

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

Ekonomická fakulta

Katedra obchodu a cestovního ruchu

Studijní program: N 6208 Ekonomika a management

Studijní obor: Obchodní podnikání

Využívání komunikačních médií spotřebiteli

Vedoucí diplomové práce:
Ing. Viktor Vojtko

Autor:
Bc. Radek Havlíček

2010

Prohlášení

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

Prohlašuji, v souladu s §47 b zákona č. 111/1998 Sb., v platném znění, souhlasím se zveřejněním své diplomové práce, a to v nezkrácené podobě elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách.

V Českých Budějovicích, 16. dubna 2010

.....

Poděkování

Děkuji Ing. Viktoru Vojtkovi za metodické vedení a odbornou pomoc při vypracovávání mé diplomové práce. Mé poděkování patří rovněž majiteli maloobchodního subjektu, v němž vznikla případová studie, Vladimíru Hvězdovi za poskytnuté informace ke zhotovení této práce.

OBSAH

1	Úvod.....	4
2	Literární přehled	5
2.1	Spotřební chování	5
2.1.1	Modely spotřebního chování	5
	Marshallovský model.....	6
	S-R (S-O-R) model	6
	Referenční modely	6
	Motivační modely – Freudovské modely	6
	Hauptův model.....	7
	Modely reakce.....	7
	Shethova koncepce klasifikace spotřebního chování.....	7
	Model optimální stimulace	8
	Model hedonistické stimulace	9
2.1.2	Kupní rozhodovací proces	9
	Rozpoznání problému	10
	Hledání informací	10
	Hodnocení alternativ	11
	Rozhodování spotřebitele	12
	Nákupní rozhodnutí	13
	Ponákupní chování.....	14
2.1.3	Komunikace a její prvky	15
	Komunikační proces	15
	Formy komunikace	16
2.2	Marketing a retailing v organizaci	17
2.2.1	Marketing.....	17
2.2.2	Marketingové cíle a strategie	18
	Marketingová situační analýza	18
	Marketingové cíle	19
	Marketingové strategie	19
2.2.3	Marketingový mix.....	20
	Produkt	21
	Promotion.....	22
	Cena	24
	Místo	24
2.2.4	Reklamní kampaň	25
	Cíle reklamní kampaně	25
	Volba komunikačních médií	26
	Alternativní média	27
2.2.5	Segmentace spotřebitelů	28
2.2.6	Koncepce 4C a 4S	29

2.2.7	Marketingový výzkum	30
	Kvantitativní metody	30
	Kvalitativní metody	31
	Dotazník	32
2.2.8	Přínosy výzkumu	33
2.2.9	Retailing a retailingový mix	34
	Retailing	34
	Vývojové trendy retailingu	35
	Retailingový mix.....	35
3	Cíl a metodika práce	37
3.1	Cíl práce	37
3.2	Metodika práce	37
4	Vlastní práce	39
4.1	Zpracování výsledků dotazování	39
4.1.1	Identifikační otázky	39
4.1.2	Otázka č. 1	41
4.1.3	Otázka č. 2	41
4.1.4	Otázka č. 3	42
4.1.5	Otázka č. 4	43
4.1.6	Otázka č. 5	44
4.1.7	Otázka č. 6	44
4.1.8	Otázka č. 7	48
4.1.9	Otázka č. 8	49
4.1.10	Otázka č. 9	49
4.1.11	Otázka č. 10	50
4.1.12	Otázka č. 11	51
4.1.13	Otázka č. 12	51
4.2	Kvalitativní výzkum	52
4.2.1	Historie podniku	52
4.2.2	Vývoj podniku	53
4.2.3	Marketingový mix podniku	55
4.2.4	Komunikační mix podniku	56
5	Zhodnocení	58
5.1	Většina spotřebitelů se při nákupním rozhodování nechává ovlivnit letáky s akčními slevami	58
5.2	Televizní reklama má dle názoru respondentů pozitivní vliv na vnímání image firmy (výrobku).....	59

