identifikována znalost zákaznického chování. Mezi nejčastěji se objevujícími požadavky figurovaly také schopnost analýz a průzkumů trhu, znalost marketingového výzkumu (jeho zadávání, fungování a vyhodnocení). Další přední místa obsadily činnosti spjaté s marketingovým, resp. komunikačním mixem, především odborné znalosti z oblasti propagace a reklamy. V rámci této znalosti je potřeba si uvědomit, že reklama a propagace je velice široký pojem. Od zhodnocení kreativního nápadu (které je úzce spjato s pochopením zákazníků a studiem jejich chování), po naplánování, načasování a umístění reklamy. Je zajímavé, že poměrně akcentované disciplíny akademického kurikula, jako globální marketing, oceňování (pricing), segmentace, targeting a positioning, se objevují až na samém konci pomyslné stupnice.

¹⁵⁵ SEIFERTOVIÁ, J. *Lidé v marketingu*. Diplomová práce. Praha: Vysoká škola finanční a správní. 2015, str. 33.

¹⁵⁶ Blíže k problematice rozporu mezi akademickým kurikulem marketingu a reálnou poptávkou, např. Rotfield (1999); Smart, Kelley & Conant (1999); Schibrowsky, Peltier & Boyt (2002); Tylor (2003), Harraway, Barker (2005), Kelley, Bridges (2005), Gray, Ottesen, Chapman & Whiten (2007), Melaia, Abratt, & Bick (2008).

¹⁵⁷ SCHLEE, R., HARICH, K. *Knowledge and Skill Requirements for Marketing Jobs in the 21st Century*, 2010, str. 344.

2. Meta-dovednosti (*Meta-Skills*)

Zahrnují dovednosti, jež jsou využívány ve většině obchodních disciplín, při kterých dochází k pravidelné interakci s jinými lidmi, jako např. schopnost mluveného a psaného projevu, týmová práce, apod.¹⁵⁸ V případě marketingových pracovních pozic řadí na první tři místa mluvenou a psanou komunikaci a schopnost prezentace. Na dalších místech se umístila například orientace na detaily, time management, týmová práce a vedení týmu, popř. umění kreativně řešit problémy.¹⁵⁹ Pokud jde o vedení týmů, ze studie vyplývá, že váha této dovednosti stoupá s vyšší nabízené pozice, resp. s faktickou potencialitou vedení týmu zaměstnanců. Je proto daleko více akcentována při hledání vhodných kandidátů na „senior“ pozice.

3. Technické dovednosti (*Technical Skills*)

Tyto dovednosti obvykle zahrnují schopnost práce s počítačovými programy (MS Office, SPSS, Access), popř. práci s programovacími jazyky (Java, Flash, SQL, XML, apod.), nebo práci se specifickými nástroji pro analýzu internetového marketingu (Atlas, WebTrends apod.).¹⁶⁰ Nejčastějším požadavkem je znalost MS Office (téměř polovina všech podaných inzerátů). Základní počítačová gramotnost je požadována na všech úrovních marketingové profese, nejčastěji však u začínajících absolventů. S nabytými zkušenostmi (délka praxe v oboru) se tento požadavek snižuje, resp. schopnost práce se základním softwarem je pokládána za samozřejmou. Analýza databází byla další předpokládanou dovedností (40 % zkoumaných inzerátů), následovaná znalostí jiného analytického softwaru. Třetina zájemců o pozici marketéra by měla mít přehled o nástrojích internetového marketingu.¹⁶¹

7.3 Dělat dobře svoji práci: Reálné profesní kompetence marketérů

Empirické pokusy identifikovat a pojmenovat ideální kvalifikační profil marketingových profesionálů jsou poměrně frekventované. S ohledem na složitou strukturovanost marketingu jako odvětví praktické činnosti, je stanovení optimálních profesních kompetencí ovlivněno mnoha proměnnými. Tou nejdůležitější je samozřejmě konkrétní pozice, již jedinec zastává. Zjednodušeně jde o pozice výkonné – specializované na konkrétní oblast komunikačního mixu, popřípadě některý z marketingových nástrojů – a pozice manažerské. Odlišnosti přináší také délka praxe v oboru a svou roli bezpochyby sehrává odvětví, ve kterém konkrétní marketér působí (jiné profesní kompetence využívá specialista v rámci B2C, respektive B2B trhu). Při stanovení profilu kompetencí je proto vždy nutné zohlednit všechna specifika, nebo pracovat s potřebnou mírou generalizace. Studie, které zde představíme, řadíme chronologicky, dle data jejich realizace.

7.3.1 Reálná pracovní náplň marketérů (R. Miller, 2002)

Srovnávací studie Rohana Millera s názvem *A prototype skills audit for marketing communications professionals* byla založena na metodě *skills audit*, jež umožňuje jednoznačně identifikovat dovednosti nutné pro výkon konkrétní profese. Jak uvádí autor textu, odborné vzdělání dodává pro výkon každé profese pouze základní předpoklad a

¹⁵⁸ SCHLEE, R., HARICH, K. Knowledge and Skill Requirements for Marketing Jobs in the 21st Century. In: *Journal of Marketing Education*. 32, 2010, s. 344. [online]. [cit. 2013-01-06]. Retrieved from: <http://jmd.sagepub.com/content/32/3/341>>

¹⁵⁹ Tamtéž, s. 342.

¹⁶⁰ Tamtéž, s. 344.

¹⁶¹ Tamtéž, s. 345.

není možné jej pro jasnou identifikaci profilu kompetencí brát za rozhodující kritérium. V takovém případě bychom zcela ignorovali například interní proškolení zaměstnanců, popř. další vzdělávání po dokončení školy apod. Primárním cílem studie proto byla snaha identifikovat dovednosti, které ve své každodenní praxi marketéři využívají a jež by měl vystudovaný marketér, pokud chce obstát na trhu práce, ovládat.¹⁶² Organizace, ve které průzkum probíhal, zaměstnává v útvaru marketingu 34 osob. Všichni oslovení marketéři dosáhli terciárního vzdělání. Oddělení řeší veškeré požadavky na marketing v rámci organizace (tiskové zprávy, domlouvání reklamního prostoru v médiích, obsah a podoba webových stránek apod.). Externí agentury jsou najímány jen na specifické kreativní úkoly a za účelem nakupování mediálního prostoru. Prvním krokem ke specifikaci dovedností spojených s výkonem této profese byla série šesti hloubkových rozhovorů s vybranými zaměstnanci organizace. Dotazovány byly jak osoby s menšími zkušenostmi (zaměstnanci na „junior“ postech), tak dlouhodobí praktikové („senior“ zaměstnanci). Na základě rozhovorů bylo identifikováno 34 rozdílných marketingových a komunikačních dovedností využívaných pro práci v organizaci, jako je např. strategické plánování komunikace, psaní tiskových zpráv, kvantitativní výzkum, tisková reklama, pořádání eventů apod. Všechny dovednosti byly následně zahrnuty do dotazníku, který byl zaměstnancům distribuován prostřednictvím firemního webu.¹⁶³ Identifikace klíčových kompetencí probíhala ve dvou rovinách. Nejdříve měli respondenti uvést, jakým aktivitám se během jednoho pracovního roku nejčastěji věnují, posléze se snažili kvantifikovat objem práce spojený s konkrétními oblastmi své působnosti (*Pokuste se odhadnout, kolik času těmto aktivitám věnujete?*).¹⁶⁴ Na základě empirického šetření tak Miller identifikoval 10 základních kompetencí, kterým oslovení zaměstnanci věnovali ve své pracovní náplni největší prostor (věnovali se jí nejčastěji a s největším objemem času).

Jde konkrétně o:

1. Marketingové plánování
2. Psaní brožur, tiskových zpráv
3. Sestavování plánu marketingové komunikace
4. Sponzoring
5. Obchodní strategie
6. Video produkce
7. Tištěná reklama
8. Billboardová reklama
9. Publicita
10. Reklama v časopisech¹⁶⁵

¹⁶² MILLER, R. A Prototype Skills Audit for Marketing Communications Professionals. In: *Marketing Theory*, 2, 2002, s. 422. [online]. [cit. 2013-01-06]. Retrieved from: <http://mtq.sagepub.com/content/2/4/419>>

¹⁶³ Tamtéž, s. 425.

¹⁶⁴ Tamtéž, s. 426.

¹⁶⁵ Tamtéž, s. 427. Pozn.: Uvedené kompetence jsou seřazeny dle četnosti jejich využívání.

Nejčastěji využívanou dovedností je vyvíjení (tvorba) organizační obchodní strategie (dovednost plánování). Téměř 60 % zaměstnanců nějakým způsobem pracuje na obchodní strategii organizace. Polovina oslovených minimálně jednou týdně přispívá do této oblasti. Reklama v časopisech, tisku, je druhou nejčastější aktivitou (42 % zaměstnanců se jí věnuje, přes polovinu oslovených minimálně jednou týdně).

7.3.2 Základní kompetence marketérů – porovnání pohledu profesionálů, akademických pracovníků a studentů (Gray a kol., 2006)

Australská studie z roku 2006 se také pokoušela empiricky identifikovat klíčové kompetence pro výkon pozice marketéra. Na rozdíl od předchozího průzkumu však tým Brendana Greye nebyl zaměřen jen na ryze marketingové dovednosti. Studie se pokusila odpovědět na otázku, jaké teoretické znalosti (*knowledge*) a praktické dovednosti (*skills*) je nutné pro kvalifikovaný výkon marketingové profese. Názor na tuto problematiku ověřovali autoři mezi praktikujícími marketéry (141 marketingových manažerů), akademickými pracovníky (52 učitelů marketingu na vysokých školách) a studenty marketingu (107 vysokoškolských studentů). Všem byl předložen seznam kompetencí, který vznikl na základě analýzy pracovní inzerce (očekávané kompetence), studijních plánů marketingových vysokoškolských programů (akademické kompetence) a předchozích realizovaných studií. Úkolem respondentů bylo jednoduše každou z kompetencí oznámkovat na pětibodové číselné škále.¹⁶⁶

Jednou z cenných vstupních informací prezentovaných v této studii, je souhrnná meta-analýza 20 šetření provedených v posledních třech dekadách za stejným účelem. Ačkoliv, jak poznamenávají autoři, byly jednotlivé studie odlišné svou metodikou (rozdílné cílové skupiny, odlišné způsoby ověřování klíčových kompetencí) a většina z nich byla realizována před masivním nástupem on-line komunikace se zákazníky, jisté zobecnění ze zaznamenaných výstupů možné je. Mezi hlavní zjištění posledních let na tomto poli tedy patří:

- Všichni absolventi marketingu a jiných obchodních disciplín by měli být vybaveni výbornými komunikačními dovednostmi – vynikajícím slovním a písemným projevem, prezentací.
- Oceňovány jsou také tzv. analytické schopnosti a schopnost řešit problémy.

Uvedené dovednosti jsou pro úspěšný výkon profese důležitější, než specifické marketingové znalosti, popřípadě technické dovednosti (práce s PC – ovládání specifických aplikací), které získávají na důležitosti až později během kariéry na konkrétní pozici.¹⁶⁷

Pokud jde o rovinu nezbytných praktických dovedností (osobnostních i sociálních), preference marketingových manažerů a akademických pracovníků byly prakticky shodné. Mezi primární dovednosti marketérů by podle nich měly patřit:

- ochota učit se,
- interpersonální dovednosti,
- schopnost komunikace – psaný i písemný projev,
- schopnost týmové práce a
- schopnost řešení problémů.

¹⁶⁶ GRAY, B. J. a kol. What are the essential capabilities of marketers? A comparative study of managers, academics and students perceptions. In: *Marketing Intelligence & Planning*. 53, 2007, s. 277–278.

¹⁶⁷ Tamtéž, s. 271–295.

Náhled oslovených studentů se lišil především v preferenci (pořadí) zmíněných dovedností. Jedinou výjimku tvořila schopnost být sebevědomý, kterou ani manažeři, ani učitelé na předních místech hodnocení neuvědli.

Poté se všechny tři skupiny vyjadřovaly k marketérově nezbytné výbavě teoretickými znalostmi. Z prezentovaných výstupů byla opět patrná shoda mezi marketingovými manažery a akademickými pracovníky. Mezi nejpodstatnější teoretické znalosti marketingových profesionálů podle nich patří:

- základní znalost marketingové komunikace (reklama, PR, propagace),
- produktový management a management značky (Product and brand management),
- strategický marketing.

Studenti oproti tomu daleko více oceňovali inovaci, vývoj nového produktu a relativně více hodnotili specifické marketingové znalosti jako je cenotvorba, logistika, distribuce, mezinárodní marketing a retail marketing.¹⁶⁸

Doposud prezentovaná zjištění se týkala aspirantů na juniorské, výkonné profese v marketingu. Autoři dále pátrali po kompetencích, které by měl mít člověk na manažerském postu v marketingu. Tuto otázku zodpovídali pouze oslovení marketingoví profesionálové.

Preferované manažerské dovednosti marketérů jsou:

- schopnost přemýšlet strategicky,
- schopnost vedení lidí,
- rozsáhlé znalosti a porozumění obchodu,
- organizační dovednosti.

Ke klíčovým odborným znalostem marketingových manažerů patří:

- znalosti ze strategického marketingu,
- základní znalost marketingové komunikace (reklama, PR, propagace),
- produktový management a management značky (Product and brand management),
- znalosti o zákaznickém chování.¹⁶⁹

Studie tak prokázala, že významné rozdíly mezi představami profesionálů a akademiků o klíčových kompetencích marketéra v současné době neexistují. Potvrzuje také závěry předchozích realizovaných šetření, které v praktickém pracovním životě zdůrazňují nezbytnost tzv. soft skills – v tomto případě schopnost učit se, řešit problémy, schopnost komunikovat a pracovat v týmech. V případě manažerských pozic patří mezi nejdůležitější schopnost strategického myšlení, vedení lidí, manažerské dovednosti a vědomosti o strategickém plánování a produktovém/brand managementu.

7.3.3 Inventář marketingových kompetencí (Walker, 2009)

Na základě výsledků šetření, které v roce 2009 zrealizoval australský tým pod vedením Iana Walkera, můžeme kompetentního marketéra definovat jako člověka, který dokáže: „...organizovat, plánovat a řešit nepředvídatelné situace.“¹⁷⁰ Základním nástrojem pro rozpoznání ideálního rozsahu kompetencí spojených s výkonem marketingové profese,

¹⁶⁸ Tamtéž, s. 287–288.

¹⁶⁹ Tamtéž, s. 290.

¹⁷⁰ WALKER, I., TSARENKO, Y. The Development of Competent Marketing Professionals. In: *Journal of Marketing Education*. 8, 2009, s. 254. [online]. [cit. 2013-01-06]. Retrieved from: <http://jmd.sagepub.com/content/31/3/253>>

bylo „kritické čtení“ tzv. *Inventáře marketingových kompetencí*, který vznikl na základě detailní obsahové analýzy všech australských vysokoškolských oborů zaměřených na marketing. V sérii čtrnácti rozhovorů se zástupci marketingových profesí z různých oblastí průmyslu a odlišnou marketingovou specializací, byly definovány na jeho základě identifikovány 3 hlavní oblasti klíčových dovedností:

a) Komunikační dovednosti (*Communication Skills*)

Oblast komunikačních dovedností je velmi rozsáhlá. Byla proto autory dále specifikována do dvou rovin:

- v pracovním prostředí – s kolegy, nadřízenými, lidmi z jiných oddělení, apod. Tyto dovednosti zahrnují schopnost psaní e-mailů, prezentační dovednosti (včetně využití vhodného softwaru), schopnost mluvit před větším auditoriem.
- specifické komunikační dovednosti: komunikovat se zákazníky prostřednictvím reklamy, prezentovat marketingové nápady a projekty uvnitř i vně firmy, prezentovat nápady a projekty zákazníkům, a komunikační dovednosti potřebné k budování vztahu.¹⁷¹

b) Znalosti prodeje – obchodní dovednosti (*Sales Knowledge*)

Ačkoliv ne všechny podniky požadují po svých marketérech zkušenosti z obchodu, znalosti o vztahu mezi marketingem a obchodem jsou pokládány za nezbytné ve všech sledovaných průmyslových odvětvích. Nejde jen o dodavatelsko-odběratelský vztah mezi firmou a zákazníkem, jde také o schopnost prodat nápady uvnitř firmy, o znalosti týkající se zákaznických potřeb a zákaznického servisu.¹⁷²

c) Analytické dovednosti (*Analytic Skills*)

Nejvíce požadovanými dovednostmi z tohoto okruhu jsou například schopnost identifikovat problémy, kriticky promyšlet řešení, schopnost ohodnotit validitu a reliabilitu, resp. vypovídající hodnotu dat.¹⁷³

7.3.4 Kompetence českého marketéra pohledem Marketingového institutu (2011)

Problematiku klíčových kompetencí marketérů řešil, mimo dalších zajímavých otázek, také výzkum agentury Millward Brown pro český Marketingový institut. Osloveno bylo 227 manažerů, kteří řídí marketing ve firmách nad 100 zaměstnanců. U třetiny oslovených firem měl na starosti marketing pouze jeden člověk, další zaměstnávala 3-7 marketingových specialistů a 32 % oslovených firem mělo oddělení čítající 8 a více zaměstnanců.¹⁷⁴

Náplň práce českých marketingových oddělení spočívá na dvou pilířích. Nejčastější aktivitou českého marketéra je návrh komunikace firmy a nákup komunikace v médiích. Druhou klíčovou aktivitou českého marketéra je práce s daty (analýza průzkumů mezi zákazníky, reporting dat svým centrálám).

Současně s tím zjišťovali výzkumníci „vysněné“ aktivity českých marketérů. Z předloženého seznamu činností měli respondenti zvolit, kterým aktivitám by se, pokud by měli dostatek času a prostoru, v rámci marketingového oddělení svých firem věnovali

¹⁷¹ Tamtéž, s. 260.

¹⁷² Tamtéž, s. 260.

¹⁷³ Tamtéž, s. 260.

¹⁷⁴ MARKETINGOVÝ INSTITUT. *Anatomie českého marketéra*. [online]. [cit. 2013-03-15]. Retrieved from: <http://www.mkti.cz/wp-content/uploads/2010/12/Prezentace-Anatomie-ceskeho-marketera-Toplines.pdf>

nejvíce. V souvislosti s velikostí a původem konkrétní firmy lze konstatovat, že průzkum trhu a vývoj nových produktů lákají především české společnosti. Strategické plánování přitahuje zkušené, senior pracovníky v zahraničních firmách. Naopak, ty české nejeví o vývoj a positioning značek takový zájem. V malých odděleních touží po tvorbě vlastních reklam. Jediné, na čem se marketéři zahraničních, domácích, malých i velkých společností shodli je fakt, že nikdo nechce produkovat více reportingu než doposud.¹⁷⁵

Oslovení profesionálové měli dále za úkol ohodnotit úroveň znalostí a vzdělání juniorských marketingových specialistů. Znalosti absolventů ekonomických škol hodnotí praktici jako průměrné. Podíl pozitivních a negativních responsí směřem k úrovni znalostí absolventů škol byl naprosto vyrovnaný. Negativní postoje k čerstvým absolventům vysokoškolských oborů mají spíše zaměstnanci větších marketingových oddělení a zkušenější marketéři. Postrádanými schopnostmi u absolventů jsou všeobecný přehled (znalost humanitních disciplín), schopnost analýzy dat a kreativita (která se nedá, respektive dá velmi komplikovaně, naučit).¹⁷⁶

7.3.5 Kompetence českého marketéra pohledem Marketingového institutu (2014)

V druhém šetření, které Marketingový institut opakoval po třech letech, odpovídali marketingoví ředitelé a ředitelé marketingových oddělení. Šlo o seniorské zaměstnance s průměrnou praxí 10 let, jejichž společnosti mají původ v České republice (ti, jejichž firemní centrála se nachází v zahraničí, vnímají minimální vliv zahraničního vedení).

Od minulého předchozího šetření se nijak náplň práce oslovených marketérů nezměnila. Také v roce 2014 byly nejčastějšími realizovanými marketingovými aktivitami návrh a vývoj nové komunikace a výběr a nákup kanálů pro komunikaci. Následovány analýzou prodejních dat a reportingu výsledků pro vedení. Největší prostor by oslovení marketéři chtěli věnovat realizaci průzkumů mezi zákazníky a jejich analýze a vývoji positioningu a strategii značky.

Mezi odborné znalosti, které by měl marketingový profesionál rozhodně mít, patří podle oslovených znalost on-line marketingu, analytické schopnosti pro práci s primárními daty a znalost mediálního trhu. V oblasti soft skills by měl marketér disponovat především komunikačními dovednostmi, dovedností přesvědčit ostatní a manažerskými dovednostmi.¹⁷⁷

7.3.6 Základní kompetence marketérů ve východní Evropě – porovnání pohledu profesionálů, akademických pracovníků a studentů (Vukasovič, 2014)

Obdobnou metodiku jako australský tým Brendana Greye z roku 2006 zvolila pro svou empirickou studii Tina Vukasovič. Pro naše účely jsou její závěry zajímavé především proto, že šetření probíhalo mezi manažery (65 marketérů), akademiky (15 lektorů marketingu) a studenty (58 studentů navazujícího marketingového studia) v bývalém východním bloku, konkrétně ve Slovinsku. Všechny tři skupiny měly na připravené pětibodové škále označit dovednosti a znalosti, které pokládají pro výkon profese marketéra za nejdůležitější.

Pokud jde o oblast praktických dovedností (*skills*), byly zaznamenané výsledky velmi podobné studii australské a lze se tak domnívat, že jde o univerzální priority spojené s výkonem profese marketéra. Ve slovinské studii se shodovaly jak názory manažerů a

¹⁷⁵ Tamtéž.

¹⁷⁶ Tamtéž.

¹⁷⁷ MARKETINGOVÝ INSTITUT. *Český marketér, jeho kompetence a seniorita 2014*. [online]. [cit. 2016-08-17]. Retrieved from: <https://issuu.com/mediar/docs/cesky-marketing-millward-brown>

akademiků, tak studentů. Jako nejpodstatnější praktické dovednosti marketérů byly konsensuálně označeny tyto:

- mezilidské komunikační dovednosti (schopnost psaného a mluveného projevu, schopnost přesvědčovat, schopnost aktivně naslouchat a porozumět, schopnost shromažďovat a vyhodnocovat informace),
- ochota učit se,
- schopnost týmové práce.

U dalších testovaných dovedností byly naměřeny jen malé odchylky v preferencích. Poznamenejme jen, že studenti přikládali větší důležitost schopnosti být sebevědomý, kreativité a povědomí o etických dopadech marketingu.

V oblasti nezbytných vědomostí (*knowledge*) panovala shoda především mezi manažery a akademiky. Na prvních třech místech v hodnocení klíčových marketingových znalostí se objevily:

- obecné znalosti z oblasti marketingové komunikace,
- znalosti o produktovém managementu a managementu značky,
- znalosti zákaznického chování.

Studenti ohodnotili všechny uvedené oblasti znalostí také vysoko, nicméně na prvním místě jejich hodnocení se ocitly znalosti strategického marketingu.¹⁷⁸

7.4 Také marketér je člověk:

Sociální a lidský profil marketingových profesionálů

7.4.1 Sociální pozice marketingových profesionálů

Při obecném zpracování problematiky společenské nerovnosti rozlišují sociologové tři základní typy stratifikačních systémů. Prvním je systém kastovní. Ten se při legitimizaci společenských nerovností opírá především o náboženskou ideologii a nejvýznamnější proměnnou ovlivňující postavení (práva a povinnosti) jedince ve společnosti je jeho rodinný původ. Příslušnost ke konkrétní kastě je jedinci připsána jeho narozením a až na zanedbatelné výjimky je mu přisouzena neodvratně v průběhu celého života. Druhým je systém stavovský, který byl charakteristický pro zejména feudalismus. Také v něm sehrává rodinný původ (tzv. askriptivní, připsaný sociální status) pro společenské postavení jedince významnou roli. Privilegia a povinnosti jednotlivých skupin obyvatelstva (stavů) jsou založeny jak na tradici a předávaných zvyklostech, tak jsou zakotveny v legislativě. Stavovský systém není tak rigidně neprostupný jako je to v případě systému kastovního. Hranice jednotlivých stavů bylo možné za zvláštních okolností překročit (například povýšením do šlechtického titulu za věrné služby). Posledním systémem společenských nerovností charakteristickým pro současné moderní společnosti je systém stratifikační. Ten je založen na přesvědčení, že společenské postavení jedince je odvozeno od jeho postavení v rámci systému ekonomiky, v souvislosti s jeho postavením na trhu práce. Díky tomu se výrazným způsobem snižuje vliv rodinného původu jedince a na důležitosti získávají jeho schopnosti, píle a individuální úsilí. Hranice jednotlivých skupin (ve stratifikačním systému hovoříme

¹⁷⁸ VUKASOVIČ, T. A comparative study of important knowledge and skills of marketing professionals. In: *Human capital without borders. Knowledge and learning for quality of life proceedings of the Management*. Lublin: To Know Press, 2014, s. 69–76. [online]. [cit. 2014-01-25]. Retrieved from: <http://www.toknowpress.net/ISBN/978-961-6914-09-3/papers/ML14-478.pdf>

v závislosti na konkrétní sociologické perspektivě o vrstvách, resp. třídách) jsou otevřené.¹⁷⁹ Společenský vzestup či sestup (mluvíme o mobilitě) je zcela běžný. Problém sociální stratifikace lze obecně nahlížet jako otázku distribuční nerovnosti, jako nerovné rozdělení vzácných společenských statků, ke kterým patří především materiální blahobyť, moc a prestiž. Společenský žebříček - sociální strukturu - tak tvoří hierarchie množin statusů, z nichž každý oplývá jiným přístupem ke zmíněným vzácným statkům.¹⁸⁰

Při posuzování sociálního postavení marketingových profesionálů vycházíme z modelu multidimenzionálního pojetí sociálního statusu, který je založen na meritokratické perspektivě o podstatě sociálních nerovností. Základní myšlenkou tohoto modelu je přesvědčení, že hranice mezi jednotlivými společenskými vrstvami jsou otevřené a určující roli pro postavení jedince v rámci společenského prostoru sehrává jeho píle a schopnosti. Tyto naplňuje především prostřednictvím systému formalizovaného odborného vzdělávání, díky němuž má posléze v profesním životě možnost zastávat pozice s odpovídajícími nároky na kvalifikaci a odpovědnost, které by měly být také odpovídajícím způsobem finančně ohodnoceny. V rámci této perspektivy se pro objektivní identifikaci sociálního postavení jedince sleduje několik kritérií: výše dosaženého vzdělání, náročnost vykonávané práce, příjem, podíl na moci – postavení v řízení a kulturnost životního stylu. Každé ze zmíněných kritérií má svou empiricky ověřitelnou hodnotu. Výsledný průměr pak každého jedince umísťuje do jedné ze tří základních sociálních vrstev (dolní/střední/horní).

V rámci empirického šetření mezi marketingovými profesionály budeme ověřovat jen některé z uvedených ukazatelů sociálního statusu:

a) **Nejvyšší stupeň dosaženého vzdělání**

Z doposud prostudovaných a prezentovaných materiálů předpokládáme, že naprostá většina oslovených bude disponovat vysokoškolským diplomem, minimálně bakalářským. Toto je také nejčastěji požadováno v nabídkách inzerujících volné pozice pro marketingové specialisty na českém trhu práce. Oborová specializace vysokoškolského studia bude s největší pravděpodobností orientována ekonomicky, nepůjde-li přímo o absolutorium profilového oboru marketing/marketingová komunikace.

b) **Složitost vykonávané práce**

Složitost práce není úplně jednoduché posoudit. Už jen samotná základna informací, se kterými by měl marketér pracovat, je velmi široká. Strategické vedení firemní komunikace vyžaduje využití mnoha různorodých disciplín – mimo specifických marketingových znalostí by kompetentní marketér měl disponovat přehledem v ekonomii, sociologii, psychologii. Stejně tak různorodá je reálná pracovní náplň marketérů. Souvislost s konkrétní pozicí je určující. Respondenti budou vyzváni k identifikaci nejčastěji realizovaných aktivit a posouzení dovedností, které pro výkon marketingové profese pokládají za klíčové.

c) **Postavení v řízení – podíl na moci**

Pokud jde o podíl na moci, respektive postavení v řízení v rámci organizace, bude možné toto kritérium vyčíst z pozice, kterou jedinec ve firemní hierarchii zastává (výkonný

¹⁷⁹ GIDDENS, A. *Sociologie*. Praha: Argo, 1999, str. 255–257.

¹⁸⁰ ŠANDEROVÁ, J. *Sociální stratifikace. Problém, vybrané teorie, výzkum*. Praha: Karolinum, 2004, str. 25.

marketingový specialista, pracovník vs. marketingový manažer, ředitel marketingu apod.).

d) Individuální příjem

Podle nejaktuálnějších údajů Českého statistického úřadu měla v roce 2018 průměrná měsíční mzda hodnotu 33,684 Kč (jde o hrubou měsíční mzdu), přičemž hodnota mediánu, což je plat, na který „dosáhla“ polovina zaměstnaných, činila 29,184 Kč. Stále platí velké rozdíly mezi pohlavími. Průměrná mzda mužů byla v průměru o 7,000 Kč vyšší. Se vzrůstajícím vzděláním roste podle statistik také výše platového ohodnocení. Zaměstnanci s vyšším odborným a bakalářským vzděláním vydělávali v průměru 38,713 Kč, absolventi magisterského studia pak 51,613 Kč. Výše mzdy také významně souvisí s velikostí podniku, respektive počtem jeho zaměstnanců. Největších mezd dosahovali lidé zaměstnaní v podnicích, které mají více než 1000 zaměstnanců, naopak mikropodniky (do 10 zaměstnanců) se v rámci odměňování lišili více než o 15,000 Kč. Pokud jde o rozdíly v příjmech dle hlavních klasifikačních tříd zaměstnání (CZ-ISCO), zajímají nás především dvě skupiny: řídicí pracovníci a tzv. specialisté. Průměrná mzda řídicích pracovníků dosahovala v roce 2018 hodnoty 69,044 Kč (medián 51,598 Kč), v případě specialistů měla hodnotu 47,382 Kč (medián 39,039 Kč). Výrazný vliv na výši hrubé měsíční mzdy má také region. Výjimečnou pozici má v tomto ohledu Hlavní město Praha – v případě manažerů dosahuje průměrná mzda hodnoty 87,322 Kč, specialisté překračují celorepublikový průměr hodnotou 56,259 Kč. Statistiky ČSÚ uvádějí také průměrné mzdy v návaznosti na specifické profese. V detailním přehledu tak lze nalézt položku *Řídicí pracovníci v obchodu, marketingu a v příbuzných oblastech*, jejichž průměrná hrubá mzda má hodnotu 82,835 Kč a *Specialisté v oblasti reklamy a marketingu, průzkumu trhu*, kteří vydělávají v průměru 51,629 Kč. Také v odměňování marketérů panují výrazné rozdíly ve vazbě na pohlaví zaměstnance. Rozdíl (a to jak v manažerských, tak ve výkonných - specializovaných pozicích) činí přibližně 15,000 Kč!¹⁸¹

Internetový portál [Platy.cz](http://www.platy.cz) zveřejňuje výstupy z nejrozsáhlejšího průzkumu o výši mezd v České republice. Podle publikovaných informací generuje výpočty z celkové datové základny 64 tisíc skutečných platů. Portál také specifikuje výši peněžních odměn pro jednotlivá odvětví a konkrétní pozice. Zaměřili jsme se na několik dílčích pozic souvisejících s naším tématem. Marketingový pracovník aktuálně (rok 2019) disponuje měsíčním platem ve výši 30,738 Kč, marketingový specialista 35,065 Kč a marketingový manažer 49,545 (osoby na pozici brand manažera deklarovali měsíční mzdu ve výši 48,589 Kč).¹⁸²

V rámci empirického šetření, jehož závěry jsou prezentovány v další kapitole knihy, jsme porovnávali reálný měsíční příjem oslovených marketingových profesionálů s údaji Českého statistického úřadu a zmíněného profesního portálu. Šetření bylo ovšem realizováno během roku 2015. Ačkoliv hlavní tendence v odměňování zaměstnanců zůstávají neměnné (rozdíly v odměňování dle pohlaví – v roce 2015 byl průměrný plat mužů o 6,000 vyšší; rozdíly mezd zaměstnanců v souvislosti s dosaženým vzděláním, stejně jako rozdílné ohodnocení zaměstnanců dle velikosti podniku a regionu), výše průměrně dosahované mzdy v České republice se podstatně změnila. V roce 2015 měla průměrná hrubá mzda hodnotu 27,811 Kč (medián činil 23,726 Kč). Osoby s vyšším odborným a bakalářským vzděláním obdržely v průměru 31,507 Kč měsíčně, zaměstnanci s navazujícím vysokoškolským vzděláním pak 44,360 Kč. Průměrná mzda

¹⁸¹ ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Struktura mezd zaměstnanců - 2018*. [online]. [cit. 2019-12-7].

Retrieved from: <https://www.czso.cz/csu/czso/struktura-mezd-zamestnancu-2018>

¹⁸² PLATY.CZ. *Platy na pozicích*. [online]. [cit. 2019-8-16]. Retrieved from: <http://www.platy.cz/platy>

řídících pracovníků dosahovala v roce 2015 hodnoty 60,846 Kč (medián 44 489 Kč), specialisté dosáhli na 39,472 Kč (medián 31,782 Kč). Pokud jde o marketéry, marketingoví manažeři v roce 2015 vydělávali v průměru 78,896 Kč (medián 57,856 Kč) a marketingoví specialisté 45,445 Kč (medián 36,963 Kč).¹⁸³

e) Životní styl

Zřejmě nejméně objektivním kritériem pro určení statusu jedince je problematika životního stylu, která je v rámci standardizovaných sociologických šetření vyjadřována tzv. kulturností mimopracovních aktivit (například pravidelná návštěva divadel a koncertů či domácí samostudium odborné literatury je podle autorů tohoto konceptu indikátorem vysoké kulturní úrovně sociálního statusu).¹⁸⁴ Z našeho pohledu je však toto kritérium natolik komplexní, že není reálné jej zahrnout pod jeden dílčí zjednodušující ukazatel, který je navíc historicky velmi proměnlivý a výrazně individuální. Otázku životního stylu jsme proto v rámci empirického šetření nijak neověřovali.

f) Prestiž

Obecně nahlíženo, prestiž je váženost a úcta, které se lidé ve společnosti těší. Sociální prestiž je úcta vztahující se k určitému společenskému postavení, která se samozřejmě přenáší na jedince, který tento status zaujímá. Vzhledem k tomu, že projevování úcty se odehrává především v rovině symbolů („dobrá adresa“, značkové oblečení apod.), je prestiž někdy charakterizována jako symbolický aspekt sociálního statusu.¹⁸⁵ Každé povolání se nicméně tradičně váže s jistou společensky sdílenou představou o jeho užitečnosti a prospěšnosti. Ba co více, prestiž povolání byla zpočátku ve stratifikačních modelech pokládána za klíčový indikátor sociálního postavení ekonomicky aktivního jedince.¹⁸⁶ V souvislosti se sociální stratifikací nás tedy zajímá především prestiž zaměstnání, která je též někdy nazývána funkční prestiží.¹⁸⁷ Asi nejbliže našemu chápání prestiže povolání má význam prestiže ve strukturálně funkčním modelu amerického sociologa Talcotta Parsonse (1902–1979). Prestiž povolání je podle něj morálním hodnocením, které v zásadě odráží funkční význam profese pro společnost.¹⁸⁸ Podle empirických studií zvažují respondenti při hodnocení prestiže jednotlivých profesních skupin především míru znalostí nutných pro výkon povolání, potřebnost povolání pro společnost a odpovědnost při výkonu profese.¹⁸⁹ Škála prestiže povolání vzniká na základě oslovení reprezentativního vzorku populace, který oceňuje jednotlivé skupiny zaměstnání, respektive jejich reprezentativní zástupce – pro každou skupinu je vybrána jedna konkrétní profese, o které se předpokládá, že bude většině dotázaných známa. Na základě hodnocení prestiže těchto zaměstnání je pak přiděleno pořadí prestiže všem zaměstnáním ve skupinách. Podle výsledků posledního zveřejněného průzkumu prestiže povolání z června 2019 oceňuje česká veřejnost dlouhodobě profese lékařské (lékař, zdravotní sestra) a vědeckopedagogické (vědec, učitel na vysoké škole, učitel na základní škole). Nejbliže profesní skupině, do které spadají také marketingoví specialisté a ředitelé marketingových oddělení, má položka „manažer“, která se dlouhodobě pohybuje mezi

¹⁸³ ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Struktura mezd zaměstnanců - 2015*. [online]. [cit. 2016-08-12]. Retrieved from: <https://www.czso.cz/csu/czso/struktura-mezd-zamestnancu-2015>

¹⁸⁴ MACHONIN, P. *Česká společnost a sociologické poznání*. Praha: ISV nakladatelství, 2005, str. 245.

¹⁸⁵ ŠANDEROVÁ, J. *Sociální stratifikace. Problém, vybrané teorie, výzkum*. Praha: Karolinum, 2004, str. 125.

¹⁸⁶ TUČEK, M. a kol. *Dynamika české společnosti*. Praha: SLON, 2003, str. 282.

¹⁸⁷ ŠANDEROVÁ, J. *Sociální stratifikace. Problém, vybrané teorie, výzkum*. Praha: Karolinum, 2004, str. 125.

¹⁸⁸ Tamtéž, s. 127.

¹⁸⁹ TUČEK, M. a kol. *Dynamika české společnosti*. Praha: SLON, 2003, str. 283.

desátým až dvacátým místem „žebříčku“. Nutno ovšem dodat, že prestiž manažerského povolání v průběhu posledních deseti let soustavně klesá. Zatímco na začátku nultých let se manažer s průměrným počtem 59,4 bodu ocitl na 9. příčce, v roce 2016 jej 48,8 bodu odsunulo na 17. pozici, na které setrval také v posledním zmíněném šetření (s dosaženou hodnotou 50,5 bodu). Škála prestiže není podmíněna generačně – všechny věkové skupiny oceňují většinu profesí podobně. Jasná souvislost v případě hodnocení prestiže je však patrná v případě vzdělanosti jedinců. Osoby s vyšším dosaženým vzděláním podle očekávání výše hodnotí profese vysoce kvalifikované, resp. profese, ke kterým je třeba odborné kvalifikace. Pozici manažer tak nejlépe hodnotí osoby s dosaženým vysokoškolským vzděláním (54 bodů), nejmenší počet bodů jí pak přidělují osoby vyučené (48,6 bodu). Manažer je tak profesí, kterou česká veřejnost oceňuje jako průměrné. Rozložení odpovědí v rámci celého výběrového souboru odpovídá tzv. normálnímu rozložení – nejvíce dotázaných hodnotí manažera v rozmezí 40–60 bodů a směrem ke krajním hodnotám počty ubývají. Veřejnost je v hodnocení prestiže profese manažer konzistentní, jednotná.¹⁹⁰

V rámci realizovaného empirického šetření jsme i my naše respondenty vybídli k zařazení profese marketingového specialisty na připravené škále prestiže. Předpokládáme, že sami marketéři budou vnímat prestiž svého povolání jako významně vyšší než veřejnost.

7.4.2 Lidský profil – profesní sebereflexe marketingových profesionálů

Zaznamenat mezi marketéry nějaké smysluplné, systematicky zpracovávané výpovědi odkazující na jakousi profesní *metaperspektivu*, která by se vztahovala například k hodnocení dopadu marketingového působení v celospolečenské rovině, je velmi obtížné a připomíná ono pověstné hledání jehly v kupce sena. Pokud takové vůbec existují, jedná se převážně o kusé střípky z rozhovorů, úryvky z filmových dokumentů nebo osobní autobiografie význačných osobností světa marketingu. Prezentované postoje jsou v závislosti na formě daného materiálu, záměrech jeho autorů a míře otevřenosti zpovídaných marketérů, velmi různorodé. Od „cynických bestií“, které své řemeslo vnímají pouze jako prostředek k materiálnímu či osobnostnímu uspokojení, přes ryzí profesionály vykonávající svou práci s nejlepším vědomím a svědomím, až po překvapivě uvědomělé a pochybující intelektuály, kteří definují svůj osobní životní postoj v příkrém rozporu s poselstvím, jež díky své profesi do světa šíří.

Hlasy autorit

Nejdříve uvedeme výběr z některých zaznamenaných reflexí, které mají poukázat na různorodost pozic, ze kterých marketéři na své poslání a jeho funkci ve společnosti nahlízejí. Vybrané úryvky mají vhodným způsobem ilustrovat přitažlivost vytyčeného výzkumného problému, který posléze budeme v rámci empirického šetření dále zpracovávat.

Zajímavý vhled do života marketingových profesionálů přináší článek Kennetha Heina nazvaný příznačně *Insidethe Mind of the Marketer*, který byl publikován v roce 2006 v americkém týdeníku Brandweek. Časopis oslovil na 60 kreativních ředitelů, brand manažerů, konzultantů a akademických pracovníků, aby zjistil, co je na jejich práci nejvíce baví, vzrušuje. V článku se objevuje hned několik výkladů osvětlujících, co je na práci v marketingové branži přitažlivé a uspokojující. Podle jednoho z nich, láká oslovené profesionály především ona moc ovlivňovat nákupní rozhodování spotřebitelů, tedy

¹⁹⁰ CVVM.CZ. *Tiskové zprávy. Prestiž povolání – červen 2019*. [online]. [cit. 2019-8-20]. Retrieved from: <https://cvvm.soc.cas.cz/tiskove-zpravy/ekonomicke/prace-prijmy-zivotni-uroven/4990-prestiz-povolani-cerven-2019>

možnost vstupovat významně do života běžných lidí.¹⁹¹ Význační marketéři si užívají svou moc a autoritu natolik, že sami sebe považují za „společenské superhrdiny“.¹⁹² Někteří z vybraných respondentů přirovnali vzrušující povahu této moci dokonce k sexu. Jak poznamenává J. Schroer, kreativní manažer společnosti Carlson Marketing Group: „Marketing je umění a věda porozumění tomu, co a proč lidé dělají a současně moc ovlivnit je tak, aby udělali to, co chcete, aby dělali. No řekněte, co by mohlo být zábavnějším než toto, snad s výjimkou sexu..., který je v podstatě velmi podobnou aktivitou.“¹⁹³ Jiní přirovnávají svou práci k poslání význačných umělců. „Musíte porozumět lidstvu, stejně jako spisovatelé či malíři. Je toho tolik, co musí dobrý marketér znát a brát v úvahu. Musíte vědět, jak se lidé baví, co s sebou přináší běžný život a zároveň přemýšlet, jak do toho celého zapadnou značky.“¹⁹⁴ S to je další významný aspekt - marketéry často přitahuje síla značek. Většina z nich touží po tom, pracovat pro ty světově nejproslulejší. A v případech, kdy se stanou součástí takové firmy, cítí sílu a dopad značky na společnost, protože oni ji ztělesňují.¹⁹⁵

Svým nezaměnitelným a vysoce elegantním způsobem se s údělem marketingového profesionála vypořádal ve svých knihách David Ogilvy. V poslední kapitole svého vyznání nazvaného lakonicky *Ogilvy o reklamě*, polemizuje se zapřísáhlými kritiky reklamního průmyslu. Jeho postoj je jednoznačný. „Nikdo neříká, že tisk je zlem, protože se někdy tiskla pornografie. Tiskne se i bible. Reklama je zlem pouze tehdy, když propaguje špatné věci. Nikdo, koho v reklamě znám, by nepropagoval veřejné domy, a někteří odmítají dělat reklamy na alkohol a cigarety... Necítím žádné výčitky svědomí, když vás přesvědčuji, že máte nakupovat věci. Zdá se, že kalvinističtí učenci nevědí, že kupování věcí může být jedním z nejnevinnějších potěšení, jaké život nabízí, ať už ty věci potřebujete nebo ne.“¹⁹⁶ Nutno podotknout, že David Ogilvy byl marketérem ze „staré školy“. Člověkem, který nade všechno ctí reklamu zaměřenou na informativní stránku sdělení, člověkem, který je zděšen masivním nástupem televizních reklam a velmi příkře odsuzuje nehorázné přerušování televizního vysílání právě kvůli jejich prezentaci. Ogilvy také zaníceně kritizuje bezskrupulóznost politického marketingu. A až úsměvně z úst velkého Davida Ogilvyho působí jeho žalozpěv nad zahlcení volné krajiny billboardy. „S oblibou sleduji krajinu kolem sebe a za svoji osobu musím říct, že jsem ještě neviděl místo, které by billboard vylepšil. Jak se někde nabízí volný výhled, člověk si ve své nízkosti nedá pokoj, dokud na něm nevytyčí billboard. Až jednou opustím Madison Avenue, založím tajný spolek, jehož členové budou za noci objíždět na mopedech zemi a podřezávat za svitu měsíce reklamní billboardy. Odsoudila by nás nějaká porota za tak obecně prospěšnou činnost?“¹⁹⁷ Jako muž pevných zásad, uděluje svým kolegům

¹⁹¹ HEIN, K. *Inside the Mind of the Marketer*. Brandweek. 47, 2006, s. 16. [online]. [cit. 2012-5-24]. Retrieved from: <http://search.proquest.com/docview/218101919?accountid=37662>

¹⁹² Tamtéž, s. 18.

¹⁹³ Tamtéž, s. 20.

¹⁹⁴ Tamtéž, s. 21.

¹⁹⁵ Tamtéž, s. 17.

¹⁹⁶ OGILVY, D. *O reklamě*. Praha: Management Press. 2007, s. 207.

Mimochodem, autor projektu realizuje místní šetření mezi marketéry zaměstnanými u lokálních reklamních agentur v Ústeckém kraji. Na otázku, zda je nějaký produkt, myšlenka, služba, kterou by oslovení odmítli propagovat, doposud svorně prohlašují za tabu pouze propagaci myšlenek ultrapravicové Dělnické strany sociální spravedlivosti, která v posledních regionálních volbách (říjen 2012) kandidovala do krajského zastupitelstva Ústeckého kraje.

¹⁹⁷ OGILVY, D. *Confessions of an Advertising Man*. New York: Atheneum. 1988, str. 146.

v branži jedno přikázání: „*Nikdy nepublikujte takovou reklamu, kterou byste se styděli ukázat vlastní rodině!*“¹⁹⁸

Kriticky laděný filmový dokument *The Corporation* z roku 2003 se mimo jiné věnuje praktikám reklamního průmyslu mířených na děti. Jedním z respondentů je také Lucy Hughesová, viceprezidentka americké marketingové společnosti Inovative Media, která působila jako vedoucí výzkumného projektu zaměřeného na osvětlení funkce a účinnosti dětského škemrání v nákupním chování amerických rodin. Její tým se snažil co nejpřesněji zmapovat v jakých situacích, jak často a pomocí jakých strategií si děti vyprošují zakoupení vytouženého produktu na svých rodičích. Výstupy svého šetření se pak výzkumníci snažili vhodným způsobem využít pro marketingové (a prodejní) účely. Autoři snímku se jí v dokumentu ptají na etičnost nastíněného postupu. Oslovená ani na moment nezaváhá, zůstává zcela identifikována se svou profesní rolí a s odzbrojující otevřeností odpovídá: „*Jestli je morální takhle manipulovat s dětmi? Nevím, jestli je to morální, ale naším úkolem je prodávat výrobky a to kreativním způsobem a s využitím médií. Je to naše práce. Děti jsou budoucími spotřebiteli, a když s nimi budeme komunikovat už od raného věku, vytvoříme si s nimi přátelský vztah a v dospělosti je již budeme mít podchycené.*“¹⁹⁹

V roce 2003 natočila dvojice pražských dokumentaristů Vít Klusák a Filip Remunda provokativní snímek *Český sen*. Ten poodhaluje zákulisí vzniku masivní marketingové kampaně, podporující vstup nového (fiktivního) hypermarketu na český trh. Klíčovou roli v dokumentu sehrává agentura MARK/BBDO, jejímuž kreativnímu manažerovi Martinovi Přikrylovi je zakázka svěřena. Zřejmě nejotevřenější výpověď tohoto marketéra, již se podařilo dokumentaristům zaznamenat, musela být po zásahu agentury z filmu odstraněna (v konečné verzi filmu byla smazána zvuková stopa). Vyznání, jež by podle názoru agentury nemělo být publikováno, protože by mohlo negativně ovlivnit veřejný obraz společnosti, mělo tento obsah:²⁰⁰

„*Mě reklama baví. Já vždycky, když jdu z práce... Přijdu mezi kamarády do hospody, tak si upřímně myslím, že jsem to vlastně já, kdo hejbá tím světem.*“

V jakém smyslu?

V tom smyslu, že to, co tady teď s kolegou děláme, tak to rozhoduje o tom, co bude, v tom nejlepším případě, dělat několik tisíc lidí 31. května v deset hodin ráno. A to je docela zábavný. Ten pocit, že jsi někoho ukecal, přesvědčil, donutil, dokopal k něčemu. To mě přijde, že je dobrý.“²⁰¹

Velmi zajímavé vyznění měl rozhovor s Danielem Bartekem, který byl jednou z hlavních osob vedení reklamní agentury Ogilvy & Mather v České republice. Rozhovor vznikl v dubnu 2004 jako součást sborníku zaměřeného na vizuální komunikaci, který byl dílčím výstupem diplomové práce grafičky Markéty Hanzalové. Leitmotivem celého sborníku je kritická reflexe ubohé grafické kvality reklamních sdělení zaplavujících veřejný prostor českých měst.

„Jaký máte vztah ke konzumnímu způsobu života, který se rychle rozšiřuje a který reklama potažmo i grafický design přímo podporuje?“

¹⁹⁸ OGILVY, D. *Confessions of an Advertising Man*. New York: Atheneum. 1988, str. 112.

¹⁹⁹ ABBOTT, J., ACHBAR, M. *The Corporation* [DVD]. Kanada: Box Office Mojo. 2004.

²⁰⁰ Autoři snímku se z důvodu četných diváckých dotazů rozhodli po premiéře zveřejnit slovní přepis nafilmovaného rozhovoru. Čelili tak mimo jiné hrozbě soudního sporu s agenturou MARK/BBDO. Na vydaném DVD se již objevuje plná zvuková stopa filmu.

²⁰¹ KLUSÁK, F., REMUNDA, F. *Český sen*. [DVD]. Česká republika: Hypermarketfilms, 2003.

Já jsem komplikovaný člověk, nejsem ten pravý pro tuto otázku. Obecně konzum snižuje počet dětí, protože lidé si chtějí užívat, vede ke sledování televize tři až čtyři hodiny denně, vede k bezhlavému nakupování a trávení víkendů v shopping centrech. No, jak bych vám to řekl. Děti mám pět, televizi nemám, shopping centra nesnáším, když jsem tam déle než pět minut, musím vyjít ven, protože mám zřejmě nějaký druh fobie. Věci na sebe nakupuji z donucení, rád cestuji, čtu knížky, chodím na výstavy. Takže já si myslím, že jsem špatný člověk pro tuto otázku.

Nejste, protože se reklamou živíte a máte vliv na to, jaká bude produkce vaší agentury, tím pádem máte vliv na konzum...

To ne, to je můj životní názor, ale ne moje zadání. Já jsem nedostal zadání, aby všichni byli takoví, jako já. To je blbý. Já jsem dostal zadání, abych využil všechny ty, kteří jsou jiní než já, aby nakupovali u klienta.

A žádný rozpor v tom necítíte?