5.3	Největší důvěru v média u spotřebitelů věkové skupiny 30-39 let má tisková forma reklamy.....	60
5.4	Věková skupina 20-29 let tráví nejvíce času sledováním internetu.....	61
5.5	Zhodnocení retailingového mixu	62
6	Doporučení.....	63
6.1	Koncept internetového obchodu	63
6.2	Poskytované služby.....	63
6.2.1	E-shop	63
6.2.2	Rozpočet projektu – varianta A	64
	Personální zajištění	64
	Výpočet bodu zvratu	64
6.2.3	Rozpočet projektu – varianta B	66
	Personální zajištění	66
	Výpočet bodu zvratu	66
6.3	Závěrečná doporučení.....	67
7	Závěr	69
8	Summary.....	70
9	Seznam použité literatury	71
10	Seznam grafů, tabulek a schémat.....	73

1 Úvod

Dvacáté stolení se vyznačovalo rychlým vývojem na poli vědy i techniky. Od toho se logicky odvíjel i rychlý rozvoj komunikačních médií. V roce 1925 začal fungovat první český rozhlas, v roce 1953 bylo zprovozněno televizní vysílání a v 90. letech došlo k velkému rozvoji internetu. Tento vývoj pokračuje i nadále. Lidé si už neumějí život bez médií ani představit, přitom to není ani sto let, kdy byl k dispozici pouze tisk. Média na nás každodenně doslova chrlí nepřeborné množství informací a samozřejmě i reklam v různých podobách. Přesycenost médií je dnes už běžně používaný pojem. Reklamní sdělení jsou všude, potkáváme je na ulici, najdeme je ve schránce, slyšíme je během jízdy autem, vidíme je večer v televizi. Vnímají spotřebitelé ještě vůbec reklamu? Pokud ano, je vůbec účinná? Nevzbuzuje v nich díky nadměrnému množství spíše negativní reakce? V mé diplomové práci najdete odpověď na tyto otázky.

Pro obchodníky může být úroveň vývoje dnešních médií přínosná, ale pouze v případě, že umějí vybrat taková komunikační média, která jsou efektivní pro jejich činnost. V případě maloobchodníků je paleta médií o něco užší než u retailerů a to proto, že nemají dostatečné množství finančních prostředků. Jinými slovy, nemohou si to dovolit. Mimo to jsou finanční prostředky, které chtějí maloobchodníci do reklamy v komunikačních médiích vložit, často omezené. Proto je velmi důležité vybrat tu nejúčinnější cestu.

V následujícím textu najdete odpověď na otázku, která komunikační média jsou vhodná a efektivní pro maloobchodní jednotky.

2 Literární přehled

2.1 Spotřební chování

Pod pojmem spotřebitelský subjekt nebo spotřebitel můžeme rozeznávat dva typy subjektů: osobní spotřebitel a spotřebitel organizační. V knize Leona Schiffmanna se můžeme dočíst tuto formulaci: „*Osobní spotřebitel nakupuje zboží a služby pro svou potřebu a potřebu domácností, nebo jako dárky pro přátele. Ve všech těchto případech jsou výrobky zakoupeny pro konečné využití jednotlivci, tzv. koncovými uživateli nebo posledními spotřebiteli. Organizační spotřebitel zahrnuje ziskové a neziskové organizace, vládní úřady a instituce, které všechny musejí nakupovat výrobky, zařízení a služby pro svou činnost.*“ (Schiffman, Kanuk, 2004, s. 14)

„*Spotřební chování znamená chování lidí – konečných spotřebitelů, jež se vztahuje k získávání, užívání a odkládání spotřebních výrobků – produktů.*“ (Koudelka, 2006, s. 6)

Chování spotřebitele shrnuje Philip Kotler ve svém díle Marketing Management. Dle něj lze chování spotřebitelů rozčlenit do tří skupin vlivů:

- 1) **Vnější stimuly**, členěné na stimuly marketingové (produkt, cena, místo, podpora prodeje) a prostředí (ekonomické, politické, technologické a kulturní).
- 2) **Spotřebitelův black box**, kdy se jedná o charakteristiky spotřebitele (kulturní, sociální, osobnostní a psychologické) a o rozhodovací proces spotřebitele (poznání, sběr informací, vyhodnocení, rozhodnutí, ponákové chování).
- 3) **Chování prodejce** spočívající ve výběru zboží, výběru značky, výběru dealerů, času či v objemu prodeje. (Pražská, Jindra, 2002)

2.1.1 Modely spotřebního chování

Existuje několik základních modelů spotřebního chování. Tyto modely jsou vyjádřením určitého teoretického přístupu.