*Ne.*²⁰²

Český marketér „V zrcadle“

Pravidelnou rubrikou oborového magazínu Strategie, který byl v České republice vydáván od roku 1993 (poslední tištěné číslo Strategie vyšlo v říjnu 2016), je krátká anketa s vybranými odborníky s názvem „V zrcadle“. Seznam pokládaných otázek je dlouhodobě prakticky neměnný. Autoři rubriky se mimo jiné oslovených marketingových profesionálů ptají na to, jaký vztah k tomuto oboru mají, čím je inspiruje nebo naopak deprivuje. V průběhu let přibyla v rubrice také otázka na oblíbenou, respektive neoblíbenou reklamu (je-li nějaká). Zpracovali jsme odpovědi v této rubrice od celkem 90 oslovených respondentů – nejčastější se objevujícími pozicemi byly marketingový manažer, marketingový ředitel a ředitel, resp. výkonný ředitel společnosti. Zastoupeni byli také tiskoví mluvčí a pracovníci médií, jednoduše lidé z oboru.²⁰³

Charakteristika marketingu byla v pozitivním smyslu nejčastěji spojována s **dynamikou a proměnlivostí**: *Extrémně dynamické prostředí, neustálá změna. Změny, nutnost být stále ve střehu a reagovat. Dynamičnost. Díky internetu, technologiím, dostupnosti, se obor vyvíjí - dynamické, zajímavé změny. Stále se proměňující odvětví. Musíme reagovat na potřeby zákazníků. Jde o dynamicky se vyvíjející odvětví, neustále nové podniky. Přizpůsobovat, předvídat, odhadovat. Nikdy nesmíte polevit. Pozitivním aspektem marketingu je pro oslovené profesionály také nutnost **kreativity a originality**: *Možnost věci tvořit a ovlivňovat. Připravit něco originálního, zábavného. Příběh, který může prodat, nebo znehodnotit produkt. Marketing je pro prodej produktu nejdůležitější. Chcete-li prodat, musíte mít příběh. Marketing je kreativita. Bez nápadu není marketing. V marketingu nejde o budget, ale o nápady. Nekončící snaha pochopit lidi, pochopit motivy a procesy. Míra empatie a fantazie. Bohatost forem komunikace. Marketing je pestrobarevný. Věrnost zlatým standardům profese vyjadřovali respondenti **akcentací role zákazníka – spotřebitele**: *Marketing je základní kámen ne-/úspěchu firmy. V centru pozornosti každé firmy musí stát potřeby zákazníka! Uspokojování potřeb zákazníka. Věřím na kult spokojeného zákazníka - uspokojit jeho potřeby a představy. Pokud jde o oblibu konkrétních reklam, čeští marketéři jsou v tomto ohledu jednoznačně pro reklamy obsahující **jemný humor, nadsázku, vtíp**. To jsou podle nich spoty (vizuály), které***

²⁰² HANZALOVÁ, M. *Je jich málo*, Praha: Alba Design Press, 2004, str. 12.

²⁰³ Prezentované postoje vycházejí z obsahové analýzy miniankety s názvem *V zrcadle*, jež dlouhodobě na poslední půlstraně otiskovalo oborové periodikum Strategie. Shromáždili jsme výpovědi 90 osobností, které prošli anketou mezi lety 2010–2015.

zaujmou a neobtěžují (v České republice byly oceňovány především koncepty mobilních operátorů, Kofoly a outdoorová kampaň pojišťovny Kooperativa).

Stinné stránky této profese, nejčastější nářky oslovených profesionálů se týkaly **zúžením portfolia marketingových nástrojů na cenu**: *Lidé si zvykli na slevy a vyžadují je neustále. A poté postrádají kvalitu a péči... Marketing se poté omezí na podporu prodeje. Cenová politika. Dnes vyhrává nejlevnější produkt/služba. Všichni apelují na nejnižší ceny. Pomalu se vytrácí kvalita značky. Přál bych si, aby zákazníci pochopili, že kvalita vyžaduje svou cenu. Lajdáctví, alibismus... Marketing je více, než cena a nabídka. Vytrácí se vztah ke značce, snaha porozumět jí až do morku kostí a pochopit, jak si ji zákazník může užít. Kdo je přesvědčen, že nejnižší cena je jedinou prioritou, toho nepřesvědčuji o opaku.* Další ze zaznamenaných výpovědí ilustrovaly osobní zkušenosti každého z oslovených profesionálů. Od postesků nad **nedodržováním dohod** a ztrátě vzájemné důvěry mezi partnery, přes **kritiku politického marketingu** (*omezený jen na prodej tváří*), **manipulování veřejnosti** (*Nemám rád, když někdo s ohromným budgetem ovlivní názor lidí a zaplaví trh nekvalitním zbožím. Vždy by měl zvítězit nejlepší výrobek. Tak to ale není.*), po **zbytečné a neustále papírování** (reporting). V případě kritiky marketingových komunikátů bylo možné mezi oslovenými respondenty zaznamenat shodu. Nejhuře jsou hodnoceny **reklamy bez nápadu, bez invence, reklamy hloupé, bezduché, které obsahují rutinní sdělení typu „bílá je bílá“**. Nejčastěji kritizovány byly reklamy na prací prášky a hygienické potřeby. Druhým nejvíce kritizovaným odvětvím v rámci reklamní branže byl **politický marketing** (*Urážely mne volební kampaně - politická reklama klesla.*). Kritické výtky se týkaly dále **reklamy cílené na děti**, popřípadě využívající dětských protagonistů (*Stále mám problém se ztotožnit s reklamou zaměřenou na děti - děti nerozlišují sdělení. Obecně nemám rád jakoukoliv reklamu, která znevažuje děti pro propagaci nedětských komodit.*) a **venkovní reklama** (*Vadí mi čím dál tím víc všudypřítomné billboardy. V Německu jsem o dovolené zjistil, že je to bez nich možné a krásné. Nejvíce mne štve billboardy a jejich invaze do krajiny.*).

Nicméně někteří z oslovených profesionálů svůj postoj k reklamě formulovalo velmi razantně a překvapivě: *Reklamy přepínám - nebaví mne. Nesnáším reklamu uprostřed filmu. Obecně reklamy neřeším, na sportovním kanále je přetrpím. Reklamy nesleduji, nemohu odpovědět, obecně mi vadí přerušování filmů reklamami – přepínám. Nemám rád televizní spoty. Nemám ráda přerušování pořadů.*

Češi a reklama

Prezentovali jsme doposud jen dílčí a vnitřně nesourodé úvahy vybraných marketérů. Žádný ucelený a systematicky zpracovaný materiál o vztahu marketingových profesionálů k předmětu své činnosti, ani hlubší reflexe celospolečenských dopadů jejich práce, bohužel není k dispozici. Podobný cíl – vztah k jednotlivým projevům marketingu a hodnocení společenského dopadu a významu reklamy - je nicméně naplňován v rámci longitudinálního sociologického výzkumu s názvem *Češi a reklama*. Postoje české veřejnosti k reklamě a marketingu jsou zaznamenávány každoročně již od roku 1993. V rámci empirického šetření mezi marketingovými specialisty, jehož hlavní zjištění jsou součástí následující kapitoly, jsme mimo jiné respondentům položili baterii otázek, která vychází právě z tohoto šetření. Bude zajímavé porovnat, v jakých ohledech, a zdali vůbec, se názory laické veřejnosti liší od postojů této profesní skupiny.

Jaký je tedy vztah české veřejnosti k reklamě, respektive marketingu? Vycházíme zde ze závěrů posledních dvou šetření z roků 2015 a 2016. Výzkum zadává Česká marketingová společnost, POPAI Central Europe (mezinárodní asociace podporující marketing v místě prodeje), Asociace českých reklamních agentur a marketingové komunikace a České

sdužení pro značkové výrobky. Samotný sběr dat obstarává agentura ppm factum research.

Přes 40 % oslovených vnímá **reklamu jako zdroj informací**, který jim **pomáhá** při rozhodování o nákupu, výběru zboží. Detailnější analýza odpovědí prokázala, že informacemi z reklamy se nejčastěji nechávají inspirovat ženy, mladší lidé, lidé s vyššími příjmy a osoby, které tráví více času na internetu.

Mezi nejvhodnější formy reklamy, tedy takové, které jsou nejvíce nápomocné při nákupním rozhodování, patří podle Čechů prezentace a ochutnávky v místě prodeje a letáky distribuované do poštovních schránek. Nejméně oblíbené, nejvíce obtěžující, jsou naopak reklamy v mobilních zařízeních, on-line reklama a direkt marketing (e-maily a pozvánky do soutěží). Největší přesycenost lidé spojují s reklamou v televizi a to zejména na komerčních kanálech. Obtěžující je především přerušování programu reklamními bloky. Ačkoliv informativní funkci letáků vhažovaných do schránek čeští spotřebitelé oceňují, deklarovali poměrně velkou míru přesycenosti touto formou reklamy (podle více než poloviny oslovených je této reklamy *příliš mnoho*). Toto prokazují také jiné průzkumy o českých spotřebitelích. V České republice se zvyšuje počet schránek s oznámením „nehazovat reklamu“.²⁰⁴ Českou veřejnost dále obtěžuje velké množství reklamních sdělení na internetu. Postoj k venkovní reklamě (plakáty a billboardy) veřejnost rozděluje – pro povinu je takových sdělení *příliš mnoho*, druhá polovina si myslí, že jich je *přiměřeně*.

Uvědomovaný a přiznaný konkrétní **nákup na základě reklamní pobídky** (či prezentované informace) dlouhodobě v šetřeních připouští kolem 40 % oslovených. Nejvyšší nákup na základě reklamy přiznávají opět ženy a částí uživatelé internetu.

Obecné postoje k reklamě tak českou veřejnost spíše polarizují. 48 % oslovených deklaruje negativní postoj k reklamě (reklamu nesnáším, ekonomika reklamu potřebuje, já však ne), 41 % pozitivní (reklamu miluji, reklama je dobrý sluha, ale zlý pán). Hodnocení celospolečenského dopadu reklamy lze považovat za rozporuplný. Na jednu stranu souhlasí naprostá většina oslovených s tím, že **reklama manipuluje lidmi** (87 %) a **podporuje zbytečný konzum** (80 %), stejně tak vehementně veřejnost chápe, že **reklama je součástí moderního života** (82 %), **umožňuje existenci mnoha médií a tím podporuje názorovou pestrost** (77 %) je **nezbytnou složkou tržního hospodářství** (71 %). Více než polovina oslovených si také myslí, že **reklama pomáhá lidem v orientaci v nabídce zboží a služeb**.²⁰⁵

²⁰⁴ POPAI.CZ. *Češi a reklama v roce 2016. Tisková zpráva*. [online]. [cit. 2016-7-10]. Retrieved from: <http://www.popai.cz/novinky/cesi-a-reklama-v-roce-2016>

²⁰⁵ VYSEKALOVÁ, J., DOLEŽILOVÁ, R. Češi a reklama 2015. Jak pomáhá reklama při nákupním rozhodování? Jakou reklamu nechceme? In *Marketing & Komunikace*, roč. 25, č. 1, 2015, str. 4–6.

8 EMPIRICKÉ ŠETŘENÍ MEZI MARKETINGOVÝMI PROFESIONÁLY

Doposud jsme se věnovali převážně rešerši dostupných relevantních dokumentů a odborných studií, zaměřili jsme se také na obsahovou analýzu publikovaných informačních materiálů o akreditovaných vysokoškolských oborech zaměřených na marketing a detailním rozbořením jejich studijních plánů. Dalším způsobem, jak se o marketingových odbornících něco dozvědět, byla realizace empirického šetření zaměřeného přímo na sledovanou cílovou skupinu. Metodiku šetření a hlavní zjištěné závěry představíme v této kapitole.

8.1 Metodika šetření

Dotazníkové šetření proběhlo během jarních měsíců roku 2015 v rámci předmětu *Sociologie marketingové komunikace*, který je již pátým rokem vyučován během navazujícího magisterského studia oboru Marketingová komunikace na Vysoké škole finanční a správní. Hlavní cíl šetření spočíval ve snaze identifikovat kvalifikační a sociální profil marketingových profesionálů. Šetření bylo realizováno ve spolupráci se studenty školy, a to především z praktických důvodů. Studenti v roli tazatelů oslovovali zástupce cílové skupiny osobně a přímo. Díky tomu se výrazně zvýšila návratnost, jež je jinak hlavní slabinou jiných forem distribuce a sběru empirických dat při realizaci dotazování. Hlavním kritériem pro výběr konkrétního respondenta byla jeho profesionální působnost v oboru v podnikové sféře. Z důvodu zachování žádoucí homogenity souboru byli v rámci šetření kontaktováni a dotazováni jen marketingoví pracovníci působící na strategických, nikoli kreativních marketingových pozicích (předpokládali jsme u nich srovnatelné kvalifikační předpoklady a obdobný stupeň formalizovaného vzdělání). Tato strategie měla také zaručit srovnatelnou pracovní náplň, tedy obdobné nároky kladené na profesní kompetence využívané při výkonu povolání. Nejčastějším objektem našeho zájmu se tak stali zaměstnanci firemních marketingových útvarů, kteří působili na pozicích marketingových specialistů a marketingových manažerů. V případech, kdy se budou výrazně lišit postoje respondentů zastávajících výkonné, respektive manažerské pozice, pro nás bude místo ve firemní hierarchii důležitým třídícím ukazatelem.

Formulář dotazníku (tazatelé měli možnost provést s respondenty dotazování také formou řízeného strukturovaného rozhovoru) obsahoval celkem 41 otázek ve třech tematických blocích.²⁰⁶

²⁰⁶ **Primárním zdrojem** informací o každém respondentovi je **baterie identifikačních otázek**. Mimo obligátního věku, pohlaví a dosaženého vzdělání jsme zjišťovali také charakter současné pozice respondenta, velikost a regionální působnost firmy, ve které je zaměstnán, velikost a autonomii firemního marketingového útvaru, délku praxe v oboru a délku působení na současné pozici. Součástí širší identifikace respondentů byly otázky zaměřené na vnímanou společenskou prestiž profese, sebeznačení respondentů na škále sociálních vrstev a výši jejich platového ohodnocení. Mnohé z uvedených identifikačních ukazatelů mohou mít vliv na ověřované postoje a názory. Pokud při vyhodnocování odpovědí narazíme na výrazné rozdíly, budeme je v textu diskutovat.

Druhou tematickou oblast tvořily baterie otázek zaměřené na **identifikaci kompetencí nezbytných pro reálný výkon profese firemního marketéra**. Zaměřili jsme se na testování nejčastěji realizovaných marketingových aktivit, na identifikaci nejdůležitějších znalostí a vědomostí pro úspěšný výkon profese, na zhodnocení úrovně znalostí a dovedností čerstvých absolventů vysokoškolského studia marketingu a na hodnocení vysokoškolského studia zaměřeného na marketing v České republice. Zajímavé pro nás budou především výpovědi někdejších studentů oboru a konfrontace požadavků praxe s dovednostmi, kterými je pro výkon povolání vybavila školní příprava.

V rámci šetření se podařilo shromáždit **celkem 175 plnohodnotně vyplněných dotazníků**. Je nezbytné upozornit, že naše šetření není reprezentativní – zpracovaný výběrový soubor nenaplnuje ani jednu ze dvou základních podmínek reprezentativity. Pokud jde o velikost souboru, problematické je už samo vymezení rozsáhlosti základního souboru. Žádné databáze či evidence podniků, ve kterých působí profesionálové specializující se na oblast marketingu, neexistují. Stejně tak není reálně možné oslovit všechny podniky v České republice. Jen pro představu, v České republice je evidováno téměř 300 000 ekonomických subjektů se zaměstnanci a optimální velikost statisticky reprezentativního vzorku by tak podle expertních doporučení měla dosahovat minimálně 3 000 jednotek zkoumání.²⁰⁷ Získat tak rozsáhlý soubor bylo nad naše možnosti. Pokud jde o způsob výběru respondentů, šetření bylo realizováno prostřednictvím tazatelů, kteří oslovovali marketingové profesionály ve svém okolí. V případě, že bychom chtěli důsledně naplnit kvóty stanovené na základě dostupných statistik, naprostou většinu by v našem šetření měli zastávat marketéři z tzv. mikropodniků a malých podniků, které zaměstnávají méně než 10, respektive 50 osob. Takové ekonomické subjekty v rámci českého hospodářství převládají. Naopak, zástupci největších korporací, ve kterých předpokládáme největší zastoupení marketingových specialistů, by měly v rámci šetření tvořit necelé procento respondentů. Vstupní kritéria výběru konkrétních jednotek šetření jsme popsali výše, nicméně reprezentativnost takto získaného souboru je nízká. Výběr našeho souboru lze proto nejlépe charakterizovat jako *výběr na základě dostupnosti a dobrovolnosti*.²⁰⁸ Z uvedených důvodů proto nepředpokládáme, že prezentované závěry by měly být zobecnitelné na celou populaci korporátních marketingových profesionálů v České republice.

Sebraná data byla posléze dle logiky záměrů šetření zpracována pomocí statistického programu SPSS.

8.2 Základní charakteristika osloveného vzorku

Více než polovinu (52 %) oslovených marketérů tvořily ženy. Průměrný věk oslovených byl 36 let, nejstaršímu respondentovi bylo v době šetření 57 let, nejmladšímu pak 23. Modální věkovou kategorií bylo 30 let. Osoby ve věkové skupině 26–30 let tvořily téměř třetinu osloveného souboru (27,7 %), tři čtvrtiny (73,1 %) oslovených respondentů je mladších 40 let. Mezi respondenty byli zastoupeni jak juniorští zaměstnanci v oboru (osoby s praxí kratší než 2 roky), tak zkušení profesionálové. Nejdelší deklarované působení v oboru dosahovalo 40 let. Průměrná délka působení v oboru činila 10 let, nejčastěji uváděnou délkou praxe bylo 5 let. Na stávající pozici setrvávají respondenti v průměru 5 let (nejdéle sloužícím profesionálem na jedné pozici byla marketérka, která jednu pozici zastává dlouhých 23 let). Detailní přehled o délce praxe v oboru uvádíme v tabulce 2.

Třetí tematický okruh sledoval **postoje** respondentů **k marketingu jako svébytnému odvětví lidské činnosti**. Dotazovali jsme se na obecný vztah marketérů k reklamě, na charakteristiku marketingu, na vedlejší celospolečenské dopady marketingových aktivit, na nekalé marketingové praktiky využívané v praxi. Zajímali nás také názory respondentů na principy a konkrétní zásady, jež podle jejich představ odpovídají etickému marketingovému jednání.

²⁰⁷ ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Statistická ročenka České republiky – 2014*. [online]. [cit. 2016-06-12]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/320198-14-r_2014-1200-

²⁰⁸ REICHEL, J. *Kapitoly metodologie sociálních výzkumů*. Praha: Grada, 2009, str. 84.

	počet	v %
Méně než rok	14	8,0
2-3 roky	22	12,6
4-10 let	82	46,9
Více než 10 let	57	32,6
Celkem	175	100

Tabulka 2: Složení souboru dle délky praxe v marketingu (n=175)

Zdroj: Empirické šetření mezi marketéry, 2015

Pokud jde o velikost podniku, ve kterém oslovení respondenti působí, využili jsme standardní klasifikace dle počtu zaměstnáváných osob. Zastoupení všech definovaných kategorií, (*mikropodnik, malý podnik, střední podnik, velký podnik*) je v našem souboru relativně stejnoměrné. Nicméně nejpočetnější skupinu, třetinu souboru (33,1 %), tvoří marketingoví experti zaměstnaní v tzv. *malých podnicích* (do 50 zaměstnanců). Jak jsme již poznamenaly, v tomto ohledu se struktura výběrového souboru výrazně rozchází s organizační strukturou českého hospodářství. Malé podniky tvoří více než tři čtvrtiny všech registrovaných ekonomických subjektů. Bližší informace o tomto kritériu podává tabulka 3.

	počet	v %
Mikropodnik (do 10)	19	10,9
Malý podnik (do 50)	58	33,1
Střední podnik (do 250)	44	25,7
Velký podnik (nad 250)	53	30,3
Celkem	175	100

Tabulka 3: Velikost podniků, kde respondenti pracují (n=175)

Zdroj: Empirické šetření mezi marketéry, 2015

V naprosté většině podniků (81 %), jejichž zástupce jsme v rámci šetření oslovili, jsou zaměstnávání specialisté, jejichž pracovní náplní jsou pouze marketingové aktivity. Samostatný marketingový útvar existuje u 69 % oslovených firem. Nejčastěji označovanou variantou velikosti marketingového útvaru (42 % oslovených firem) byla možnost 2–7. Počet firemních zaměstnanců specializujících se na oblast marketingu má přímou vazbu na velikost firmy. Nejpočetnější marketingová oddělení (*varianta 8 a více lidí*) jsou logicky svázána s největšími podniky (70 % nejpočetnějších oddělení existuje v podnicích s více než 250 zaměstnanci).

Dalším ověřovaným identifikačním znakem byl region, ve kterém oslovená firma působí. Je nutné připomenout skutečnost, že šetření bylo realizováno prostřednictvím studentů dvou studijních středisek Vysoké školy finanční a správní – v Praze a v Mostě. To je také hlavní důvod výrazného zastoupení ryze pražských subjektů (celkem 46 firem; 26 %), respektive firem, jejichž působnost je situována v Ústeckém kraji (35 subjektů, 20 %). Zjištěné údaje jsou zaznamenány v tabulce 4.

	počet	v %
Globální	7	4,0
Evropa	20	11,4
Česká republika	43	24,6
Praha	46	26,3
Ústecký kraj	35	20,0
Jiný region v ČR	24	13,7
Celkem	175	100

Tabulka 4: Regionální působnost zaměstnavatelů oslovených respondentů (n=175)

Zdroj: Empirické šetření mezi marketéry, 2015

Svou profesní specializaci a název pozice, na které aktuálně působí, vypisovali respondenti v otevřené otázce a zaznamenané odpovědi jsme rozčlenili do pěti obecnějších kategorií, jejichž distribuci dokládáme v tabulce 5.

	počet	v %
Marketingový specialista	91	52,0
Manažer marketingového oddělení	33	18,9
Ředitel marketingu	38	21,7
PR, tiskový mluvčí	3	1,7
Jednatel, ředitel podniku, podnikatel	10	5,7
Celkem	175	100

Tabulka 5: Složení souboru dle konkrétní zastávané profese (n=175)

Zdroj: Empirické šetření mezi marketéry, 2015

Pod zobecnující kategorií *marketingový specialista*, jež v souboru jednoznačně převládala (tomuto označení odpovídala profesní charakteristika polovině dotazovaných), spadá velké množství dílčích marketingových specializací a specifických pozic (*Sales and Marketing specialist, Trade marketing specialist, produktový marketing – pricing analýza, On-line marketing specialist, segmentový marketing, CSR marketing specialista, Brand manager* apod.). Tyto specifické, často úzce profilované profese, jsme oddělili od osob s vyšším podílem řídicích pravomocí a kompetencí, jako jsou *marketingový ředitel* a *manažer marketingového oddělení*, jejichž celkový podíl v našem šetření dosahoval 40 %. Samostatnou, ačkoliv jen marginálně zastoupenou, skupinu tvoří osoby pracující na pozici *PR specialistů* nebo *tiskových mluvčích* (v našem šetření byli takoví jen tři). Výjimečné a velmi specifické postavení v rámci realizace firemních marketingových aktivit představuje kategorie označená *jednatel, ředitel podniku, podnikatel*. Jednalo se o zástupce malých firem bez specializovaného marketingového oddělení, resp. bez pracovníků zodpovědných za marketing. Jinak řečeno – tito lidé byli jediní, kteří se ve svém podniku věnují plánování a realizaci marketingových aktivit. Jejich podíl v osloveném souboru byl zanedbatelný – šlo o 10 respondentů.

Nakolik úzce je výkon profese marketingového profesionála spojen s odborným vysokoškolským vzděláním, jsme ověřovali v sérii otázek zjišťujících stupeň a orientaci dosaženého formalizovaného vzdělání.

	počet	v %
ZŠ	1	0,6
SŠ - všeobecné	8	4,6
SŠ - odborné	35	20,0
VŠ - Bc.	43	24,6
VŠ - Mgr., Ing.	81	46,3
VŠ. - Ph.D., MBA	7	4,0
Celkem	175	100

Tabulka 6: Dosažený stupeň vzdělání respondentů (n=175)

Zdroj: Empirické šetření mezi marketéry, 2015

Naprostá většina oslovených marketingových specialistů (75 %) absolvovala některý ze tří stupňů terciárního formalizovaného vzdělávání. Nejfrekventovanějším dosaženým vzděláním je navazující magisterský stupeň vysokoškolského studia, respektive vzdělání inženýrské, které deklaruje téměř polovina oslovených (46 %). Další čtvrtina respondentů (25 %) úspěšně zakončila vysokoškolské studium s vědeckou hodností bakalář. Nicméně zajímavým zjištěním je skutečnost, že čtvrtina praktikujících marketérů dosáhla maximálně středoškolského vzdělání (ať již odborného nebo všeobecného). Detailní statistickou analýzou nebyly prokázány žádné další souvislosti s dalšími třídícími znaky. **Míra dosaženého vzdělání mezi marketéry nemá souvislost s pohlavím, věkem, délkou praxe ani pozicí, na které respondenti pracují.**

Pokud jde o zaměření absolvovaného oboru, vstupní předpoklad o vhodnosti studia ekonomických disciplín pro výkon marketingové profese se na základě zjištěných údajů jednoznačně potvrzuje. Jestliže tři čtvrtiny z oslovených profesionálů absolvovaly vysokoškolské studium, dvě třetiny z nich tak učinili na fakultách vyučujících ekonomická studia a vědy. Jde nejčastěji o obory jako ekonomie a management (40 % vysokoškolských absolventů). Specializovaní marketéři tvoří mezi graduovanými profesionály čtvrtinu (27 %). Desetina vysokoškolsky vzdělaných osob vystudovala jiný, neekonomicky zaměřený, humanitární obor (např. sociologie, pedagogika, řízení lidských zdrojů, veřejná správa, cestovní ruch). Každý desátý oslovený marketér absolvoval přírodovědný či technický vysokoškolský obor, jehož zaměření s marketingem ani ekonomii nijak nesouvisí (například architektura, strojírenství, geologie, povrchové dobývání ložisek apod.). Detailně jsou zaznamenané odpovědi zpracovány v tabulce 7.

	počet	v %
VŠ - ekonomie, management	71	40,6
VŠ - marketingová komunikace	47	26,9
VŠ - jiný humanitní obor	20	11,4
VŠ - jiný přírodovědný, technický obor	18	10,3
SŠ - Obchodní akademie	6	3,4
SŠ - Gymnázium	7	4,0
Jiné vzdělání	6	3,4
Celkem	175	100

Tabulka 7: Oborové zaměření dosaženého vzdělání (n=175)

Zdroj: Empirické šetření mezi marketéry, 2015

8.3 Reálná pracovní náplň českých marketérů

První baterie otázek mapujících reálné, oceňované kompetence praktikujících marketingových specialistů byla zaměřena na zjištění konkrétních marketingových aktivit, jež tvoří typickou pracovní náplň oslovených respondentů. Baterie sledovaných aktivit byla převzata, a následně rozšířena, z prezentovaného empirického šetření pořádaného Marketingovým institutem a společností Millward Brown v roce 2011, respektive 2014. Respondentům byl předložen výčet dílčích marketingových úkolů a povinností (od *návrhu a vývoje nové komunikace*, přes *positioning a strategii značky*, až po *určování cen* nebo *analýzu prodejních dat*) a dostali za úkol každou z dotazovaných položek ohodnotit na čtyřbodové slovní škále, ve které číslice 1 označovala možnost: *věnujeme se tomu pravidelně* a 4: *nevěnujeme se tomu vůbec*. Základní přehled o zjištěných odpovědích přináší graf 1. Pro každou ze sledovaných marketingových aktivit je vypočítán souhrnný průměr (čím nižší číslo, tím častěji je aktivita reálně marketéry prováděna). Předložené varianty jsou v grafu seřazeny sestupně dle dosažené hodnoty průměru.



Graf 1: Aktivity marketérů dle četnosti – dosažené průměry (n=175)

Zdroj: Empirické šetření mezi marketéry, 2015

Pokud jde o dosažené průměry za celý soubor, je zřejmé (a naprosto pochopitelné), že **nejčastěji se v rámci své pracovní náplně věnují** oslovení **marketéři návrhu a vývoji nové komunikace**. Téměř 80 % oslovených označilo jednu z krajních variant (věnujeme se tomu pravidelně, resp. často). Relativně **vysokou důležitost** lze na základě dosaženého průměru přisoudit **analýze prodejních dat** (72 % oslovených zvolilo variantu 1, resp. 2) a **reportingu výsledků vedení** (73 % provádí pravidelně, často). Toto jsou tedy marketingové aktivity, se kterými se vypořádají profesionálové nejčastěji, pravidelně, bez ohledu na velikost a působnost firmy, na rozpočet, se kterým nakládají a na konkrétní pozici, již zastávají.

Na druhém konci spektra stojí marketingové činnosti, které podle našeho názoru velmi úzce souvisejí s velikostí firmy, odvětvím, kde působí a portfoliem produktů a služeb, jež na trhu nabízí. Z hlediska celého souboru mají marketéři **nejmenší zkušenosti s vývojem nových podznaček** (třetina oslovených se této aktivitě nevěnuje vůbec, dalších 38 % jen výjimečně). Podobně výjimečné postavení mezi rutinními marketingovými činnostmi má **návrh nových produktů** (tato aktivita je výjimečná pro 23 % oslovených, dalších 19 % ji nerealizuje). S těmito strategickými marketingovými aktivitami mají daleko větší osobní zkušenost osoby zastávající exekutivní marketingové pozice. *Vývoj nových produktů* jako častou náplň pracovních aktivit tak daleko častěji deklarují marketingoví manažeři a jednatele, ředitelé podniků. Podobný vztah je platný i v případě *vývoje nových podznaček*. Nicméně souvislost s velikostí firmy se statisticky prokázat nepodařilo.

Je pochopitelné, že zhodnocení náplně vykonávané profese úzce souvisí s konkrétní pracovní pozicí a specializací oslovených, stejně jako s velikostí marketingového oddělení, resp. firmy. Svou roli rozhodně sehrává velikost rozpočtu, který je na marketingové aktivity v rámci firemní strategie vymezen. Nejvýznamnější odchylky ve vztahu k uvedeným třídícím kritériím proto uvádíme. Například **ve velkých firmách** (nad 250 zaměstnanců) je **nejčastěji** realizovanou marketingovou aktivitou **reporting výsledků vedení, centrále** (průměr 1,52) a **analýza prodejních dat** (1,79). **Návrh a vývoj nové komunikace** daleko častěji **realizují seniorští zaměstnanci** s praxí v oboru delší než 4 roky (příčemž osoby s více než desetiletým působením v marketingu tuto aktivitu realizují vůbec nejčastěji). Pro **marketingové manažery** je nejčastěji vyvíjenou aktivitou **positioning a strategie značek**, zatímco u osob, které se označili jako **jednatele, ředitelé podniků**, popř. podnikatelé, to byla **cenotvorba a návrh nových produktů**.

S ohledem na to, abychom respondentům nepodsouvali náš zúžený pohled na jejich pracovní náplň, jsme se jich v navazující doplňkové otázce ptali, **které konkrétní aktivity považují v oblasti marketingu jejich firmy za nejdůležitější**. Otázka byla otevřená, marketéři měli možnost zmínit jakoukoliv činnost dle vlastního uvážení. V zaznamenaných odpovědích nebylo možné najít jakýkoliv jednotící, zobecňující prvek. Nesourodost osloveného souboru ohledně specializace respondentů, jejich postavení v řízení, velikosti a zaměření firmy, kde působí, přinesla podobně nesourodé odpovědi. V tomto ohledu byla **nejvíce zdůrazňována potřeba analytických podkladů pro další strategické rozvíjení marketingových aktivit**. Jako nejdůležitější činnosti v oblasti dnešního marketingu jsou respondenty vnímány **nutnost analýzy trhu, zákazníka a kampaní a obecně - průzkum trhu**. Důležitým úkolem pro dnešní marketéry je také schopnost individualizovat, „zosobnět“ marketingové komunikáty. Proto respondenti **zdůrazňovali nutnost vyvíjení CRM – budování dlouhodobého vztahu se zákazníky**, stejně jako **osobnostní a referenční marketing a péče o zákazníky a posilování vztahů se stávajícími zákazníky** (avšak připomínáme, že zaznamenané odpovědi postihovaly celou škálu nástrojů využívaných marketingem – od on-line

reklamy, přes nutnost budování značky až po direkt marketing, podporu prodeje nebo výstavy a veletrhy).

Stejně tak jsme se oslovených respondentů ptali na **aktuálně „podceňované“ aktivity**. Tedy takové marketingové činnosti, kterým sice přisuzují potenciál, avšak za stávajících podmínek se jim prozatím nevěnují a rádi by se na ně v budoucnu zaměřili. Otázka byla opět otevřená. Zaznamenané odpovědi reflektovali obecné trendy v odvětví. Nepřekvapí **časté zdůrazňování podpory on-line marketingu** (sociální sítě, web, internetový marketing), **rozvinutí zákaznického přístupu CRM** (Customer relationship management), **zaměření na BTL komunikaci** – Public relations. Posledním pilířem aktivit marketingu, kterým by chtěli respondenti dále rozvíjet, je **soustavná a detailní analýzy trhu a zákazníků**.

8.4 Nezbytné kompetence marketingových profesionálů

Jak jsme ukázali v předchozích kapitolách, kompetentní zvládnání výkonu jakékoliv profese nesouvisí jen a pouze s rovinou teoretických vědomostí a s osvojením odborné roviny profesních kompetencí. Tuto tezi jsme testovali také v rámci empirického šetření. Respondenti měli ohodnotit – seřadit dle vnímané významnosti - okolnosti, které ovlivňují úspěšné vykonávání marketingové profese, a přitom bezprostředně nesouvisejí s jeho vysokoškolskou (či jakoukoli jinou) odbornou přípravou. Otázka byla polootevřená. Nabídku předložených variant mohli respondenti rozšířit o vlastní pohled na problematiku. Co tedy činí marketéra skutečně úspěšným? Přehled zaznamenaných odpovědí uvádíme v tabulce 8.

	Průměr	Podíl osob, jež zvolily tuto příčku
Reálné zkušenosti z praxe	2,13	41,6
Kreativita, nápady, fantazie	2,17	32,9
Měkké dovednosti, asertivita	2,76	31,2
Kontakty s lidmi, konexe, známosti	3,32	30,6
Teoretické znalosti ze studia	4,6	76,2
Celkem	2,24	

Tabulka 8: Okolnosti pracovního úspěchu špičkového odborníka v marketingu (n=175)

Zdroj: Empirické šetření mezi marketéry, 2015

Podle přesvědčení praktikujících marketérů **nelze úspěch v pracovním životě jednoduše spojovat s odbornou přípravou. Vliv formalizovaného vzdělání** na úspěšnou kariéru v oboru je velmi **nízký, zanedbatelný**. Více než tři čtvrtiny respondentů proto zařadily *teoretické znalosti ze studia* na poslední místo v pomyslném žebříčku. Nicméně připomeňme, že tři čtvrtiny oslovených má vystudovaný jeden ze stupňů vysokoškolského vzdělání a naprostá většina graduovaných vystudovala buď přímo marketing, nebo některý z příbuzných ekonomických oborů. Jde tedy spíše o jakýsi „zamlčený předpoklad“, samozřejmost. **Vysokoškolský titul je pro výkon podobných**

pozic automaticky očekávaný a je pokládán za nutnou, nikoli však postačující podmínku pro vstup a následné úspěšné působení v korporátním marketingu.²⁰⁹

Co tedy rozhoduje? **Nejpodstatnějšími okolnostmi**, které předurčují úspěšný kariérní život marketérů, jsou podle našich respondentů **reálné zkušenosti z praxe**, těsně následovány **kreativitou, nápaditostí, fantazií a interpersonálními dovednostmi**. Až na zmiňované měkké dovednosti jde o okolnosti, které není možné (a pokud, tak jen velmi obtížně) v současnosti v rámci odborné přípravy na vykonávání marketingové profese významně ovlivnit. O problematice praxí jsme se zmiňovali jak v souvislosti se studijními plány akreditovaných vysokoškolských programů (kapitola 7.1), tak ve vazbě na očekávané kompetence aspirantů zaměstnání v oboru marketing (kapitola 7.2). Úspěšného marketingového profesionála tak definují především výsledky, které za sebou během působení v oboru má a výzvy, se kterými se dokázal vypořádat. Zajímavým, a pro obor příznivým zjištěním je **rezervovaný postoj respondentů na vliv sociálního kapitálu. Síť konexí a známostí má podle nich na úspěch v oboru nepatrný, nevýznamný vliv**. Hlubší analýza neprokázala vliv dalších třídících proměnných.

8.5 Absolventi marketingových oborů očima profesionálů

Čerství absolventi vysokoškolských oborů zaměřených na marketing jsou do pracovního života vybaveni především teoretickými znalostmi. Více než 70 % veškerých vypisovaných předmětů je koncipováno teoreticky. Onen zlomek prakticky orientovaných vysokoškolských kurzů je zaměřen především na osvojení komunikačních a manažerských dovedností. Zároveň, nedostatek reálné praxe související s výkonem marketingové praxe (ať již formou odborných stáží nebo konkrétních projektů realizovaných „na klíč“ podnikovému sektoru) je při hledání uplatnění v oboru výrazně limitujícím faktorem. Názory respondentů na zkušenosti s absolventy vysokých škol a jejich vybavenost odbornými znalostmi a praktickými dovednostmi jsme proto ověřovali v další baterii otázek.

Vstupní otázka tematické baterie zjišťovala, **jak praktikující marketéři nahlízejí na úroveň znalostí a vzdělání mladých marketingových specialistů po ukončení studia**. Otázka byla koncipována jako čtyřbodová slovní škála s póly hodnocení *velmi dobrá/velmi špatná*. Respondenti, jejichž osobní zkušenosti neumožňovali se k této problematice vyjádřit, měli možnost zvolit neutrální odpověď: *nemohu posoudit*. V navazující otázce hodnotili respondenti stejným způsobem také aktuální nabídku odborného vzdělávání v České republice.

Pokud jde o zhodnocení **úrovně odborného vzdělání absolventů marketingu**, výsledný průměr má hodnotu **2,30** přičemž nejčastěji byla respondenty vybírána varianta **spíše dobrá** (zvolilo ji 62,9 % odpovídajících; třetina dotázaných volila o stupeň horší hodnocení: *spíše špatná*). Vliv osobní zkušenosti s vysokoškolským studiem na hodnocení kvality přicházejících absolventů nebyl v analýze prokázán. V případě zhodnocení **nabídky odborného vzdělávání** v České republice, byli respondenti nepatrně smířlivější. **Dosažený průměr má hodnotu 2,23**. Modální variantou byla opět odpověď *spíše dobrá*, kterou označilo 59,3 % oslovených (28,1 % se přiklonilo k odpovědi: *spíše špatná*). Pokud tedy marketéři hodnotí nabídku vysokoškolského vzdělávání v jejich oboru jako *spíše dobrou*, kterou vzdělávací instituci považují pro přípravu na výkon povolání za nejhodnější? Výstup z našeho šetření je jednoznačný.

²⁰⁹ Standardní požadavky, jež kladou personální agentury na zájemce o volné pracovní pozice v marketingovém odvětví, to jen potvrzují.

Jako **nejlepší možnou průpravu** pro vykonávání profese marketéra v České republice označili respondenti **jednoznačně Vysokou školu ekonomickou v Praze** (zmínilo ji 43% odpovídajících).

Úroveň znalostí přicházejících čerstvých absolventů hodnotí naši respondenti souhrnně jako *velmi dobrou*. Při dalším hodnocení absolventů jsme proto pátrali po **největších slabinách, které podle praktikujících profesionálů absolventi vysokých škol při nástupu do praxe mají**. Respondenti měli v nabídnutém seznamu označit konkrétní vědomosti a dovednosti, které podle nich absolventům nejčastěji schází. Zjištěné závěry jsou zaznamenány v tabulce 9.

	Počet	v %
Schopnost řízení lidí	116	66,3
Vyjednávací schopnosti	114	65,1
Všeobecný přehled	78	44,6
Schopnost analýzy dat	74	42,3
Znalost prodejních strategií	70	40,0
Znalosti strategie budování značky	68	38,9
Kreativita	60	34,3
Znalost ekonomie	48	27,4
Znalost z oblasti reklamy	32	18,3
Znalost klasických médií	27	15,4
Znalost on-line médií	25	14,3
Celkem		

Tabulka 9: Postrádané znalosti a dovednosti u čerstvých absolventů oboru marketing (n=175)

Zdroj: Empirické šetření mezi marketéry, 2015

Nabízené varianty lze rámcově rozdělit do tří kategorií:

První z nich tvoří tzv. **tvrdé vědomosti** (*hard skills*), tedy **odborné znalosti**, které by si měli promovani marketéři přinášet do svého zaměstnání automaticky (v předloženém výčtu mezi tyto vědomosti patřily *znalost klasických médií, znalost ekonomie, znalost prodejních strategií, znalosti strategie budování značky, znalosti v oblasti reklamy, znalost on-line médií*). Jak je patrné z prezentovaného hodnocení, **naprostá většina očekávaných odborných znalostí absolventům vysokých škol při nástupu do zaměstnání neschází**. Jediné **rezervy** formalizovaného teoretického vzdělávání lze spatřovat v rozvíjení **schopnosti studentů marketingu uvažovat strategicky, respektive ve schopnosti aplikovat nabyté teoretické znalosti do reálné praxe**. Tomu odpovídají hodnoty (resp. zaznamenané hodnocení) u položek *znalost prodejních strategií, znalost strategie budování značky* a *schopnost analýzy dat*, o jejichž absenci u absolventů je přesvědčeno kolem 40 % respondentů.

Druhou skupinu kompetencí tvoří obecné **interpersonální dovednosti**, tzv. *soft skills* (v našem šetření zastupují soft skills především manažerské komunikační dovednosti: *schopnost řízení lidí* a *vyjednávací schopnosti*). Ze zjištěných dat je zřejmé, že **oblast soft**

skills je naprostou většinou oslovených marketérů akcentována a spatřují v ní nejcitlivější slabinu příchozích absolventů.²¹⁰

Třetí kategorii z našeho výčtu tvoří dvě na sobě nezávislé položky. Jde o tzv. **všeobecný přehled** a **kreativitu**. Rozvoj obou zmíněných kompetencí nelze jednoduše přisuzovat pouhé skutečnosti studia či absolutoriu vysoké školy. Mimo skutečnosti, že odborné terciární vzdělávání má jen omezené prostředky k jejich rozvoji, jde především o individuální osobnostní charakteristiky každého absolventa. Všeobecný přehled lze v posluchačích marketingových oborů podporovat pomocí vhodně sestaveného studijního plánu pomocí zahrnutí společenskovedních disciplín, nicméně rozměr této kompetence je daleko širší. Spočívá v zájmu o aktuální dění ve světě, oboru, inovace na poli technologií, stejně jako o přehled o základních konceptech příbuzných humanitních disciplín jako je sociologie, psychologie, politologie apod. Jak vidíme ze zjištěných výsledků, **všeobecný přehled je schopnost, kterou u čerstvých absolventů postrádá téměř polovina dotazovaných (44,6 %)**. Pokud jde o kreativitu, její rozvíjení je v rámci formalizovaného vzdělávání ještě komplikovanější, než je tomu u komunikačních dovedností. Kreativita je primárně individuální schopnost jedince tvůrčím způsobem využívat svůj intelekt při řešení problémů. Kreativita se projevuje invencí, vynalézavostí, vznikem něčeho nového, originálního a tvůrčím řešením problémů.²¹¹ V rámci plnění standardních studijních povinností je pro inovativní řešení problémů a neotřelý, tvůrčí přístup k problematice pouze minimální prostor.

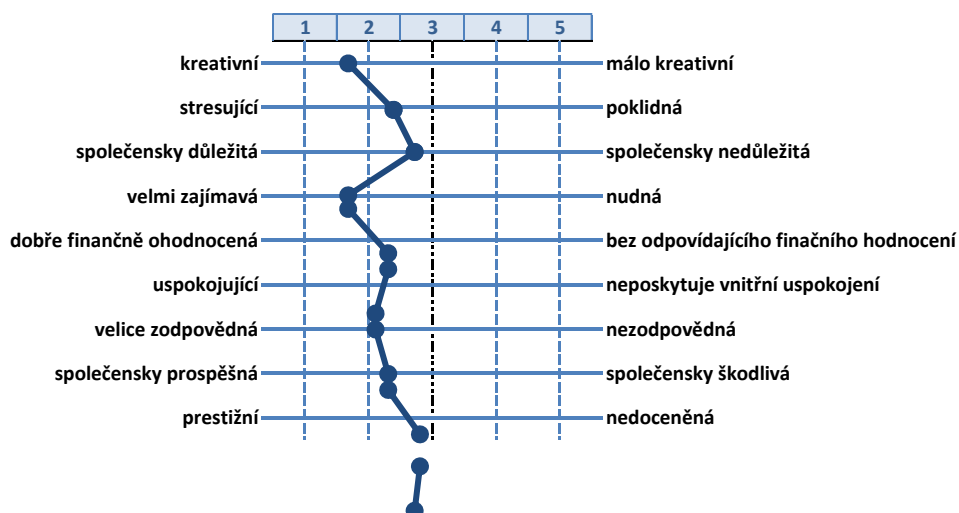
Doplňující otevřená otázka dále zjišťovala, jakých schopností a dovedností si naopak stávající marketingoví profesionálové u čerstvých absolventů cení. **Mají vůbec čerství absolventi oboru marketing v očích jejich budoucích kolegů nějaké přednosti?** Vyznění zaznamenaných odpovědí je celkem jednoznačné a v podstatě očekávané a logické. Jednou z největších výhod čerstvých absolventů je jejich **otevřenost**, tedy **ochota učit se novým věcem, čistá hlava, nezaujatost starými pracovními návyky**. To je podle našich respondentů spojeno také s daleko **větší flexibilitou, optimismem, cílevědomostí a elánem pro práci**. Vyzdvihována byla také **ochota zkoušet nové věci, přicházet s novými nápady**. Velkou výhodou mají čerství absolventi také v **dobré jazykové vybavenosti** (znalost cizích jazyků) a v přirozené **detailní znalosti on-line médií**.

8.6 Spokojenost v zaměstnání, prestiž profese a platové ohodnocení

Obecnou charakteristiku práce v marketingu vyjadřovali respondenti prostřednictvím připraveného polaritního profilu. Z výsledků je zřejmé, že **k profesi**, kterou aktuálně respondenti provozují, mají **velmi pozitivní postoj**. Ani v jednom z oceňovaných kritérií nepřekročilo hodnocení hranici bodu 3, jež odděluje spokojené a nespokojené, respektive shovívavé a kritické postoje. Nejkritičtější byli marketéři při hodnocení **společenské prospěšnosti, prestiže** (průměry s hodnotou 2,8) a **společenské důležitosti** (2,6) marketingového povolání. **Nejlépe** naopak **vystihují zaměstnání** v marketingu **charakteristiky** jako **kreativní** (1,7) a **velmi zajímavá** (1,6). Grafické znázornění zaznamenaných odpovědí uvádí graf 2.

²¹⁰ Rozvoj a upevňování tzv. měkkých dovedností mezi studenty marketingu je z pedagogického hlediska poněkud složitější. K jejich osvojení ideálně dochází prostřednictvím praktického nácviku, tréninku. Jak jsme prokázali v kapitole 7.1, všechny analyzované studijní plány kurzy věnované nácviku komunikačních dovedností obsahují. Každý z frekventantů vysokoškolského studia marketingu projde během svého studia minimálně dvěma až třemi takovými. Jejich konkrétní obsah, forma výuky a hodnocení jsou nicméně různorodé a zjevně neuspokojivé pro potřeby praxe.

²¹¹ PRŮCHA, J., WALTEROVÁ, E., MAREŠ, J. *Pedagogický slovník*. Praha: Portál, 2003, str. 151.



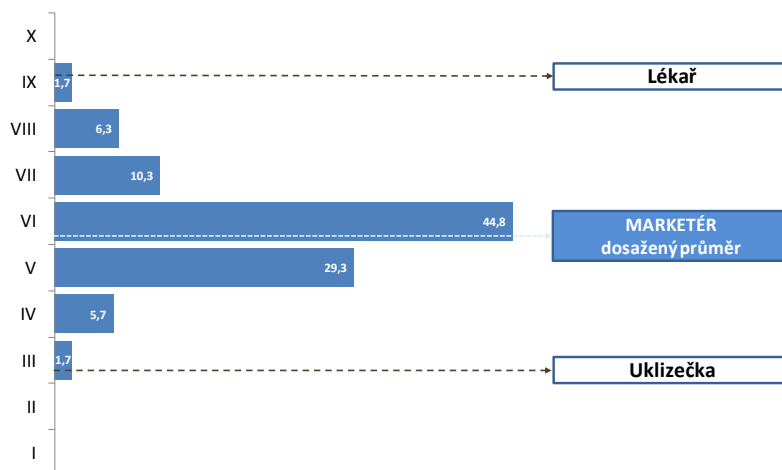
Graf 2: Charakteristika práce v marketingu - dosažené průměry (n=175)

Zdroj: Empirické šetření mezi marketéry, 2015

V hodnocení většiny kritérií se respondenti shodovali, bez ohledu na délku praxe, konkrétní pozici či velikost firmy. Při hlubší statistické analýze jsme narazili na dva zajímavé dílčí poznatky. Hodnocení *zajímavosti práce* souvisí s velikostí podniku – **čím větší firma respondenta zaměstnávala, tím zajímavější mu práce v marketingu připadala. S přibývajícimi lety praxe v oboru se zvyšuje odolnost respondentů vůči stresu. Jako více stresující označují práci v marketingu osoby na juniorských pozicích.**

Zajímavým ukazatelem stavovské cti oslovených marketérů je jejich **náhled na prestiž, společenské ocenění jejich povolání**. Pro zjištění ukazatele jsme využili standardní desetibodovou číselnou škálu, které se k měření prestiže povolání používá v České republice dlouhodobě.²¹² Předloženou stupnici jsme respondentům zároveň zasadili do kontextu a vyznačili jsme na ní, v jakých pozicích se nacházejí nejméně a nejvíce respektovaná povolání. **Celkový dosažený průměr měl hodnotu 5,63, což marketéry umísťuje do středu škály.** Odkazuje to na **realistickou míru sebehodnocení**, jelikož **vlastní představa marketérů o prestiži povolání se prakticky shoduje s vnímáním veřejnosti**. Explicitně se sice profese marketér (marketingový specialista) v seznamu *Centra pro výzkum veřejného mínění* nenachází (nejblíže k ní má testovaná pozice manažera, jež u české veřejnosti dosahuje hodnoty 50,22 bodů - 5,02 na desetibodové škále). Sami marketéři by se podle vnímané prestiže zařadili mezi programátory (5,98) a policisty (5,57). Přehled o distribuci odpovědí udává graf 3.

²¹² Centrum pro výzkum veřejného mínění (CVVM) provádí na tomto poli dlouhodobé šetření. Jeho metodika vychází z udělování stanovené sumy bodů. Respondenti jsou naváděni při realizaci šetření jednoduchou instrukcí: „Na seznamu jsou uvedena některá povolání. Vyberte povolání, jehož si vážíte nejvíce, a dejte mu 99 bodů. Pak vyberte takové, jehož si vážíte nejméně, a obodujte jej číslem 01. Poté postupujte odshora dolů a všem zbývajícím přiřadte body od 02 do 98 podle osobního uvážení.“ Výsledkem je žebříček nejvíce, nejméně obdivovaných povolání. Desetibodovou stupnici jsme kvůli možnosti srovnání využili v našem šetření také.



Graf 3: Vnímaná prestiž profese – v % (n=175)

Zdroj: Empirické šetření mezi marketéry, 2015

Ani v tomto kritériu jsme nezaznamenali žádné významné rozdíly v souvislosti s třídicími znaky. Největší možnou prestiž přisuzovali marketingu a práci v něm osoby zaměstnané na výkonných, manažerských pozicích. **Ředitelé marketingu hodnotili prestiž povolání relativně příznivěji (5,86), nejvíce zdrženliví byli juniorští pracovníci s praxí kratší než jeden rok, jejichž průměrné hodnocení bylo 5,18.**

Respondenti měli možnost také vyjádřit obecnou **spokojenost s prací v oboru**. A to pomocí sedmibodové číselné škály, na které číslice 1 označovala variantu: *práce mne velmi baví*, a číslice 7 přesné opozitum. Zjištěný údaj je jednoznačný. **Průměrné hodnocení za celý soubor má hodnotu 1,96, přičemž nejkritičtější udělenou hodnotou byla 5** (objevila se pouze jednou). Nejčastěji volili respondenti opatrnější 2. Téměř 80 % oslovených (78 %) volilo při hodnocení tohoto ukazatele známku 1 či 2. Pokud jde o délku praxe, **s přibývajícými roky odpracovanými na pozici podnikového marketéra se spokojenost se zaměstnáním zvětšuje**. Vyšší spokojenost také vyjadřují osoby na exekutivních pozicích (marketingový ředitel, popřípadě jednatel – majitel firmy). Pokud jde o velikost firmy, z našeho šetření vyplývá, že **nejspokojenější se svou prací byly osoby v marketingových odděleních velkých korporací** (firmy s více než 250 zaměstnanci). Naopak, **výše finanční odměny nemá na deklarovanou spokojenost se zaměstnáním vliv**.²¹³

²¹³ Oslovení marketéři jsou se svým zaměstnáním významně spokojenější než je tomu u zbytku české populace. V sociologickém šetření CVVM (Centrum pro výzkum veřejného mínění) z června 2015 prokázalo spokojenost se svým zaměstnáním 61 % oslovených, přičemž jen pětina z nich se v zaměstnání cítí být *velmi spokojena*. Vyšší úroveň spokojenosti byla zaznamenána u podnikatelů a živnostníků, kteří pracují jako samostatně výdělečně činné osoby, a u vedoucích a vyšších odborných pracovníků.

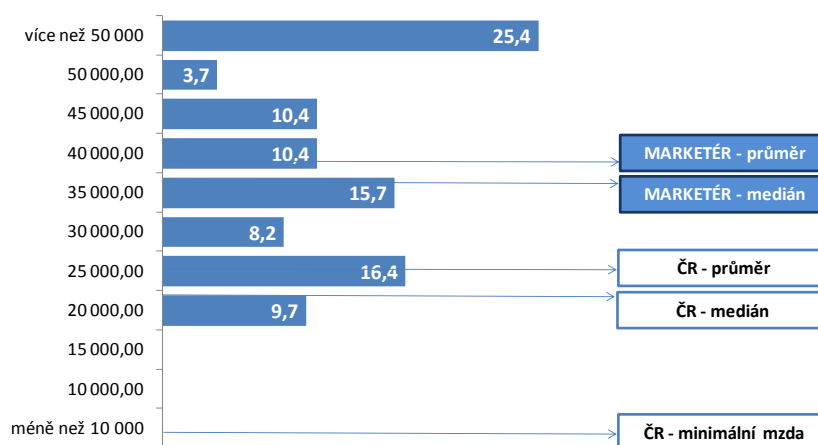
CVVM.CZ. *Tiskové zprávy. Spokojenost se zaměstnáním a změna zaměstnání – červen 2015*. [online]. [cit. 2016-9-20]. Retrieved from:

http://cvvm.soc.cas.cz/media/com_form2content/documents/c1/a7413/f3/eu150727.pdf

Mezinárodní výzkum European Social Survey (ESS) obsahoval v roce 2012 otázku spojenou se spokojeností se zaměstnáním. Průměrná spokojenost s prací na jedenáctibodové škále (0 – extrémně nespokojený; 10 – extrémně spokojený) dosahovala pro Českou republiku hodnoty 7,7, což zařadilo Českou republiku na devátou pozici ze sledovaných zemí, mezi Švédsko a Belgie.

HAMPLOVÁ, D. *Proč potřebujeme rodinu, práci a přátele. Štěstí ze sociologické perspektivy*. Praha: Fortuna Libri, 2015, str. 67.

Poslední otázka, kterou jsme v rámci této baterie respondentům pokládali, byla zaměřena na **platové ohodnocení respondentů**. Vzhledem k citlivosti tématu jsme po respondentech nepožadovali explicitní uvádění přesné částky, ale jejich platové ohodnocení vyjadřovali nepřímo na připravené desetibodové škále. Ta byla vymezena třemi orientačními body: výší aktuální minimální mzdy v České republice (9,200 Kč), průměrnou mzdou (25,500 Kč) a nejvyšší hranicí, jež označovala mzdu vyšší než 50,000 Kč měsíčně. **Kategorie, do které se v průměru respondenti zařazovali, měla hodnotu 6,7, což odpovídá měsíční mzdě 38,500 Kč.** Platový medián v osloveném souboru dosahoval hodnoty 6,4 (37,000 Kč). Nejčastěji označovanou kategorií (zařadila se do ní čtvrtina respondentů) byla ta nejvyšší (více než 50,000 Kč). Grafické znázornění prezentuje graf 4.



Graf 4: Platové ohodnocení marketérů – v % (n=175)

Zdroj: Empirické šetření mezi marketéry, 2015

Velké rozdíly v platovém ohodnocení souvisí s působností podniku. Zatímco **u zaměstnanců velkých korporací** s globální působností odpovídal **dosahovaný průměr částky 50,000 Kč** měsíčně, zaměstnanci **menších firem z regionů** (nejčastěji z Ústeckého kraje) deklarovali **plat ve výši 33,000 Kč**. **Nejvyšší** platové ohodnocení dále připadalo **ředitelům marketingu** (v průměru 48,000 Kč). **Velké odlišnosti panovaly mezi oběma pohlavími**. Zatímco průměrný měsíční příjem žen v marketingu dosahoval 36,500 Kč, muži jsou ohodnoceni **v průměru o 4,000 Kč více**.

Ačkoliv jsme neměli možnost ověřit všechny ukazatele tzv. *syntetického sociálního statusu*, podle dosaženého vzdělání, složitosti vykonávané profese i průměrného platového zařazení by měli příslušníci sledované profesní skupiny spadat mezi příslušníky vyšších středních, popřípadě horních vrstev.²¹⁴ Respondenti měli své sociální postavení identifikovat vlastním odhadem. Jisté nebezpečí metody sebezařazení spočívá v přirozené snaze respondentů „normalizovat“ svůj faktický sociální status a umístit se na škále sociální diference do středových poloh. Zjištěné výsledky ukazují, že na své sociální postavení mají marketéři poměrně realistický náhled. Jak průměrná, tak

²¹⁴ Mimo již zmíněných patří k ukazatelům sociálního statusu ještě podíl na moci, který je u zaměstnanců nejčastěji indikován umístěním ve firemní hierarchii a množstvím podřízených lidí. Posledním statusotvorným kritériem je kulturnost životního stylu, již indikují nejčastěji realizované mimopracovní aktivity jedince.

mediální a modální kategorie odpovídala vyšší střední vrstvě, kterou na škále zastupovala číslice 4. Shoda v hodnocení panovala napříč všemi sledovanými třídícími znaky.

8.7 Reflexe celospolečenských důsledků marketingové komunikace

Další baterie otázek zjišťovala, jak o oboru své praxe marketingoví profesionálové uvažují. Zda jsou schopni kritické sebereflexe, jakým způsobem reagují na argumenty kritických sociologů a zda si uvědomují a sami dokážou pojmenovat některé z rozporů, které přináší masivní rozšíření komerční komunikace ve veřejném prostoru.

V první otázce celé baterie jsme položili osloveným marketérům zdánlivě jednoduchou otázku: „**Domníváte se, že rozvětvená marketingová komunikace je pro lidskou společnost jako celek spíše pozitivní, nebo přináší také nějaké problémy?**“ Otázka byla otevřená, nepokoušeli jsme se respondenty jakkoli svazovat, popř. usměrňovat jejich nazírání na ověřovanou problematiku. Na základě obsahové analýzy jsme dospěli k jednoduché kategorizaci zaznamenaných odpovědí. Na jedné straně stojí nezpochybnitelní **obhájci marketingu, kteří si žádná negativa spojená s jeho celospolečenskými dopady nepřipouštějí**. Tento postoj byl mezi oslovenými profesionály **převládající** – zvolila jej **více než polovina dotázaných** (54 %). Proti nim stojí **osoby kritické**, v jejichž spontánních odpovědích na položenou otázku jsme naopak nenašli žádnou protiváhu v podobě deklarace pozitivních stránek marketingové komunikace. **Jednoznačně kritická byla přibližně pětina oslovených** (19,7 %). Třetí skupinu tvoří **osoby nerozhodné – realisté, které v rámci své odpovědi zohlednili jak pro, tak proti**. Jejich podíl v souboru dosahoval také **přibližně pětiny** (18,9 %). Poslední skupinu pak tvoří marketéři bez názoru, kteří o širším dopadu jejich práce nikdy nepřemýšleli.

Mezi nejčastější **argumenty**, kterými marketingoví profesionálové **hájí svůj obor** proti případným kritikům, patří tyto:

- **informovanost spotřebitelů:** *Reklama, resp. marketing přináší spotřebitelům informace – díky ní se zákazníci dozvědí o více možnostech, jsou informovanější (nejčastěji se vyskytující argument pro „obhajobu“ společenského dopadu marketingu).*
- **možnost komunikovat se spotřebitelem průběžně, osobněji:** *Rozvětvená marketingová komunikace se spotřebiteli je jednoznačně pozitivní – v dnešní době si stále velké množství lidí přeje osobní přístup firem. Více využívaných komunikačních kanálů je pro firmu jednoznačně pozitivní – má na spotřebitele větší vliv, informace se k němu dostanou různými cestami.*
- **pozitiva pro národní ekonomiku:** *Reklama jako taková podporuje nakupování – tedy národní ekonomiku.*
- **konkurence je pro spotřebitele výhodná:** *Vhodně zvolený marketingový mix (komunikační mix) značně pomáhá v dnešním boji o zákazníka – tím se spotřebitel (zákazník) dostává na první místo a firmy se snaží uspokojovat veškeré jeho potřeby.*
- **možnost výběru:** *Pozitivní je již samotná možnost výběru.*

Kritický postoj v nahlížení na celospolečenský dopad marketingové komunikace byl **verbalizován** nejčastěji těmito názory:

- **přesycenost informacemi:** *zákazníci jsou přesyceni informacemi, nevnímají pobídku, jsou orientováni na slevu. Zákazník se ztrácí, nelze se orientovat. Tok*

informací může být pro některé lidi matoucí, nikoli přínosný. Dochází k negaci/neutralizaci jednotlivých sdělení – s vyšší intenzitou komunikace následuje paradoxně snížení její efektivity a zvýšení ceny komunikace.

- **chybné plánování a realizace nástrojů IMK:** Integrovaná marketingová komunikace přináší problémy ve smyslu správného načasování všech nástrojů.
- **pochybnost některých prostředků:** Některé nástroje nemají dobrou pověst - prodejní akce zaměřené na důchodce a slabší příjmové skupiny.
- **závist a vnímání rozdílů mezi lidmi:** Marketingová komunikace podněcuje ve spotřebitelích vnímání rozdílů mezi lidmi – vede v důsledku k rozštěpení společnosti jako celku.
- **konzumerismus, materialismus, zadlužování:** Marketing podněcuje ke konzumerismu, materialismu – vede mimo jiné k zadlužování lidí – spotřebitelé kupují to, co nemají a na co nemají. Reklama odvádí pozornost lidí od skutečně důležitých věcí a hodnot.
- **společensky nepřijatelná poselství marketingových komunikátů:** Marketing často šíří negativní poselství – např. pití alkoholu je „cool“ a „půjčit si peníze je skvělé“. Reklama podtrhuje stereotypy (máma vaří, táta vrtá), dále je dost xenofobní - v našich reklamách jsou pouze běloši.

Schopnost reflektovat obecnější celospolečenskou roli marketingu jsme proto dále testovali v následující otázce, ve které **měli respondenti vypsát hlavní důsledky působení reklamy ve společnosti**. Zaznamenané odpovědi se již nesly v kritičtějším duchu - **více než polovina oslovených uvedla některý z dopadů, který lze označit jako negativní:**

- **konzumerismus a materialismus:** Podle respondentů dovádí soustavné marketingové působení ve svých důsledcích společnost ke konzumerismu a materialismu. Marketing tak podporuje plýtvání, nadspotřebu a závislost na nakupování (shopaholismus). Také vyvolává ve spotřebitelích pocit neustálé nespokojenosti, nedostatku. Z této perspektivy povyšuje poselství reklamního oboru spotřebu nad všechny ostatní hodnoty a vede tak k vytváření životního stylu, který je absurdní a bezcenný.
- **zadlužování:** Vedlejším důsledkem takové životní orientace je proto také zadlužování populace, osobní bankroty, protože „lidé často kupují to, na co nemají a dostávají se díky tomu do problémů.“
- **vyostření rozdílů mezi lidmi:** Dílčími nezamýšlenými důsledky permanentního marketingového působení na populaci spotřebitelů je dále například zvýšení povrchnosti našich životů a spotřebou definovaná nerovnost mezi lidmi, protože pro mnohé je „důležitější, co má někdo na sobě, než co má v hlavě. Lidé nakupují prestiž a společenské postavení - marketing formuje jejich životní styl, hodnoty a názory.“
- **falešnost světa prezentovaného reklamou:** Pocit permanentní nespokojenosti je ve spotřebitelích vyvoláván také způsobem, jakým je svět v reklamách prezentován. „V reklamě jde vždy o uměle upravený, zdokonalený svět - bohužel velká část si tento fakt neuvědomuje a snaží se tak dosáhnout nedosažitelného.“ U některých jedinců může podle oslovených marketérů dojít při bezmezném spoléhání na reklamu k neschopnosti uskutečnit vlastní rozhodnutí, k nerozhodnosti, nesamostatnosti, resp. ke ztrátě svobody.

8.8 Marketingová etika a regulace marketingu

Implicitní vnímání „stavovské“ etiky jsme u oslovených marketérů testovali pomocí další otázky baterie, ve které nás zajímalo, **jaké principiální hodnoty vyznávají**. Jaké **zásady dodržují**, jaké etické limity si pro výkon své profese (bez ohledu na formalizované etické kodexy, interní vnitropodnikové dokumenty apod.) kladou. Otázka byla otevřená a ptala se respondentů, **zda existují zásady, které by neměl za žádných okolností „dobrý marketér“ porušovat**. Naprostá většina marketingových profesionálů z našeho šetření (71 % oslovených) je **přesvědčena o existenci implicitní marketingové etiky**. V doplňující otázce se pokusili respondenti formulovat hlavní obsah tohoto kodexu.

Základním orientačním bodem pro plánování a realizaci marketingových aktivit je podle oslovených respondentů **dodržování platné legislativy**. Ačkoliv tato skutečnost nebyla nejčastěji zmiňovanou, jde o samozřejmý, resp. nevyslovený předpoklad marketingové práce. Svě místo při regulaci aktivit praktikujících marketérů sehrává také tzv. **etický kodex reklamy**. Pokud jde o konkretizaci etických zásad marketingové práce, zaznamenali jsme a posléze kategorizovali následující:

- **Pravdivost podávaných informací:** *nelhat spotřebitelům, nezamlčovat fakta, vždy prezentovat jen pravdivé informace, nevyužívat klamavé praktiky, nemanipulovat s lidmi. Komunikovat pouze přínosné, jednoznačné a prokazatelné informace.*
- **Nepoškozovat konkurenci:** *slušnost vůči konkurenci, nešpinit záměrně konkurenci, nejmenovat konkurenci ve srovnávací reklamě.*
- **Nepropagovat zdraví nebezpečné produkty.**
- **Neuplácet:** nekorumpovat, nezneužívat lidských vztahů, kontaktů v podnikové praxi.
- **Být původní:** využívat vlastní kreativitu, nikdy nekopírovat, nepřebírat nápady jiných – ctít důsledně autorské právo.
- **Myslet dlouhodobě:** potlačit vidinu rychlého zisku.
- **Dát možnost spotřebitelům reklamu odmítnout** (on-line prostředí).
- **Ctít zdvořilost, vstřícnost, slušnost, korektnost, úctu vůči lidem – spotřebitelům.**

Každý vědní obor má svá **implicitní tabu**. Otázky, o kterých je lepší nemluvit. Témata, která se s pozdviženým obočím přecházejí jako nevhodná, myšlenky, které jsou společenstvím praktikujících odborníků chápány jako zapovězené, popřípadě praktiky, jež jsou považovány za zavrženíhodné. Tato „temná zákoutí“ marketingu jsme se pokusili otevřít v poslední otázce baterie. Samozřejmě, že tyto hranice jsou určeny subjektivně, nicméně jisté společné znaky jsme v množství zaznamenaných odpovědí najít dokázali. **Téměř tři čtvrtiny oslovených marketérů (71 %) vnímá a dodržuje jisté nevyslovené limity své činnosti**. Nejcitlivější jsou oslovení marketéři především na tato témata:

- **intolerance, nesnášenlivost, potlačování lidských svobod a důstojnosti:** Nejsilněji se respondenti ohrazovali proti marketingovým komunikátům, které jakýmkoliv způsobem propagují či nabádají k netoleranci, násilí, nesnášenlivosti. Sdělení, která v sobě nesou stopy rasismu, xenofobie či otevřeně propagují náboženské a extremistické ideologie, jsou chápány našimi respondenty jako eticky neúnosné - neobhajitelné. Jde o komunikáty, jež nabádají k násilí, terorismu, ohrožují práva jiných, diskriminují jakékoliv menšiny (z pohledu genderu, věku, vzdělání, etnicity, religiozity), zneužívají děti a ženy. S tím úzce souvisí také politicky orientovaný marketing, resp. otevřená propagace

extremistických politických myšlenek, jako jsou fašismus, krajní nacionalismus, komunismus. Nicméně, přímou otevřenou kritiku soudobého politického marketingu, se kterým jsou voliči běžně konfrontováni během předvolebních kampaní, jsme v odpovědích nezaregistrovali.

- **marketing směřovaný na děti a mládež:** Mezi další zapovězené, eticky diskutabilní aktivity, patří podle respondentů cílení marketingu na dětské publikum, popřípadě zneužívání dětí při samotné tvorbě marketingových komunikátů.
- **propagace alkoholu, tabáku, léků**
- **skrytá a klamavá reklama, propagace pornografie, zneužívání lidí v těžkých životních situacích** (nemoc, finanční tíseň apod.).

Jak lakonicky shrnul svůj postoj na pokládanou otázku jeden z oslovených: „Každý by měl dodržovat zásady slušné, etické propagace - chovej se tak, jak chceš, aby se k tobě chovali ostatní.“

Jasně **hranice** by pro projevy komerční komunikace **měly platit také ve veřejném prostoru. Převládající většina oslovených (85 %) souhlasí s tvrzením, že existují prostory a situace, kde by se reklamní sdělení nemělo za žádných okolností vyskytovat.**

- **děti a mládež:** Především, přísnější regulaci by sami marketéři očekávali v případě marketingového oslovování dětí. Dětské pořady, základní a střední školy, mateřské školky, dětská hřiště, dětské herní portály a Youtube kanály pracující s touto cílovou skupinou (aktuální kontroverze přináší dnes zejména stoupající vliv tzv. Youtuberů).
- **senioři:** Podobně citliví jsou marketéři v otázce oslovování jiné citlivé skupiny – seniorů. Především v oblasti zdravotnictví (nemocnice, čekárny u lékařů, domovy důchodců) lze narazit na velké množství nevhodných a neetických marketingových komunikátů.
- **billboardy u silnic a dálnic:** Také marketéři si uvědomují dilema spojené s umístováním billboardů podél rychlostních komunikací – ačkoliv jde o relativně efektivní způsob komunikace s cílovou skupinou, odvádějí pozornost od řízení.
- **nevhodný veřejný prostor:** Stejně nevhodné je podle respondentů umístování reklamních sdělení v historických centrech měst, na kulturních památkách či ve státních institucích.
- **nevhodné produkty k propagaci:** Pokud jde o oslovování populace v produktivním věku, nejčastější výtky vůči benevolenci regulačních úřadů (legislativě) se týkaly propagace cigaret, alkoholu a zbraní. Také kontext přijímání marketingových sdělení by měli autoři sdělení pečlivě zvažovat (propagace alkoholu při sportovních zápasech, umístování reklamních bloků během dětských pořadů, inzerování půjček v sociálních zařízeních, životních pojistek v porodnicích apod.).

8.9 Vztah marketérů k reklamě

Jak jsme již prezentovali v kapitole 7.4, v České republice jsou postoje veřejnosti k jednotlivým nástrojům marketingové komunikace opakovaně ověřovány ve velkých reprezentativních šetřeních. Z dlouhodobých závěrů lze konstatovat, že Češi jsou obecně k reklamě rezervovaní. V klasických médiích reklamní bloky obtěžují kolem 80 % populace. Třetina populace má „více než dost“ reklamy na internetu a sociálních sítích.

Roli informačního zdroje a průvodce při nákupech přiznala reklamě téměř polovina dotazovaných (44 %). Konkrétní koupi na základě reklamy doznává pravidelně od roku 1994 mezi 30–40 % respondentů.²¹⁵ V našem šetření jsme se na podobné téma zaměřili také. Zajímalo nás, **jakým způsobem vnímají reklamu sami profesionálové, jaký vliv na jejich spotřební rozhodování komerční komunikace má** a jak se staví s k vybraným tvrzením kritické sociologie o celospolečenské roli reklamy.

První otázka zjišťovala, nakolik se marketingoví profesionálové sami řídí při nakupování doporučeními reklamy (popřípadě jiných forem komerční komunikace). Je jasné, že odpovědi odrážejí vědomou rovinu rozhodování. Nicméně předpokládáme, že míra kritického odstupu je u této cílové skupiny vyšší, než je tomu v běžné populaci a že zaznamenané odpovědi marketingových profesionálů nebudou jen racionalizovanou idealizací reálného stavu. Odpovědi reflektují střizlivý náhled respondentů na vliv reklamy. **Většina z oslovených (76 %) zvolila neutrální odpověď: *reklamu беру při nakupování v úvahu, ale není pro mne rozhodující***. Vymezení vůči nástrojům reklamy deklarovalo 16 % oslovených tvrzením: *rozhodují se podle zdravého rozumu, ne podle reklamy*. Významnou úlohu v procesu nákupního rozhodování tvrzením: *reklama je pro mne důležitá*, přisoudilo nástrojům komerční komunikace jen 8 % oslovených marketérů.

	Počet	v %
Rozhodují se podle zdravého rozumu, ne podle reklamy.	28	16,0
Reklamu беру v úvahu, ale není pro mne rozhodující.	133	76,0
Reklama je pro mne důležitá.	14	8,0
Celkem	175	100

Tabulka 10: Obecný postoj marketérů k reklamě (n=175)

Zdroj: Empirické šetření mezi marketéry, 2015

Jako potvrzení uvedeného se **polovina marketingových profesionálů dokázala vzpomenout na konkrétní příklad kampaně**, komerčního sdělení, jež **reálně ovlivnily jejich nákupní chování**. Nejčastěji byly zmiňovány reklamní spoty (Kofola, Balakryl, mobilní operátoři), nicméně v paměti marketérům utkvěly také billboardy, tisková reklama (luxusní hodiny, automobily) a podpora prodeje (slevové akce v Lidl, IKEA, letáky vhažované do schránek).

Podobné rozložení postojů mezi respondenty převládalo také v další, navazující otázce. Ta byla položena obecněji a vyzvala respondenty, aby označili **tvrzení, které nejvhodnějším způsobem vystihuje jejich vztah k reklamě. Dobře udělaná reklama mne dokáže zaujmout a pobavit je tvrzení, se kterým se identifikuje 80,2 % respondentů**. Pětina oslovených (19 %) byla o něco kritičtější s míněním: *reklama mi nevdá, ale nevyhledávám ji*. Zastánci obou krajních pozic: *reklamu zásadně odmítám a vyhýbám se jí*, resp. *reklama je pro mne důležitý zdroj informací o nabídce*, byli v souboru zastoupeni zcela marginálně. Přesné údaje o zjištěných četnostech uvádíme v tabulce 11.

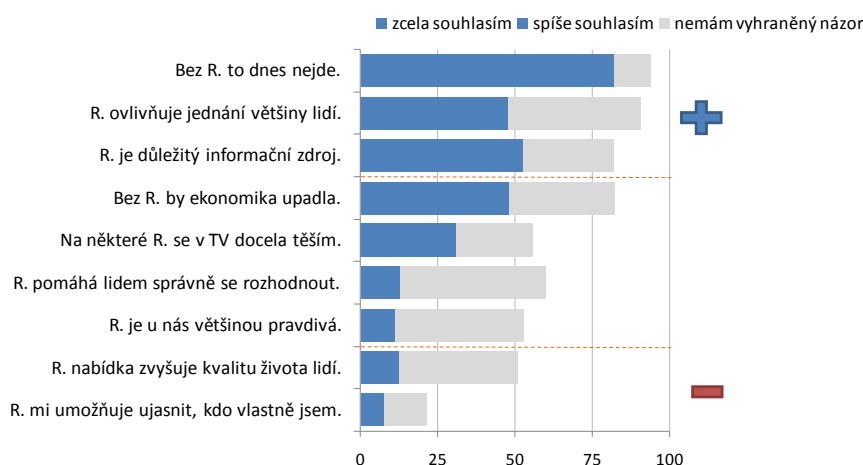
²¹⁵ M-JOURNAL.CZ. *Výzkum: Češi a reklama v roce 2016*. [online]. [cit. 2016-6-1]. Retrieved from: http://www.m-journal.cz/cs/aktuality/vyzkum--cesi-a-reklama-v-roce-2016__s288x11938.html

	Počet	v %
Dobře udělaná reklama mne dokáže zaujmout.	143	82,7
Reklama mi nevadí, ale nevyhledávám ji.	19	11,0
Reklama je pro mne důležitý zdroj informací o nabídce.	7	4,0
Jakoukoliv reklamu odmítám.	4	2,3
Celkem	173	100

Tabulka 11: Obecný postoj marketérů k reklamě (n=175)

Zdroj: Empirické šetření mezi marketéry, 2015

V poslední otázce celého šetření jsme respondentům předložili řadu tvrzení zajímavých k reklamě jednoznačná hodnotící stanoviska. Podíl kritických a obhajujících soudů byl v předloženém seznamu shodný. Každé z tvrzení hodnotili respondenti na pětibodové škále (1 - *souhlasím absolutně*, 5 - *naprosto nesouhlasím*). Pro lepší přehlednost prezentujeme odděleně tvrzení, která existenci a smysl reklamy a marketingu obhajují, respektive kritizují. Údaje o podílu souhlasných o neutrálních odpovědích znázorňuje graf 5.



Graf 5: Míra souhlasu s tvrzeními obhajující existenci reklamy - v % (n=175)

Zdroj: Empirické šetření mezi marketéry, 2015

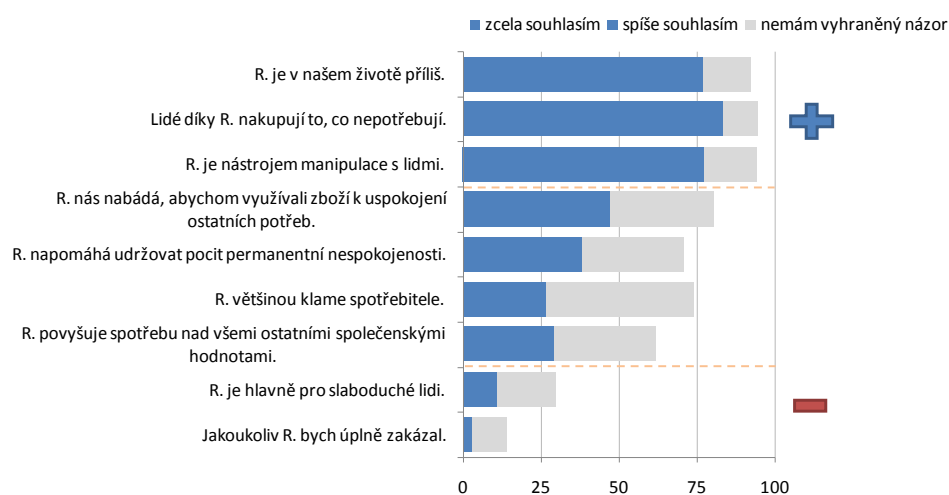
Vztah respondentů k reklamě a marketingu, respektive způsob, jakým lze nejlépe obhájit jejich existenci a smysl, vystihují tato tři tvrzení:

- **Bez reklamy to dnes nejde:** konstatování nutnosti inzerovat, respektive realizovat marketingové aktivity odsouhlasilo celkem 81,9 % respondentů. Naprosto s tímto tvrzením souhlasí téměř polovina oslovených (44,4 %). Tento soud také vyvolal nejmenší podíl neutrálních, nerozhodných reakcí.
- **Reklama je důležitý informační zdroj:** Více než polovina oslovených marketérů (52,8 %) souhlasila také s tímto argumentem, přičemž jen 15,3 % je o tomto soudu přesvědčeno absolutně. Třetina oslovených zvolila neutrální variantu.
- **Reklama ovlivňuje jednání většiny lidí:** Toto poněkud kontroverzní tvrzení o síle marketingových komunikátů a jejich vlivu na nákupní rozhodování spotřebitelů odsouhlasilo 47,8 % oslovených marketingových profesionálů. Kontroverze tvrzení zároveň vyvolala největší podíl nerozhodných, neutrálních reakcí (středovou variantu 3 označilo 42,6 % oslovených).

Na jistý realistický odstup od svého povolání dokazuje obezřetnost, s jakou se respondenti stavěli ke dvěma tvrzením, jež pozitivní vliv reklamy a marketingu na jedince a společnost značně nadsazují.

- **Nabídka reklamy zvyšuje kvalitu života lidí:** Jen desetina oslovených (12,5 %) s předloženým tvrzením souhlasila. Jasný nesouhlas vyjádřila polovina oslovených (variantu 4 a 5 zvolilo 49,3 % respondentů).
- **Reklama mi umožňuje ujasnit, kdo vlastně jsem:** Pomoc reklamy při hledání vlastní identity odsouhlasilo jen 7,7 % oslovených. S takto vyhraněným tvrzením o pozitivním významu reklamy a marketingu v lidském životě nesouhlasilo 80 % respondentů, polovina dotázaných se proti tomuto soudu vymezila kategoricky (variantu 5 – naprosto nesouhlasím – označilo 51,3 % oslovených marketérů).

Zajímali nás také reakce marketérů na tvrzení, která odpovídají současnému diskursu kritické sociologie. Zaznamenané postoje jsou zpracovány v grafu 6. Logika zobrazovaných dat je shodná jako v předešlém případě.



Graf 6: Míra souhlasu s tvrzeními kritizujícími existenci reklamy - v % (n=175)
Zdroj: Empirické šetření mezi marketéry, 2015

V celé sérii výroků byly tři, na kterých se naprostá většina respondentů jednoznačně shodla, respektive většina oslovených s nimi souhlasila.

- **Reklama je v našem životě příliš:** Ačkoliv hlavním úkolem oslovených profesionálů vytvářet další marketingové komunikáty, s tvrzením „reklama je v našem životě příliš“ jich souhlasí celé tři čtvrtiny. Tento názor vyvolal v respondentech největší podíl rozhodných souhlasných postojů vůbec (zcela souhlasilo 54,9 % oslovených). Naopak, v dotazovaném vzorku se nenašel nikdo, kdo by s tvrzením zcela nesouhlasil.
- **Lidé díky reklamě nakupují to, co nepotřebují:** Překvapivě otevřeně se zástupci odvětví postavili k tvrzení o vlivu reklamy na vyvolávání umělých potřeb spotřebitelů. Odsouhlasilo jej v našem šetření 83,4 % marketérů. Podíl zcela souhlasících a souhlasících obezřetně souhlasících byl naprosto shodný. Jen 5,5 % respondentů vyjádřilo s takto předloženým tvrzením nesouhlas.

- **Reklama je nástrojem manipulace s lidmi:** Také v tomto případě lze považovat zaznamenané postoje za překvapivé. Manipulativní roli reklamě přisuzují její největší kritici. Profesionální marketéři spíše hájí „stavovskou čest“ a argumentují etickým kodexem reklamy, který primárně jakékoliv zavádějící a nepravdivé informace zakazuje. Nicméně manipulativní roli reklamě v našem šetření přiřklo 77,6 % oslovených marketérů. Téměř polovina oslovených (46,2 %) souhlasí s tímto tvrzením absolutně, jen necelých 6 % pak nesouhlasí.

V předloženém výčtu se našla i tvrzení, která podle oslovených profesionálů rozhodně funkci a význam reklamy nevystihují. Nejnižší míru souhlasu jsme zaznamenali u těchto hodnotících soudů:

- **Jakoukoliv reklamu bych úplně zakázal:** Takto restriktivní přístup k reklamě a marketingu obecně nebylo možné od zástupců oboru očekávat. Téměř 90 % oslovených vyjádřilo nesouhlas s takto ultimátním tvrzením. Rozhodně s ním nesouhlasí naprostá většina oslovených (67,8 %).
- **Reklama je hlavně pro slaboduché lidi:** Tvrzení, které dehonestuje reklamu *an bloc*, se také pochopitelně nesetkalo s pozitivní odezvou. 70 % oslovených s ním nesouhlasí. Souhlasnou reakci, která naznačuje jistá elitářský nadhled a pohrdavý postoj k příjemcům marketingových komunikátů, v našem šetření zaujalo 11 % oslovených profesionálů.

9 SHRNU TÍ HLAVNÍCH POZNATKŮ

Problematiku odborných profesních kompetencí jsme se v této práci pokusili nahlédnout z několika perspektiv, které jsou navzájem úzce provázané. Pozornost jsme věnovali představě akademických pracovišť – prezentovali jsme očekávané uplatnění absolventů, stejně jako přehled osvojených dovedností a znalostí, které by si měli posluchači akreditovaných studijních oborů zaměřených na marketing do praxe odnést (kapitola 7.1). Provedli jsme také detailní obsahovou analýzu publikovaných studijních plánů (kapitola 7.1). Dále jsme se zaměřili na požadavky praxe, vyjádřené analýzami pracovní inzerce (kapitola 7.2). Dalším zdrojem byly studie prezentujícími názory zaměstnavatelů a dlouhodobých marketingových profesionálů (kapitola 7.3). A v neposlední řadě jsme zde prezentovali hlavní závěry vlastního empirického šetření mezi praktikujícími marketéry (kapitola 8). Jaké odpovědi nám všechny uvedené zdroje na položené otázky přinesly?

9.1 Akademický profil marketingových profesionálů

Z charakteristik akreditovaných studijních programů lze vyčíst několik podstatných skutečností. Reálné **uplatnění absolventů** marketingových studií vidí vzdělávací instituce především **v podnikové praxi**. Zatímco **bakaláři** jsou předurčeni zastávat řadové výkonné **pozice na nižším stupni řízení** v rámci podnikových marketingových útvarů, pro absolventy **magisterského studia** jsou, podle autorů vzdělávacích programů, vlastní spíše **řídící manažerské pozice**. Stejně tak se čerství marketéři mohou uplatnit ve specializovaných agenturách (reklamních, komunikačních apod.), popřípadě v neziskových, veřejných nebo kulturních institucích. Reálné naplnění těchto předpokladů by však bylo nutné detailně empiricky ověřit. Náš průzkum jsme záměrně realizovali jen mezi osobami působícími ve sféře podnikového marketingu, nemáme proto náhled na vzdělanostní profil zaměstnanců komunikačních agentur a jiných typů institucí, ve kterých by ideálně měli absolventi vysokoškolského studia marketingu najít uplatnění. Z našeho empirického šetření nicméně vyplývá, že naprostá **většina marketingových profesionálů** působících v oboru **absolvovala vysokoškolské studium**. Dvě pětiny vlastní diplom z ekonomických oborů (ekonomie, management), celá čtvrtina oslovených profesionálů dokonce vystudovala některý ze specializovaných marketingových oborů. **Nejčastějším** stupněm vysokoškolského vzdělání je u oslovených korporátních marketérů **navazující magisterské, resp. inženýrské studium**. V tomto ohledu se tedy představy vzdělavatelů o uplatnění studentů specializovaných oborů zaměřených na marketingovou komunikaci naplňují.

Teoretické znalosti, které by si měli absolventi marketingových oborů odnést do praxe, se podle zveřejněných popisů jednotlivých studijních programů nijak **významně v návaznosti na stupeň studia neliší**. Studentům jsou primárně předávány **odborné znalosti marketingu, managementu, teorie řízení a ekonomie**. Širší všeobecný rozhled by měly budoucím marketérům zajistit vědomosti ze sociologie, psychologie, práva a etiky. Podobná koncepce studijních plánů je vlastní všem analyzovaným studijním oborům. Z publikovaných seznamů kompetencí, které by si měli absolventi oboru marketing osvojit, lze vyčíst jen to, že frekventanti **navazujícího magisterského studia** by si měli do praxe odnést **hlubší, pokročilé teoretické znalosti studovaného oboru**. Žádná konkrétnější charakteristika navazujících magisterských oborů v prezentovaných podkladech obsažena není. Pokud jde o **praktické dovednosti**, podle výčtu samotných vzdělavatelů je u bakalářského studia kladen důraz především na **pěstování a rozvíjení cizojazyčných schopností, obecných komunikačních dovedností a dovedností práce s počítačem**. U studentů navazujícího **magisterského studia** jsou akcentovány

dovednosti spojené s aplikací odborných marketingových vědomostí a rozvíjení dovedností manažerských.

Z detailní analýzy zveřejněných studijních plánů pak vyplynula jasnější orientace i struktura marketingových studijních oborů v České republice. **Největší zastoupení** mají mezi vypisovanými **předměty** z pochopitelných důvodů ty **teoretické**. V případě **bakalářského** studia činí jejich podíl **72 %**, v případě navazujícího **magisterského** pak **76 %** ze všech vypisovaných kurzů. O dílčích odlišnostech obou stupňů studia napovídá také skladba teoretických předmětů. Mezi **bakaláři** je největší prostor věnován pochopitelně předávání znalostí z marketingu. Největší povědomí si tak absolventi odnášejí o **základních prvcích a nástrojích marketingové komunikace** prostřednictvím vstupních marketingových kurzů, resp. kurzů věnovaných jednotlivým složkám komunikačního mixu. Během studií projdou také kurzy věnované médiím a specifickým aplikacím marketingu jako je e-marketing nebo politický marketing. Příprava marketingových **magistrů** oproti tomu věnuje daleko větší prostor problematice **strategického marketingového plánování a marketingovému řízení**. Druhou nejčastěji se vyskytující teoretickou oblastí je **problematika managementu**. Ve významné míře jsou předměty managementu součástí **magisterských studijních plánů**, kde tvoří **třetinu veškerých vypisovaných teoretických předmětů**. Zatímco bakaláři absolvují opět spíše úvodní kurzy z obecného managementu a teorie řízení, pro navazující magisterské studium je charakteristická jistá specializace – věnují se krizovému managementu, systémům řízení, strategickému managementu.

Praktické dovednosti jsou ve **větší míře** pěstovány u studentů **bakalářských studijních programů** – tvoří **pětinu z veškerých předmětů** uvedených ve studijních plánech. Tato skutečnost odpovídá legislativnímu vymezení obou studijních programů, jelikož navazující vysokoškolské studium by mělo být podle zákona zaměřeno na: „...*získání teoretických poznatků založených na soudobém stavu vědeckého poznání, výzkumu a vývoje, na zvládnutí jejich aplikace a na rozvinutí schopností k tvůrčí činnosti...*“²¹⁶ Nejpodstatnější praktickou dovedností, kterou by si měli absolventi obou studijních programů do praxe odnést, je **jazyková vybavenost** - největší důraz je ve studijních plánech kladen právě na ni (preferován je anglický jazyk). Vypisovány jsou také kurzy rozvíjející u frekventantů **komunikační dovednosti**, přičemž mezi **bakaláři** jde spíše o **obecné dovednosti** jako slovní projev, prezentační dovednosti, vyjednávání a řešení konfliktů, zatímco mezi **magistry** jde o kurzy zaměřené na **interpersonální dovednosti v manažerské praxi** – koučování a teambuilding, týmové řešení problémů, vyjednávání. V **bakalářském** studiu je věnován prostor také **rozvíjení počítačových dovedností** absolventů, pro navazující **magisterské** studium jsou charakteristické semináře prohlubující jejich **analytické schopnosti v oblasti analýzy dat a statistiky**.

Možnost **získání reálných zkušeností z praxe** prostřednictvím odborných stáží má **více než polovina studujících**. Podstatně lépe jsou na tom bakalářské studijní programy – v 7 z 11 studijních plánů je zahrnut požadavek odborné praxe. V rámci navazujícího magisterského studia jde jen o polovinu (5 z 10). Nicméně z pouhé evidence vypisovaných studijních povinností je prakticky nemožné jakkoli přínosnost tohoto sledovaného kritéria hodnotit.

²¹⁶ ČESKO. Zákon č. 111 ze dne 22. dubna 1998 o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách). In: *Sbírka zákonů České republiky*. 1998, částka 39, s. 5388–5419. Dostupný také z: <http://zakony.centrum.cz/zakon-o-vysokych-skolach/>

Naši **respondenti** z řad praktikujících marketingových profesionálů **ohodnotili** na čtyřbodové slovní škále (číslice 1 zastupovala odpověď: *velmi dobrá* a číslice 4 odpověď: *velmi špatná*) **úroveň odborných znalostí** čerstvých **absolventů** marketingu průměrnou známkou **2,3**, což není pro vzdělávací instituce nijak oslňující výsledek. Jako „průměrné“ ohodnotili znalosti přicházejících absolventů také marketingoví manažeři v šetření realizovaném Marketingovým institutem v roce 2011. Jako **nejlepší možnou** průpravu pro vykonávání profese marketéra v České republice označili respondenti jednoznačně **Vysokou školu ekonomickou v Praze**. Důvody, které k tomuto jednoznačnému stanovisku vedou, spočívají podle nás jednak v tradovaném dobrém jménu této vzdělávací instituce a také ve výjimečně nastavené oborové specializaci zaměřené na marketing. Oproti jiným školám mají na Vysoké škole ekonomické ve studijním plánu daleko větší prostor odborníci z reálné praxe, kteří vedou vybrané kurzy. Studenti specializace také pravidelně navštěvují renomovaná oborová pracoviště (firmy, média, komunikační agentury) a při sepisování závěrečných prací je kladen velký důraz na propojení akademického a reálného světa marketingu. Tyto všechny faktory podle našeho názoru umožňují absolventům oborové specializace na VŠE minimalizovat při vstupu na pracovní trh deficit spočívající v nedostatku praxe během studia.

Podle názoru oslovených marketérů **postrádají** čerství vysokoškolští **absolventi nejvíce** obecné **interpersonální dovednosti**, tzv. *soft skills*. A to konkrétně **schopnost řízení lidí** a **vyjednávací schopnosti**. Třetí nejčastěji zmiňovanou slabinou nově přichozích absolventů je absence širšího **všeobecného rozhledu**. **Manažeři marketingových oddělení** v šetření Marketingového institutu vidí největší slabiny čerstvých absolventů v **neschopnosti analyzovat data, nízké kreativité a v omezeném všeobecném přehledu**. Pokud jde o očekávané odborné znalosti, jediné rezervy formalizovaného teoretického vzdělávání lze podle respondentů z našeho šetření spatřovat v **rozvíjení schopnosti studentů marketingu uvažovat strategicky**, respektive ve **schopnosti aplikovat nabyté teoretické znalosti do reálné praxe**. Sami někdejší absolventi vysokoškolského studia marketingu označili za hlavní **přínos** jejich **studia** pro praxi **získání solidního teoretického základu v oboru**. Protikladem k této pozici je tvrzení o **absenci praxe během studia, zbytečné teorii nevyužitelné v praxi a zastaralosti předávaných informací**. Jednou z největších **výhod** čerstvých **absolventů** je podle oslovených profesionálů jejich **otevřenost a ochota učit se novým věcem**. Pozitivní je také **nezaujatost starými pracovními návyky, flexibilita, optimismus, cílevědomost a elán pro práci**. Velkou výhodou mají čerství absolventi také v **dobré jazykové vybavenosti a ve znalosti on-line médií**.

9.2 Očekávané kompetence na pracovním trhu

Z prezentovaných informací plyne několik zajímavých skutečností. Předně – **vystudovaný obor**, resp. **odborné specifické znalosti** nabyté díky studiu, jsou z **pohledu zaměstnavatelů** při přijímání konkrétních pracovníků z řad čerstvých absolventů **vnímány jako sekundární**. Toto pravidlo je platné zvláště v odvětvích souvisejících s obchodem, potažmo marketingem. Odbornost absolventů získaná studiem konkrétního oboru je v lepším případě **pouze nutným nevysloveným předpokladem**, nicméně prakticky sehrává druhořadou roli. Pokud vůbec, tak **vystudovaný oborový zvýhodňuje** uchazeče pouze o **marketingové pozice specializované – výkonné**. Důraz, který kladou vzdělávací instituce na předávání teoretických odborných znalostí – připomeňme, že téměř tři čtvrtiny veškerých vypisovaných předmětů na vysokých školách jsou postaveny teoreticky - tak nenachází v praxi odpovídající odezvu. Prokazují to jak prezentované

názory zaměstnavatelů a expertů, tak analýzy domácí pracovní inzerce. Daleko **větší důraz** a očekávání jsou kladeny **do roviny osobnostních a sociálních kompetencí absolventa**, uchazeče o zaměstnání. S trochou nadsázky by se dalo konstatovat, že přináší-li absolutorium odborného vzdělání při hledání pracovního místa vůbec nějakou přidanou hodnotu, je to v podobě dobrého jména školy. **Vyžadování specifických oborových znalostí** (znalost zákaznického chování, vědomosti z oblasti marketingového výzkumu, strategického marketingového plánování apod.) jsme zaznamenali jen ve studii, která analyzovala **zahraniční inzerce marketingových pracovních pozic**.

Kompetence, které jsou na pracovním trhu v souvislosti s výkonem profese marketéra **jednoznačně vyžadovány** a školní příprava současně je dokáže v posluchačích prohlubovat, **souvisejí s jazykovou vybaveností uchazečů**. Naprostá většina analyzovaných pracovních nabídek vyžaduje **minimálně středně pokročilou znalost anglického jazyka**. Představa, kterou mají o nutných kompetencích marketingových profesionálů vzdělávací instituce a reální zaměstnavatelé, se dále protíná v chápání **důležitosti počítačových kompetencí**. **Nutným předpokladem** pro přijetí uchazeče je výborná znalost a schopnost **zacházení s nástroji balíčku Microsoft Office**. **Trendem současnosti**, který nicméně zatím vzdělavatelé nepříliš nereflektují, je nutný **přehled** budoucích marketérů **o sociálních sítích, reálných možnostech a nástrojích on-line marketingu a hlubší znalost nástroje Google Analytics**. Pokud jde o další kompetence technického rázu, v jistých případech je po uchazečích o specializované posty vyžadována znalost práce se specifickými počítačovými aplikacemi (SPSS, MS Access, Java, Flash, Atlas, Web Trends, Photoshop apod.). V tomto ohledu jde však o marginální, úzce specializované dovednosti, které jdou nad rámec obecného marketingového vzdělání, resp. obecných marketingových kompetencí a uchazeč o příslušný post si je osvojí nejčastěji vlastní iniciativou nebo předchozí praxí.

Faktorem, který je z pohledu zaměstnavatelů, expertů i z výsledků analýzy inzerce **zásadní**, jsou **osobností kompetence uchazeče** o zaměstnání. Jde konkrétně o tzv. **komunikační dovednosti** (jakkoli vágně toto sousloví zní), pod kterými si lze představit především schopnost veřejně prezentovat své názory a nápady, práce v týmu, příjemné vystupování, organizační schopnosti. Pěstování a rozvíjení těchto dovedností je v rámci formalizovaného vzdělávání okrajově zahrnuto. V bakalářském cyklu jde zpravidla o obecné komunikační dovednosti a prezentační schopnosti, v navazujícím jsou pak rozvíjeny spíše specifické manažerské kompetence posluchačů, jako je řízení v týmu, organizace práce, řešení konfliktních situací. Každý ze studentů marketingu si během svého studia projde dvěma až třemi kurzy (semináři), které jsou této problematice věnovány. Kvalita a přidaná hodnota jednotlivých kurzů je nicméně diferencovaná a reálnou vybavenost absolventů kompetencemi v oblasti tzv. *soft skills* lze jen odhadovat. **Požadovány jsou dále ryze osobnostní kvality**, které lze v rámci formalizovaného vzdělávání ovlivnit jen stěží - **samostatnost, chuť učit se novým věcem, flexibilita, adaptibilita, zodpovědnost, kreativita, odolnost vůči stresu**.

Zřejmě **nejvýznamnější rozpor** mezi **akademickým a očekávaným profilem marketingového profesionála** spočívá v odlišné míře **důrazu na reálné praktické zkušenosti**. Jak jsme zjistili analýzou studijních plánů, možnost odborné praxe nabízí posluchačům více než polovina vzdělávacích institucí. V naprosté většině se tak děje prostřednictvím povinných kurzů s lakonickým názvem *Odborná praxe*. Studenti marketingu tak mají možnost během studia získat díky (nejčastěji) firemním stážím několikátýdenní zkušenost s reálným pracovním životem. Zhodnotit obecně přínos školou zprostředkovaných odborných praxí/stáží je však problematické. Může jít o vysoce specializované odborné působení v podniku či agentuře na pozici, která

bezprostředně souvisí se studovaným oborem a vysněnou pracovní pozicí studenta, stejně jako o nezajímavé, zcela formální docházení (v tom lepším případě) do smlouvané organizace a plnění rutinních úkonů, které studenta a jeho odborné dovednosti nijak neobohatí. Zaměstnavatelé naopak uchazeče s prokazatelnou a ověřitelnou praxí jednoznačně upřednostňují. Nejde však o otázku týdnů – **po uchazečích je požadována minimálně jednoletá pracovní praxe** (nejčastěji jde o dva roky). V tomto ohledu nemohou vzdělávací instituce k větší uplatnitelnosti absolventů dělat téměř nic a čerství absolventi jsou tak ze strany zaměstnavatelů postaveni před neřešitelné dilema připomínající příslovečnou Hlavu XXII: Požadujeme od vás minimálně dvouletou pracovní praxi v oboru, nicméně možnost tuto praxi získat nenabízíme. Tuto nešťastnou situaci na trhu práce komentuje Šťastnová (2008): „*Požadavky na délku praxe jsou ale v současné době určitým ideálem, ze kterého zaměstnavatelé často s ohledem na omezený počet vhodných kandidátů musejí slevit.*“²¹⁷

9.3 Reálné profesní kompetence marketérů

V momentě, kdy se snažíme abstrahovat všeplatný seznam kompetencí, narážíme na velkou míru obecnosti a podobné seznamy mají o specifických konkrétních pozic v rámci marketingu velmi malou vypovídající hodnotu. Je nicméně zjevné, že marketingový profesionál by měl disponovat znalostmi a dovednostmi z mnoha oblastí. Z prezentovaných studií je možné vyčíst několik důležitých závěrů. Předně – pokud uvažujeme o optimálních marketingových kompetencích, je nutné pojem kompetence strukturovat. Na základě aktuální dostupné literatury jsme definovali tři základní složky kompetence:

- **Odborná rovina kompetence:** zahrnuje potřebné - vyžadované - očekávané - znalosti a vědomosti nutné k výkonu marketingové profese.
- **Praktická rovina kompetence:** zahrnuje kompetence v oblasti metod (aplikování nabytých odborných vědomostí v praxi) a kompetence v oblasti sociálních dovedností.
- **Osobnostní rovina kompetence:** do té spadají postoje, hodnoty a motivace marketingových profesionálů.

Pokud jde o **odbornost marketingových profesionálů**, na základě analýzy sekundárních i primárních empirických dat je možné konstatovat, že podstatnou složkou náplně práce marketingových profesionálů tvoří **strategické marketingové plánování**. V zahraničních studiích byly v souvislosti s nutnou odbornou kvalifikací korporátních marketingových pracovníků nejčastěji uváděny oblasti **obecných základních znalostí marketingu, managementu značky a produktu a strategického marketingu**. Čeští marketéři se pak nejčastěji věnují **návrhu nové komunikace a nákupu prostoru pro komunikaci v médiích**. Z našeho vlastního empirického šetření vzešlo, že mezi aktivity, se kterými se profesionálové vypořádávají pravidelně bez ohledu na velikost a působnost firmy, patří **návrh a vývoj nové komunikace, analýza prodejních dat a reporting výsledků vedení**. Tyto aktivity jsou nejčastější náplní práce jak pro výkonné, tak pro řídicí marketingové pracovníky. Konkrétní pracovní náplň marketingových profesionálů **ovlivňuje především velikost firmy**, kde působí (velikost zdrojů alokovaných pro

²¹⁷ ŠTASTNOVÁ, P. a kol. *Potřeby zaměstnavatelů z pohledu analýzy inzertní nabídky zaměstnání a názorů pracovníků personálních agentur (2007–2008)*. Praha: Národní ústav odborného vzdělávání, 2008, str. 73–75. [online], [cit. 2014-01-25]. Dostupné z: http://www.nuov.cz/uploads/Vzdelavani_a_TP/Analýza_inzerce_08.pdf

marketingové aktivity) a charakter pozice, kterou zastávají. Například **ve velkých firmách** (nad 250 zaměstnanců) jsou nejčastěji realizovanými aktivitami **reporting výsledků vedení a analýza prodejních dat**. **Návrh a vývoj nové komunikace** daleko častěji realizují **seniorští zaměstnanci** s praxí v oboru delší než 4 roky, přičemž osoby s více než desetiletým působením v marketingu tuto aktivitu realizují vůbec nejčastěji. Pro **marketingové manažery** je nejčastěji vyvíjenou aktivitou **positioning a strategie značek**, zatímco u osob, které se označili jako **jednatelé, ředitelé podniků**, popř. podnikatelé, to byla **cenotvorba a návrh nových produktů**.

Jak prokázala již zmíněná zahraniční meta-analýza studií z posledních dvaceti let, právě **praktická rovina profesních marketingových kompetencí** byla opakovaně v různých šetřeních identifikována jako ta nejpodstatnější. Opakovaně – a prokázaly to také studie z českého prostředí – jsou v souvislosti s výkonem marketingového povolání zdůrazňovány **sociální – komunikační – dovednosti**. Jmenovitě jde o **schopnost psaného a mluveného projevu a prezentace** (stylistika, gramatika, obchodní jazyk, argumentace, schopnost naslouchání a poskytování zpětné vazby), **schopnost týmové práce** (práce ve skupině, teambuilding). Další nezbytnou složkou praktické roviny profesních marketingových kompetencí jsou **analytické schopnosti** marketérů. **Práce s daty, hodnocení jejich relevance** a základní **schopnosti analýzy, filtrace a interpretace datových souborů**, jsou pro strategickou práci v marketingu naprosto zásadní. Faktická pracovní náplň oslovených marketérů tuto skutečnost jen potvrzuje. Podobně jako konstatování, že čerstvým absolventům vysokých škol tyto schopnosti podle dlouholetých marketingových profesionálů schází, respektive mají v ní velký deficit. Součástí nutného vybavení marketéra stran praktických dovedností jsou dále tzv. **technické kompetence**. Do nich spadá především vynikající schopnost **zacházení s aplikacemi balíčku MS Office** – u začínajících marketérů je požadavek výrazný, u zkušenějších profesionálů je dovednost tohoto rázu brána za samozřejmou. Znalost a praktické využívání dalších počítačových aplikací (databázové programy pro management vztahu se zákazníky, statistické programy pro vyhodnocení dat, analytické nástroje pro vyhodnocení marketingových nástrojů v on-line prostředí) souvisejí především s konkrétní pozicí, resp. oblastí, kde konkrétní firma působí.

Pokud jde o **osobnostní rovinu kompetencí**, zaměstnání v marketingu je podle slov samotných profesionálů charakteristické **neustálou proměnlivostí a dynamikou**. Úspěšný marketér proto musí být **otevřen změně**, Musí se umět **přizpůsobovat**, dokázat **předvídat a odhadovat změny**. Pro osobnostní kompetence marketérů to přináší zvýšené **požadavky na schopnost a ochotu učit se**. Stejně tak je pro marketéra nezbytné **umění řešit problémy** – a to často **kreativním, neotřelým a originálním způsobem**. To také potvrzují výstupy z našeho empirického šetření. Po reálných zkušenostech z praxe byly **kreativita, nápady a fantazie** oslovenými marketéry pokládány za nejdůležitější předpoklady pro úspěšný výkon profese. S osobnostním nastavením jedince, který aspiruje, popřípadě již vykonává některou z pozic v rámci korporátního marketingu, souvisí také nutnost **všeobecného přehledu**. Jak jsme již poznamenali, všeobecný přehled lze v posluchačích marketingových oborů podporovat pomocí vhodně sestaveného studijního plánu. To se reálně děje, a to prostřednictvím zahrnutí kurzů příbuzných společenskovedních disciplín jako jsou sociologie, psychologie, dějiny médií apod. Nicméně rozměr této kompetence je daleko širší. Spočívá ve spontánním zájmu jedince o aktuální dění ve světě, v oboru, v příbuzných disciplínách, na poli technologií apod.

9.4 Sociální profil marketingových profesionálů

Jak jsme uvedli v kapitole 7.4, pro identifikaci sociální pozice marketingových profesionálů jsme se rozhodli využít sociálně stratifikačního modelu, ve kterém je společenský status určován prostřednictvím několika dílčích objektivních kritérií.

- a) **Nejvyšší stupeň dosaženého vzdělání:** Na základě analýzy inzerce a studijních programů specializovaných vysokých škol jsme došli k předpokladu, že naprostá většina korporátních marketingových profesionálů bude v podmínkách českého trhu práce disponovat vysokoškolským diplomem, a to minimálně tím bakalářským. Data získaná prostřednictvím empirického šetření tuto hypotézu jednoznačně potvrzují. Pro připomenutí – některý ze tří stupňů **vysokoškolské vzdělání absolvovaly tři čtvrtiny oslovených marketingových profesionálů. Polovina z oslovených prodělala navazující magisterské, respektive inženýrské vysokoškolské studium, čtvrtina je nositelem bakalářského vysokoškolského titulu. Dvě třetiny vysokoškolských absolventů navštěvovala ekonomické obory a vědy. Marketingovou specializaci zvolila čtvrtina respondentů.** Detailní statistickou analýzou nebyly prokázány žádné souvislosti s dalšími třídícími znaky. **Míra dosaženého vzdělání** mezi marketéry **nemá souvislost s pohlavím, věkem, délkou praxe ani pozicí**, na které respondenti pracují. Nicméně v kontextu celorepublikové struktury vzdělanosti (při posledním všelidovém sčítání v roce 2011 mělo vysokoškolské vzdělání 12,5 % populace) je zjevné, že tato profesní skupina svým vzdělanostním profilem několikanásobně celorepublikový průměr přesahuje a hodnota tohoto kritéria tak dosahuje nejvyššího stupně.
- b) **Složitost vykonávané profese:** S ohledem na odbornou a praktickou rovinu kompetencí marketingových profesionálů, kterou jsme diskutovali na předchozích stranách, **lze profesi korporátního marketéra charakterizovat jako práci s vyšší mírou složitosti.** V návaznosti na konkrétní vykonávanou profesi tak lze marketingové profesionály zařadit buď **do pátého stupně této kategorie** (práce vyšší střední složitosti a kvalifikovanosti, práce vysoce složité a kvalifikované, jednostranné a opakované, s omezenou samostatností) v případě výkonných marketingových pracovníků, **nebo do stupně šestého** (práce vysoce složité a kvalifikované, mnohostranné, samostatné a tvůrčí) v případě ředitelů marketingových oddělení, marketingových manažerů.²¹⁸
- g) **Postavení v řízení – podíl na moci:** Pokud jde o podíl na moci, respektive postavení v řízení v rámci organizace, je zřejmé, že hodnocení tohoto kritéria úzce souvisí s pozicí, kterou zastává konkrétní jedinec ve firemní hierarchii. Výslednou hodnotu proto není možné nijak zobecnit, paušalizovat. Mezi korporátními marketingovými profesionály se nacházejí osoby s nejnižší hodnotou tohoto kritéria (tedy zaměstnanci bez podřízených), stejně jako manažeři, kteří vedou velké pracovní jednotky a rozhodují o několikamilionových rozpočtech svých oddělení.
- h) **Individuální příjem:** Z našeho empirického šetření jsme zjistili několik skutečností. **Průměrná** označovaná hodnota měsíčního příjmu dosahovala u oslovených marketérů hodnoty **38,500 Kč. Platový medián činil 37,000 Kč.** Avšak **nejčastěji označovanou kategorií** (zařadila se do ní čtvrtina respondentů) byla ta nejvyšší - více než **50,000 Kč.** Všechny tyto hodnoty přesahují celková data pro Českou republiku. Výše platového ohodnocení má v případě

²¹⁸ TUČEK, M. a kol. *Dynamika české společnosti*. Praha: SLON, 2003, str. 101.

marketingových profesionálů jednoznačnou souvislost s dosaženým vzděláním i složitostí vykonávané profese. Proměnné, které dále ovlivňují platové ohodnocení, odpovídají dalším zákonitostem panujícím na pracovním trhu. Výše mzdy **souvisí s postavením jedince v řízení** (výkonné vs. manažerské pozice), **s regionem** (Praha vs. ostatní kraje České republiky), **s velikostí podniku** (největší mzdy se vyplácejí v největších podnicích) a **pohlavím** (mezi oslovenými marketéry panovaly poměrně významné diference také v tomto ohledu). Obecně lze prohlásit, že i přes uvedené okolnosti lze marketingové profesionály zařadit do jedné ze dvou nejlépe platově oceňovaných kategorií.

- i) **Životní styl:** Jak jsme již uvedli, otázka životního stylu patří mezi kritéria, která je velmi obtížné jednoduše a objektivně zhodnotit. Projevy životního stylu jsou podle našeho názoru natolik komplexní, individuálně podmíněné a proměnlivé, že není možné je zahrnout pod jeden dílčí zjednodušující ukazatel. **Otázku životního stylu jsme proto v rámci empirického šetření nijak neověřovali.**
- j) **Prestiž profese:** Uvedli jsme, že pod prestiží konkrétní profese si lze představit morální hodnocení, které v zásadě odráží funkční význam profese pro společnost a lidé nejčastěji při hodnocení tohoto kritéria nejčastěji zvažují míru znalostí nutných pro výkon povolání, potřebnost povolání pro společnost a odpovědnost při jeho výkonu. Také jsme uvedli, že podle výsledků posledního zveřejněného průzkumu prestiže povolání oceňuje česká veřejnost především profese lékařské a vědeckopedagogické. Nejbližší profesní skupině, do které spadají také marketingoví specialisté a ředitelé marketingových oddělení, má položka „manažer“, která se dlouhodobě pohybuje mezi desátým až patnáctým místem „žebříčku“. **Veřejnost vnímala manažery** při posledním sčítání jako **povolání s průměrnou mírou prestiže** s hodnotou 48,8 bodu (17. příčka) a **sami marketéři vnímají své povolání obdobně**, nicméně jistá míra stavovské cti jim velí ohodnotit své povolání lépe, než laická veřejnost. Na škále prestiže povolání ocenili svou profesi hodnotou 56,3, tedy také spíše středovými, průměrnými známkami. Projevem jisté kritické sebereflexe byly také hodnoty, které v souvislosti charakteristikou povolání marketingového profesionála respondenti přisoudili kritériím *práce je společensky prospěšná* a *práce je prestižní*. Tato podle oslovených profesionálů profesi charakterizují nejméně přílehavě (na rozdíl od adjektiv *kreativní* a *velmi zajímavá*).

Marketingového profesionála lze charakterizovat jako vysokoškolsky vzdělanou osobu, zástupce vyšších středních vrstev.

9.5 Lidský profil marketingových profesionálů

Lidský profil marketingových profesionálů zahrnuje velké množství dílčích otázek. Jde jednak o aspirace a motivaci jedinců, kteří v marketingu profesně působí. Stejně tak jsme do této oblasti zahrnuli postoje marketingových profesionálů ke svému oboru a jeho vývoji, názory na etické hranice spojené s výkonem tohoto povolání nebo názory samotných tvůrců a strategických plánovačů komerčních komunikátů na roli a dopady marketingu v životě společnosti.

Obecně lze ze zaznamenaných výpovědí konstatovat, že **marketingoví profesionálové svou profesi ctí a váží si jí**. Naprostá většina oslovených marketérů vykazovala velkou míru spokojenosti se svou současnou prací. Je zajímavé, že s přibývajícými odpracovanými roky v oboru se spokojenost se zaměstnáním zvyšuje. Vyšší spokojenost vyjadřují také osoby na exekutivních pozicích a nejspokojenější s prací byly osoby

z marketingových oddělení velkých korporací. Nejpříhodnější charakteristikou zaměstnání v marketingové komunikaci jsou podle nich výrazy **velmi zajímavá, kreativní a uspokojující**. Jako nejvíce zajímavou označili svou práci marketéři působící v odděleních těch největších firem. Podobný postoj vykazovali také respondenti z řad profesionálů v rámci pravidelné ankety časopisu Strategie. Marketing je přitažlivý proto, že **práce v něm je dynamická, proměnlivá**, vyžaduje **velkou dávku kreativity a originality**. Každý schopný profesionál čelí nutnosti se neustále vzdělávat, přijímat nové podněty a přizpůsobovat se měnícím se okolnostem. Z našeho empirického šetření vyplývá, že přehled o vývojových tendencích a aktualitách v oboru si průběžně udržují dvě třetiny respondentů. Nejčastěji prostřednictvím firemních školení a samostudiem. Pro exekutivní marketingové manažery je významným motivem **možnost věci přímo tvořit a ovlivňovat**. Prostřednictvím marketingu je možné stvořit příběh, který má tu sílu, že ovlivní postoje spotřebitelů a jejich nákupní zvyklosti.

Oproti postojům české veřejnosti vykazují marketingoví profesionálové ve vztahu k reklamě a komerčním komunikátům několik specifik. Charakteristická je daleko **větší míra realističnosti** při hodnocení **vlivu marketingových komunikátů na individuální spotřební chování**. Zatímco laická veřejnost je při hodnocení informativní role reklamy poměrně strážlivá (pomoc reklamy při nákupním rozhodování odsouhlasilo 44 % oslovených), naprostá **většina profesionálů (76 %) přiznává, že při rozhodování o nákupu bere reklamu v úvahu**, ačkoli pro ně není nejdůležitější. **Dopad marketingových komunikátů na faktické nákupní chování**, respektive jeho uvědomění, je u profesionálů taktéž výrazně **vyšší, než je tomu u běžné populace**. **Konkrétní nákup** na základě reklamního doporučení dosvědčila **polovina dotázaných**.

Shoda mezi názory veřejnosti a marketingových profesionálů naopak panuje v případě hodnocení společenské role reklamy a marketingu. Podobně jako laická veřejnost, také oslovení profesionálové výrazně souhlasí s tím, že na jednu stranu **reklama podporuje zbytečný konzum a manipuluje lidmi**, na druhou stranu však **slouží spotřebitelům jako důležitý zdroj informací** a je nezbytnou součástí tržního prostředí a života v podmínkách pozdně moderních společností, jelikož **bez reklamy to dnes nejde**. Strážlivě realistický postoj ke své branži a jejímu dopadu na život populace dosvědčuje také **výrazný nesouhlas** respondentů se všemi tvrzeními, které deklarovaly extrémně kladné či záporné postoje k reklamě: **nabídka reklamy zvyšuje kvalitu života lidí, reklama mi umožňuje ujasnit, kdo vlastně jsem, jakoukoliv reklamu bych úplně zakázal, reklama je hlavně pro slaboduché lidi**. Profesionálové svůj obor nekriticky neadorují ani nezatracují.

Více než polovina dotázaných se domnívá, že **marketingová komunikace jako celek má pro společnost a lidstvo celkově pozitivní přínos**. Důvodů je několik. **Marketing napomáhá k větší informovanosti spotřebitelů, marketing podporuje spotřebu a díky tomu je přínosem pro národní ekonomiky, díky marketingu panuje vyostřená konkurence a boj o zákazníka je pro konečného spotřebitele výhodný**. Celospolečenské dopady marketingu však podle oslovených marketérů jistě negativní tendence vykazují. Díky marketingu je ve spotřebitelích **podporován konzumní způsob života a materialismus**, díky kterému může docházet **k zadlužování spotřebitelů, a vyostřují se sociální rozdíly mezi lidmi**.

Zaznamenané **postoje respondentů k etickému chování** v marketingu a vnímání hranic vhodného a nevhodného přístupu k tvorbě a distribuci komerčních komunikátů nepřekračují institucionalizované vnímání této problematiky. Prakticky všechny názory, které jsme v našem empirickém šetření zaznamenali, mají **svou odezvu a naplnění v platné legislativě, popřípadě v Etickém kodexu reklamy**. Hlavní zásady

marketingové etiky podle názoru oslovených profesionálů lze shrnout do několika bodů: **podávat spotřebitelům pravdivé informace, nepoškozovat záměrně konkurenci, nepropagovat zdraví nebezpečné látky, neuplácet, být původní, dát spotřebitelům možnost odmítnout reklamní sdělení.** Respondenti jsou také přesvědčeni o **existenci jednoznačných tabu.** Projevy marketingu by za žádných okolností **neměly šířit intoleranci, nesnášenlivost, potlačování lidských svobod a důstojnosti.** Část respondentů pokládá za **eticky problematický marketing cílený na děti a mládež a osoby v tíživých životních situacích.** Ti **nejradikálnější odsuzují oblasti, které stávající legislativní rámec umožňuje, a jsou běžné - propagaci tabáku, alkoholu a léků.**

10 MÍSTO ZÁVĚRU: POTŘEBA DALŠÍHO VÝZKUMU MEZI MARKETINGOVÝMI PROFESIONÁLY

Díky analýze velkého množství sekundárních i primárních dat jsme prokázali, že zřejmě největším rozparem mezi akademickým a očekávaným profilem absolventa vysokoškolského studia je požadavek reálných odborných dovedností, které mají být v průběhu studia zajištěny stážemi a praxemi. Na jedné straně je tento požadavek vzdělávacími institucemi zohledňován a více než polovina analyzovaných studijních plánů skutečně povinnost odborné praxe obsahuje. Zaměstnavatelé nicméně od uchazečů o zaměstnání vyžadují praxi, jež má reálný dopad na jejich praktické dovednosti a zaručí jim vlastní zkušenost s výkonem konkrétních pracovních úkolů souvisejících s chodem firemního marketingového oddělení. Vzhledem k okolnosti, že z pouhé evidence odborných praxí ve studijních plánech není možné konstatovat nic o jejich faktickém přínosu pro studenta – budoucího absolventa - a jeho šanci na uplatnění na trhu práce, předpokládáme, že jedním z cílů dalšího zkoumání by proto měla být detailní **analýza přínosu a praktické využitelnosti obligatorních školních praxí**. A to s ohledem na to, v jakých institucích tyto praxe nejčastěji probíhají, jaká je reálná pracovní náplň stážisty, a jaké dovednosti v průběhu takové praxe student skutečně nabude. Podobný průzkum by předpokládal zohlednění perspektiv všech zúčastněných stran. Tedy zaměstnavatelů (poskytovatelů odborných stáží), samotných stážistů i vzdělávacích institucí. Výstupem šetření by mimo jiné mohla být **identifikace největších rizik a bariér při realizaci stáží**, stejně jako poukázání na „dobrou praxi“.

Podle vlastních slov profilují vzdělávací instituce absolventy oboru marketingová komunikace především do podnikové sféry. Naše šetření prokázalo, že pouhá třetina praktikujících marketérů absolvovala specializované marketingové vzdělání. Dalším zajímavým cílem následného výzkumu by proto byly **reálné profesní trajektorie absolventů**. Kam směřují nejčastěji, do jakých pozic, s jakou pracovní náplní? Jak velký podíl graduovaných marketérů fakticky provozuje profesi, ke které jsou odborně předurčení. To jsou základní otázky, které by specifické šetření mělo řešit a zodpovědět.

Dalším možným cílem následného zkoumání by také mohl být průzkum, který **detailně stanoví reálnou pracovní náplně korporátních marketérů**. Po našich zkušenostech, kdy oslovení profesionálové odhadovali nejčastěji realizované aktivity z předloženého seznamu, by tento cíl bylo daleko vhodnější realizovat na základě aplikace metody denního časového snímku. Díky ní by bylo možné **přesně a jednoznačně identifikovat aktivity, které korporátní marketéry během standardního pracovního týdne nejčastěji zaměstnávají**. Vznikl by tak daleko plastičtější a validnější pohled na jejich nezbytné profesní kompetence.

Problematiku sociodemografických údajů o této profesní skupině by bylo vhodné dále **rozšířit o otázku životního stylu**. Z důvodu výrazné složitosti a proměnlivosti této kategorie jsme se životnímu stylu marketérů nijak nevěnovali. Způsob, jakým tato profesní skupina naplňuje svůj mimopracovní čas, by měl do značné míry odpovídat jak jejich životní úrovni spojené s nadstandardním příjmem, tak jejich hodnotové orientaci – jde o vysokoškolsky vzdělané osoby pracující nejčastěji pro soukromé subjekty ve vysoce konkurenčních podmínkách. Jejich práce zároveň předpokládá velkou míru zájmu o aktuální dění v oboru. Zajímavým výzkumným problémem by byl **například postoj marketingových profesionálů ke spotřebě, zmapování jejich spotřebního chování, jejich mediálního chování, stejně jako dílčích složek jejich životního stylu** (koníčky, kulturnost mimopracovních aktivit, hodnotová orientace, politické preference apod.).

A v neposlední řadě - pokud jde o otázku profesní sebereflexe - **vhodným objektem dalšího studia by byly osoby profesně působící v oblastech, které jsou samotnými marketéry považovány za eticky kontroverzní.** Jde například o prodej a propagaci léků, alkoholu, tabáku, agentury specializované na venkovní reklamu, specialisty politického marketingu nebo marketéry firem zaměřených na segment dětí a mládeže.

RESUME

This publication examines corporate marketing professionals from the perspective of sociology. It is divided into ten chapters. The first chapter focuses on the development of marketing thinking throughout the last century and at the same time confronts marketing trends with the theses of critical sociology regarding the role of consumerism and marketing in modern capitalist societies. The power of communication influenced by marketing in the lives of ordinary individuals is illustrated by an attempt to quantify the number of commercial messages received by an average member of our society on a typical day. The next chapter briefly covers the development of corporate marketing in the Czech Republic during the last thirty years, when the first private communication agencies were established and marketing has become a standard part of market-oriented economic entities. The third chapter describes the process of creating a marketing piece – from the submitter and the communication (advertising) agency to the media agency. The text also identifies key professions participating in the process. The next part closely examines the people working in marketing positions within private economic entities – i.e. company, enterprise and perhaps also corporate marketing professionals. The publication presents common company practices in the Czech Republic, or more precisely, the conditions and circumstances, under which the Czech marketing professionals most commonly work. It also focuses on the position and operational delimitations of marketing departments within company practice. The fifth chapter comprehensively analyses the possibilities for professional training of marketing professionals in the Czech Republic, while focusing mainly on current options for academic studies specialized in marketing. The reader shall find out which schools and curricula allow for graduating in the field of marketing. The main goal of the text is to summarize the ideal qualification profile of a marketing professional. That is why one of the consecutive chapters of the publication focuses on three different angles of view on the optimal qualification of a marketing specialist. The first is the view of educational institutions, while the academic profile of a marketing professional is defined through the content analysis of university curricula. The second is the view of employers and thus the competence, which the labour market most commonly expects of fresh university graduates. The data come both from research carried out among human resources professionals in the largest Czech firms as well as from job-related advertising. The third point of view on the ideal qualification profile of a marketing professional comes from the marketers themselves. The text presents several empirical studies carried out both abroad and in the Czech Republic. They shed some light on the essential competence needed for the exercise of the profession as well as the fields on which the academic training of future marketers should focus. The eighth chapter of the publication provides a detailed presentation of the results of empirical research carried out among marketing professionals in 2015. The respondents were asked questions regarding the qualification profile of an ideal marketer, but some space was also given to questions regarding the prestige of their profession and their attitude towards advertising and consumerism. The work also tries to define a peer group in terms of social stratification. We attempted to identify the position of the group in the social hierarchy using the data collected on marketing professionals during the research. Our starting point was the “synthetic social status”, where the position of an individual within the society is defined by their highest successfully completed level of education, complexity of work, governing status (share of power), individual income, lifestyle and the prestige of their occupation.

PRAMENY A POUŽITÁ LITERATURA

Knižní zdroje:

- ARMSTRONG, M. *Personální management*. Praha: Grada, 1999. ISBN 80-7169-614-5.
- BERGER, P., LUCKMANN, T. *Sociální konstrukce reality. Pojednání o sociologii vědění*. Brno: CDK, 1999. ISBN 80-85959-46-1.
- BLAŽKOVÁ, M. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. Praha: Grada Publishing, 2005. ISBN 80-247-1535-X.
- DUFFKOVÁ, J., URBAN, L., DUBSKÝ, J. *Sociologie životního způsobu*, Plzeň: Aleš Čeněk, 2008. ISBN 978-80-7380-123-6.
- ERIKSEN, T. H. *Syndrom velkého vlka – hledání štěstí ve společnosti nadbytku*. Brno: Doplněk, 2010. ISBN 978-80-7239-244-5.
- FROMM, E. *Mít nebo být?*, Praha: Aurora, 2001. ISBN 80-729-036-5.
- GEIST, B. *Sociologický slovník*. Praha: Victoria Publishing, 1992. ISBN 80-85605-28-7.
- GIDDENS, A. *Sociologie*. Praha: Argo, 1999. ISBN 80-7203-124-4.
- GLOGAR, A. *Jak děláme marketing: metodika zavádění transformačního marketingu v České republice*. Liberec: Institut průmyslového inženýrství, 1999. ISBN 80-902235-4-0.
- GODIN, S. *All Marketers Are Liars: The Power of Telling Authentic Stories in a Low-Trust World*. New York: Portfolio Hardcover, 2005. ISBN 1-59184-100-3.
- HAMPLOVÁ, D. *Proč potřebujeme rodinu, práci a přátele. Štěstí ze sociologické perspektivy*. Praha: Fortuna Libri, 2015. ISBN 978-80-7321-947-5.
- HEATH, J., POTTER, A. *Kup si svou revoltu!* Praha: Rybka Publishers, 2012. ISBN 978-80-87067-12-3.
- HORÁKOVÁ, H. *Strategický marketing*. Praha: Grada, 2003. ISBN 8024704471.
- KELLER, J. *Dějiny klasické sociologie*. Praha: SLON, 2005. ISBN 80-86429-52-0.
- KISLINGEROVÁ, E., NOVÝ, I. *Chování podniku v globalizujícím se prostředí*. Praha: C. H. Beck, 2005. ISBN 80-7179-874-9.
- KLEIN, N. *Bez loga*, Praha: Dokořán, 2005. ISBN 80-7363-010-9.
- KOL. AUT. *Sociologické školy, směry, paradigmata*. Praha: SLON, 2000. ISBN 80-85850-81-8.
- KOPECKÝ, L. *Public Relations. Dějiny – teorie – praxe*. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4229-8.
- KOTLER, P., CASLIONE, A. J. *Chaotika - Řízení a marketing v éře turbulencí*. Praha: Computer Press, 2009. ISBN 978-80-251-2599-1.
- KOTLER, P., KELLER, K. L. *Marketing management*. 12. vyd. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5.
- KOTLER, P., WONG, V., SAUNDERS, J., ARMSTRONG, G. *Moderní marketing*. 4. evropské vydání. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
- CHADT, K., KOUŘIL, K., PECHOVÁ, L. *Art of Creativity aneb kreativita jako klíčová kompetence v době změn*. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2009. ISBN 978-80-86723-82-2.

- JIRÁK, J., KÖPPELOVÁ, B. *Masová média*. Praha: Portál, 2009. ISBN 978-80-7367-466-3.
- KOVÁCS, J. *Manažerské dovednosti*. Ostrava: Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava, 2015. ISBN 978-80-248-3700-0.
- KOZÁK, V., STAŇKOVÁ, P. *Marketing I*. Zlín: UTB, 2008. ISBN 978-80-7318-698-2.
- KRUPKA, J. *Česká reklama od pana vajíčka po falešné soby*. Brno: Biz Books, 2012. ISBN 978-80-265-0046-9.
- KUBEŠ, M., SPILLEROVÁ, D., KURNICKÝ, R. *Manažerské kompetence: Způsobilosti výjimečných manažerů*. Praha: Grada, 2004. ISBN 80-247-0698-9.
- MACHONIN, P. *Česká společnost a sociologické poznání*. Praha: ISV nakladatelství, 2005. ISBN 80-86642-39-9.
- MARCUSE, H. *Jednorozměrný člověk*. Praha: Naše vojsko, 1992.
- MERTON, R. K. *Studie ze sociologické teorie*. Praha: SLON, 2000. ISBN 978-80-86429-70-0.
- NEČAS, L. *Základy marketingu. Učební text*. Ostrava: VŠB - Technická univerzita v Ostravě, 2012. ISBN 978-80-248-2547-2.
- OGILVY, D. *Confessions of an Advertising Man*. New York: Atheneum, 1988. ISBN 0-689-70800-9.
- OGILVY, D. *O reklamě*. 4. vydání. Praha: Management Press, 2007. ISBN 978-80-7261-154-6.
- PAVLŮ, D. *Závěrečná zpráva z projektu IGA VŠFS - Analýza velikosti a struktury marketingových komunikačních agentur v ČR*. Praha: Vysoká škola finanční a správní, 2010.
- PETRUSEK, M. *Společnosti pozdní doby*, Praha: SLON, 2006. ISBN 80-86429-63-6.
- PROVAZNÍK, J. *Celostní management*. Bratislava: SPRINT, 2003. ISBN 80-89085-05-9.
- PRŮCHA, J., WALTEROVÁ, E., MAREŠ, J. *Pedagogický slovník*. Praha: Portál, 2003. ISBN 80-7178-772-8.
- REICHEL, J. *Kapitoly metodologie sociálních výzkumů*. Praha: Grada, 2009. ISBN 978-80-247-3006-6.
- SOLOMON, M., MARSHALL, G. W., STUART, E. W. *Marketing očima marketing manažerů*. Brno: Computer Press, 2006. ISBN 80-521-1273-X.
- SRPOVÁ, J., ŘEHOŘ, V. a kol. *Základy podnikání. Teoretické poznatky, příklady a zkušenosti českých podnikatelů*. Praha: Grada, 2010. ISBN 978-80-247-3339-5.
- ŠANDEROVÁ, J. *Sociální stratifikace. Problém, vybrané teorie, výzkum*. Praha: Karolinum, 2004. ISBN 80-246-0025-0.
- ŠERÝ, L. *Laserová romance 3*, Praha: Fra, 2009. ISBN 978-80-86603-07-0.
- SCHUDSON, M. *Advertising: The Uneasy Persuasion: Its Dubious Impact on American Society*. New York: Basic Books, 1984. ISBN 0465000800.
- THÖNDLOVÁ, G. *Společnost prožitku: Gerhard Schulze*, In: *Soudobá sociologie III. Diagnóza soudobých společností*. Praha: Karolinum, 2008. ISBN 978-80-246-1486-1.
- TUČEK, M. a kol. *Dynamika české společnosti*. Praha: SLON, 2003. ISBN 80-86429-22-9.

- VOCHOZKA, M., MULAČ, P. *Podniková ekonomika*. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4372-1.
- VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. *Reklama – jak dělat reklamu*. Praha: Grada, 2003. ISBN 80-247-0557-5.
- ZICH, F., ROUBAL, O. *Marketingová sociologie. Marketingová komunikace a moderní společnost*. Praha: VŠFS, 2014. ISBN 978-80-7408-102-6.

Časopisecké zdroje:

- BARTOŠ, F. Narcismus v postmoderní společnosti, In: *Soudobá společnost III. Diagnóza soudobých společností*, Praha: Karolinum, 2008, s. 172–180. ISBN 978-80-246-1486-1.
- GRAY, B. J. a kol. What are the essential capabilities of marketers? A comparative study of managers, academics and students perceptions. In: *Marketing Intelligence & Planning*. Vol. 53, Iss. 3, pp. 271–295. 2007.
- HANZALOVÁ, M. Je jich málo. In: *Kód*, č. 0, 2004. s. 7–12. Praha: Alba Design Press. ISBN 80-86740-03-X.
- NANTEL, J., WEEKS, W. A. Marketing Ethics: Is there more than utilitarian approach? In: *European Journal of Marketing*, 1996, 30, 5, pp. 9–19. ISSN 0309-0566.
- PAVLŮ, D. Požadavky praxe na profil marketingového komunikátora. In: *Nové trendy v marketingu, Důsledky hospodářské krize - výzva pro marketing*. Trnava: Univerzita Cyrila a Metoda v Trnave, 2010. S. 93–108. ISBN 978-80-8105-205-7.
- PAVLŮ, D. Realita marketingových aktivit průmyslových podniků. In: *Marketing magazine*, roč. 12, č. 1, s. 30–32. 2008. ISSN 1211-7315.
- PAVLŮ, D. Jak profilovat obor marketingové komunikace na vysoké škole. In: *Marketing & Komunikace*, roč. 25, č. 3. str. 15–16. 2015. ISSN 1211-5622.
- PHILLIPS, B., J. In Defense of Advertising: A Social Perspective. In: *Journal of Business Ethics*. 16, 2, s. 109–118, 1997. ISSN 0167-4544.
- POSTLER, M. Vzdělání v oblasti marketingu a jeho nástrojů na VŠE v Praze. In: *Marketing & Komunikace*, roč. 25, č. 3, 2015. S. 12–14. ISSN 1211-5622.
- TOMČÍK, M. Marketing a veřejný prostor. In: *Moderní vzdělávací postupy ve výuce marketingové komunikace v rámci terciárního vzdělávání*. Praha: Vysoká škola finanční a správní, 2011. 12 s. ISBN 978-80-7408-055-5.
- TOMČÍK, M. Proč chceme slyšet od marketérů lži? In: *(Ko)media – sborník z mezinárodní konference*. Praha: Vysoká škola finanční a správní, 2012. 8 s. ISBN 978-80-7408-067-8.
- VYSEKALOVÁ, J., DOLEŽILOVÁ, R. Češi a reklama 2015. Jak pomáhá reklama při nákupním rozhodování? Jakou reklamu nechceme? In: *Marketing & Komunikace*, roč. 25, č. 1, 2015. Str. 4–6. ISSN 1211-5622.
- ZICH, F. Social context of marketing communication – as subject matter of sociology. In: *Marketing communications – Modern Educational Methods in Teaching Marketing Communications in Tertiary Education*. 2011. Praha: Vysoká škola finanční a správní, 9 s. ISBN 978-80-7408-055-5.

Elektronické zdroje:

- AKTAŞ ARNAS, Y. (2006). The effects of television food advertisement on children's food purchasing requests. *Pediatrics International*, 48: 138–145. doi: 10.1111/j.1442-200X.2006.02180.x (online). Dostupné z: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1442-200X.2006.02180.x/pdf>
- BOUČKOVÁ, J. *Historie katedry marketingu*. [online]. [cit. 2016-4-18]. Retrieved from: <http://dejiny.vse.cz/studie-k-dejinam-vse/historie-kateder-na-vse/fakulta-podnikohospodarska/historie-katedry-marketingu/>
- CVVM.CZ. *Tiskové zprávy. Prestiž povolání – červen 2019*. [online]. [cit. 2019-8-20]. Retrieved from: <https://cvvm.soc.cas.cz/cz/tiskove-zpravy/ekonomicke/prace-prijmy-zivotni-uroven/4990-prestiz-povolani-cerven-2019>
- CVVM.CZ. *Tiskové zprávy. Spokojenost se zaměstnáním a změna zaměstnání – červen 2015*. [online]. [cit. 2016-9-20]. Retrieved from: http://cvvm.soc.cas.cz/media/com_form2content/documents/c1/a7413/f3/eu150727.pdf
- ČESKÁ MARKETINGOVÁ SPOLEČNOST. *Historie ČMS*. [online]. [cit. 2016-6-2]. Retrieved from: <http://www.cms-cma.cz/clanek/detail/40/historie-cms>
- ČESKÁ MARKETINGOVÁ SPOLEČNOST. *Marketér roku*. [online]. [cit. 2016-6-12]. Retrieved from: <http://www.cms-cma.cz/zobrazit/obsah/1/29/marketer-roku>
- ČESKÁ MARKETINGOVÁ SPOLEČNOST. *Certifikace*. [online]. [cit. 2016-9-9]. Retrieved from: <http://www.cms-cma.cz/zobrazit/obsah/1/67/certifikace>
- ČESKO. Zákon č. 111 ze dne 22. dubna 1998 o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách). In: *Sbírka zákonů České republiky*. 1998, částka 39, s. 5388-5419. [online]. [cit. 2016-1-9]. Retrieved from: <http://zakony.centrum.cz/zakon-o-vysokych-skolach/>
- ČESKÝ INSTITUT PRO MARKETING. *Certifikované kurzy CIMA*. [online]. [cit. 2016-09-10]. Retrieved from: <http://www.cima.cz/kurzy.php>
- ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Historie a vývoj vysokého školství – 1919–2008*. [online]. [cit. 2016-06-8]. Retrieved from: <https://www.czso.cz/csu/czso/historie-a-vyvoj-vysokeho-skolstvi-n-i46po3jjgu>
- ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Průměrné mzdy - 4. čtvrtletí 2018*. [online]. [cit. 2019-12-7]. Retrieved from: <https://www.czso.cz/csu/czso/cri/prumerne-mzdy-4-ctvrtleti-2018>
- ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Statistická ročenka České republiky - 2014*. [online]. [cit. 2016-06-12]. Retrieved from: https://www.czso.cz/csu/czso/320198-14-r_2014-1200
- ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Struktura mezd zaměstnanců - 2015*. [online]. [cit. 2016-08-12]. Retrieved from: <https://www.czso.cz/csu/czso/struktura-mezd-zamestnancu-2015>
- ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Struktura mezd zaměstnanců - 2018*. [online]. [cit. 2019-12-7]. Retrieved from: <https://www.czso.cz/csu/czso/struktura-mezd-zamestnancu-2018>
- ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Školy a školská zařízení – školní rok 2017/2018*. Czso.cz [online]. [cit. 2019-08-8]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/skoly-a-skolska-zarizeni-skolni-rok-201718>
- ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Vysoké školy*. Czso.cz [online]. [cit. 2019-08-8]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/cizinci/vysoke-skoly>

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Podíl vysokoškoláků máme nižší než EU*. Czso.cz [online]. [cit. 2019-12-4]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/podil-vysokoskolaku-mame-nizsi-nez-eu>

EFFIE.CZ. *Co je EFFIE?* [online]. [cit. 2016-6-1]. Retrieved from: <http://www.effie.cz/co-je-ffie/>

EUROSTAT. *Advertising and market research statistics NACE Rev. 2*. [online]. [cit. 2013-2-14]. Retrieved from: http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Advertising_and_market_research_statistics_-_NACE_Rev._2

HEIN, K. *Inside the Mind of the Marketer*. Brandweek. 47, 2006. s. 16–21. [online]. [cit. 2012-5-24]. Retrieved from: <http://search.proquest.com/docview/218101919?accountid=37662>

IHNED.CZ. *Reálné investice do reklamy loni vzrostly na 113,5 miliardy korun, nejvíce utrácel Kaufland, druhý byl Lidl*. 2019. [online]. [cit. 2019-7-11]. Retrieved from: <https://byznys.ihned.cz/c1-66454390-realne-investice-do-reklamy-loni-vzrostly-na-113-5-miliardy-korun-nejvice-utrancel-kaufland-druhy-by-lidl>

JOBS.CZ. *Vysoké školy. Marketing*. [online]. [cit. 2016-6-2]. Retrieved from: <http://www.jobs.cz/vysoke-skoly/v/ekonomie-a-management/marketing/>

KALOUSKOVÁ, P. *Potřeby zaměstnavatelů a připravenosti absolventů škol - šetření v terciární sféře*. Národní ústav odborného vzdělávání: Praha, 2006. [online], [cit. 2016-06-28]. Retrieved from: http://www.nuov.cz/uploads/Vzdelavani_a_TP/potreby_zamestnavatelu_07.pdf

KIVIJARV, L. *Time Spent With Advertising Daily*. Research Intelligencer. 2018. [online]. [cit. 2019-1-3]. Retrieved from: <https://www.mediapost.com/publications/article/316932/time-spent-with-advertising-daily.html>

KOUSKÝ, J., RYŠKA, R., ZELENKA, M. *Reflexe vzdělání a uplatnění absolventů vysokých škol. Výsledky šetření REFLEX 2013*. Praha: Středisko vzdělávací politiky, Pedagogická fakulta, Univerzita Karlova v Praze, 2014. [online]. [cit. 2014-1-25]. Retrieved from: <http://www.strediskovzdelavacipolitiky.info/download/Reflexe%20vzdelani%20a%20uplatneni%20absolventu.%20Vysledky%20setreni%20REFLEX%202013.pdf>

KOVAL, V. *Jak se změnil studenti od roku 1989*. [online]. [cit. 2015-03-20]. Retrieved from: <http://www.studenta.cz/jak-se-zmenili-studenti-od-roku-1989/magazin/article/1579>

MAJOR, L. Čtyřicet let Jednorozměrného člověka, In: *Listy. Dvuměsíčník pro kulturu a dialog*, 4, 2004, Olomouc. [online]. [cit. 2015-02-19]. Retrieved from: <http://www.listy.cz/archiv.php?cislo=044&clanek=040412>

MARKETINGOVÝ INSTITUT. *Anatomie českého marketéra*. [online]. [cit. 2013-03-15]. Retrieved from: <http://www.mkti.cz/wp-content/uploads/2010/12/Prezentace-Anatomie-ceskeho-marketera-Toplines.pdf>

MARKETINGOVÝ INSTITUT. *Český marketér, jeho kompetence a seniorita 2014*. [online]. [cit. 2016-08-17]. Retrieved from: <https://issuu.com/mediar/docs/cesky-marketing-millward-brown>

MARX, K. *Ekonomicko-filozofické rukopisy z roku 1844*. [online]. [cit. 2013-10-21]. Retrieved from: http://www.sds.cz/docs/prectete/eknihy/km_efr44.htm

MARX, K. *Kapitál*. [online]. [cit. 2013-11-20]. Retrieved from: <http://www.marxists.org/cestina/marx-engels/1867/kapital/ch01.htm>

MCKINSEY & COMPANY. *Global Media Report 2015*. [online]. [cit. 2016-8-24]. Retrieved from: <http://www.mckinsey.com/industries/media-and-entertainment/our-insights/the-state-of-global-media-spending>

MEDIA MATTERS. *Our Rising Ad Dosage: It's Not as Oppressive as Some Think*. [online]. [cit. 2013-2-14]. Retrieved from: <https://ams.aaa.org/eweb/upload/faqs/adexposures.pdf>

MILLER, R. A Prototype Skills Audit for Marketing Communications Professionals. In: *Marketing Theory*, 2002, 2, pp. 419–428. [online]. [cit. 2013-01-06]. Retrieved from: <http://mtq.sagepub.com/content/2/4/419>

MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ, MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY. *Akreditované studijní programy vysokých škol*. [online]. [cit. 2016-06-10]. Retrieved from: <https://aspvs.isacc.msmt.cz/>

MISTOPRODEJE.CZ. *Seznamte se s top 10 zadavateli reklamy za rok 2015*. [online]. [cit. 2016-5-14]. Retrieved from: <http://www.mistoprodeje.cz/reklamni-investice/rocnisouhrny/seznamte-se-s-top-10-zadavateli-reklamy-za-rok-2015/>

M-JOURNAL.CZ. *Výzkum: Češi a reklama v roce 2016*. [online]. [cit. 2016-6-1]. Retrieved from: http://www.m-journal.cz/cs/aktuality/vyzkum--cesi-a-reklama-v-roce-2016__s288x11938.html

NIELSEN. *Global Advview Q1-4 2011*. [online]. [cit. 2013-2-24]. Retrieved from: <http://www.ams.aaa.org/eweb/upload/faqs/adexposures.pdf>

NIELSEN-ADMOSPHERE.CZ. *Českému reklamnímu trhu se v roce 2018 opět dařilo. Televize zůstává nejsilnějším mediotypem*. 2019. [online]. [cit. 2019-8-20]. Retrieved from: <https://www.nielsen-admosphere.cz/press/ceskemu-reklamnimu-trhu-se-v-roce-2018-opet-darilo-televize-zustava-nejsilnejsim-mediotypem/>

NOVINKY.CZ. *Billboardy u dálnic postupně zmizí, na jaře jich bude o 440 méně*. [online]. [cit. 2016-5-10]. Retrieved from: <http://www.novinky.cz/domaci/217634-billboardy-u-dalnic-postupne-zmizi-na-jare-jich-bude-o-440-mene.html>

PETERKA, I., HEJDUK, M. *Reklama. Studie o sociálně ekonomickém potenciálu kulturních a kreativních průmyslů v České republice*. Praha: Institut umění – Divadelní ústav. 2010. [online]. [cit. 2016-7-12]. Retrieved from: <http://www.divadelni-ustav.cz/media/document/reklama.pdf>

PLATY.CZ. *Platy na pozicích*. [online]. [cit. 2019-8-26]. Retrieved from: <http://www.platy.cz/platy>

POPAI.CZ. *Češi a reklama v roce 2016. Tisková zpráva*. [online]. [cit. 2016-7-10]. Retrieved from: <http://www.popai.cz/novinky/cesi-a-reklama-v-roce-2016>

RYŠKA, R., ZELENKA, M. *Absolventi vysokých škol: hodnocení vzdělání, uplatnění na trhu práce, kompetence*. Praha: Středisko vzdělávací politiky, Pedagogická fakulta, Univerzita Karlova v Praze, 2011. ISBN 978-80-7290-527-0. [online], [cit. 2014-1-25]. Retrieved from: http://www.strediskovzdelavacipolitiky.info/download/REFLEX2010_publicace2011.pdf

SCOTT, J., MARSHALL, G. Commodity fetishism. In: *A Dictionary of Sociology*. Oxford: University Press, 2009. [online], [cit. 2013-1-25]. Retrieved from: <http://www.oxfordreference.com/views/ENTRY.html?subview=Main&entry=t88.e328>

SCS.ABZ.CZ. *Slovník cizích slov. Heslo komodifikace*. [online]. [cit. 2015-5-18]. Retrieved from: http://slovník-cizich-slov.abz.cz/web.php/hledat?cizi_slovo=comodifikace&typ_hledani=prefix

- SCHLEE, R., HARICH, K. Knowledge and Skill Requirements for Marketing Jobs in the 21st Century. In: *Journal of Marketing Education*. 32, 2010, s. 341–352. [online]. [cit. 2013-01-06]. Retrieved from: <http://jmd.sagepub.com/content/32/3/341>>
- SJ INSIGHTS. *New Research Sheds Light on Daily Ad Exposure*. 2014. [online]. [cit. 2018-10-14.] Retrieved from: <https://sjinsights.net/2014/09/29/new-research-sheds-light-on-daily-ad-exposures/>
- SKÁCELOVÁ, P., VOJTĚCH, J. *Názory pracovníků úřadů práce na uplatnění absolventů škol v období ekonomické krize*, Praha: NÚOV, 2009. [online], [cit. 2016-6-17]. Retrieved from: <http://www.infoabsolvent.cz/Temata/PublikaceAbsolventi?Stranka=9-0-42&NazevSeo=Nazory-pracovniku-uradu-prace-na-uplatneni->
- SPIR.CZ. *28,6 miliard korun investovali zadavatelé do internetové reklamy v roce 2018. Více než polovina obchodů proběhla programaticky*. 2019. [online], [cit. 2019-7-11]. Retrieved from: <http://www.spir.cz/28-6-miliard-korun-investovali-zadavatele-do-internetove-reklamy-v-roce-2018-vice-nez-polovina>
- ŠTASTNOVÁ, P. a kol. *Potřeby zaměstnavatelů z pohledu analýzy inzertní nabídky zaměstnání a názorů pracovníků personálních agentur (2007–2008)*. Praha: Národní ústav odborného vzdělávání, 2008. [online], [cit. 2014-01-25]. Retrieved from: http://www.nuov.cz/uploads/Vzdelavani_a_TP/Analyza_inzerce_08.pdf
- ŠTASTNOVÁ, P., TILLNER, J. *Analýza inzertní nabídky zaměstnání v denním tisku a na internetu – 2012*, Praha: Národní ústav pro vzdělávání, 2013. [online], [cit. 2014-01-25]. Retrieved from: <http://www.nuv.cz/t/analyza-inzertni-nabidky-zamestnani-v-dennim-tisku-a-na-1>
- UAMK.CZ. *ÚAMK počítal billboardy*. 2017. [online]. [cit. 2019-8-10]. Retrieved from: <https://www.uamk.cz/aktuality/1965-uamk-pocital-billboardy>
- VUKASOVIČ, T. A comparative study of important knowledge and skills of marketing professionals. In: *Human capital without borders. Knowledge and learning for quality of life proceedings of the Management*. Lublin: To Know Press, 2014, s. 69–76. [online]. [cit. 2014-01-25]. Retrieved from: <http://www.toknowpress.net/ISBN/978-961-6914-09-3/papers/ML14-478.pdf>
- WALKER, I., TSARENKO, Y. The Development of Competent Marketing Professionals. In: *Journal of Marketing Education*, 2009, 8, s. 253–263. [online]. [cit. 2013-01-06]. Retrieved from: <http://jmd.sagepub.com/content/31/3/253>>
- YOUNGHEADS.CZ. *Reklamkáři*. [online]. [cit. 2016-08-28]. Dostupné z: <http://www.youngheads.cz/reklamkari/>

Závěrečné akademické práce:

- BAUMANOVÁ, M. *Prostředky marketingové komunikace pro dětské publikum*. Bakalářská práce. Most: Vysoká škola finanční a správní, Katedra marketingové komunikace. 2013.
- DANČOVÁ, H. *Marketing a veřejný prostor*. Bakalářská práce. Most: Vysoká škola finanční a správní, Katedra marketingové komunikace. 2014.
- MARŠÁLKOVÁ, L. *Návrh marketingové komunikace pro děti*. Bakalářská práce. Most: Vysoká škola finanční a správní, Katedra marketingové komunikace. 2014.
- PEKSOVÁ, J. *Marketing a veřejný prostor*. Bakalářská práce. Most: Vysoká škola finanční a správní, Katedra marketingové komunikace. 2013.

SEIFERTO VÁ, J. *Lidé v marketingu*. Diplomová práce. Praha: Vysoká škola finanční a správní. 2015.

ZEMÁNKOVÁ, J. *Vstup absolventů oboru marketingových komunikací na trh práce*. Diplomová práce. Zlín: Univerzita Tomáše Bati, Fakulta multimediálních komunikací. 2014.

Audiovizuální zdroje:

ABOTT, J., ACHBAR, M. *The Corporation* [DVD]. Kanada: Box Office Mojo. 2004.

KLUSÁK, F., REMUNDA, F. *Český sen*. [DVD]. Česká republika: Hypermarketfilms. 2003.