Marshallovský model

Tento model vychází z racionálního rozhodování spotřebitele. Předpokladem tohoto modelu je plná informovanost spotřebitele o užitečnosti jednotlivých výrobků a že spotřebitel rozděluje svůj rozpočet v rámci principu maximalizace užitku. V praktickém výzkumu trhu je tento předpoklad nereálný, avšak předpokládá se, že v některých oblastech spotřeby má racionální základ a lze z takto racionálně formulovaných vztahů vycházet. Z hlediska okolí přihlíží především k ekonomickým faktorům, příjmům, cenám výrobků a jejich substitutů. (Pražská, Jindra, 2002)

S-R (S-O-R) model

Tento model je odvozen od behavioristické psychologické teorie a rovněž předpokládá, že chování je odrazem vnějších podnětů (S – stimul), jež jsou v psychice lidí přeměněny na chování (R – response). Model připouští existenci reakcí organismu, které svědčí o psychických procesech a jsou měřitelné (koncentrace zraku na určitý bod, zrychlení tepu, odpor kůže apod.). Model pracuje jen s měřitelnými a pozorovatelnými proměnnými a vylučuje spekulativní a hypotetické přístupy. Spotřební chování v tomto modelu lze chápat jako výsledek učení, kdy toto učení je bráno jako proces, ve kterém zkušenosti vedou ke stálým změnám chování nebo k jeho změně. (Pražská, Jindra, 2002)

Referenční modely

Tyto modely spotřebního chování odmítají hedonistické přístupy a vyzdvihují zájmy jednotlivých stran. Nákup i spotřeba jsou sociálně determinovány a jeho sociálním okolím vyžadovány nebo trestány, pokud jsou v rozporu se sociální normou. Velkou úlohu v tomto modelu má sociální komunikace a je někdy nazýván Veblenovým modelem, dle amerického ekonoma, který sledoval procesy utváření spotřeby důsledkem sociálních tlaků, kde spotřeba značí sociální zařazení subjektu. (Pražská, Jindra, 2002)

Motivační modely – Freudovské modely

K těmto modelům patří přístupy vycházející v charakteristice „spotřebního chování z analýzy motivačních struktur člověka jako hybných sil, které člověka

orientují, aktivizují k chování i k vnitřnímu prožitku kupních a spotřebních činností“. Základem těchto teorií je předpoklad, že lidské chování odráží motivační struktury, které se zakládají na pudech a jiných motivech, které jsou v nevědomí, resp. předvědomí. (Pražská, Jindra, 2002, s. 129 - 130)

Hauptův model

Tento model reprezentuje komplexnější pojetí spotřebního chování a vychází z Daseinpsychologie. Jeho teze nám říká, že *„současné chování je syntéza generalizované minulosti a anticipované budoucnosti“*. Jeho zaměřením je kvalitativní výzkum, ve kterém se střetává minulé chování a budoucí představy. (Pražská, Jindra, 2002, s. 131)

Modely reakce

V knize Philipa Kotlera Marketing management se můžeme dočíst o třech modelech spotřebitelských reakcí, jejichž podstata je v tom, že kognitivní, afektivní a konativní aspekty motivačních struktur jsou postupná stádia. Takto tedy rozlišujeme:

- **modely učení**, které jednotlivé možnosti od sebe výrazně rozlišují a intenzívně je rozlišuje i kupující (auto x chata). Rozhodujícím jsou tedy pro tento model znalosti, jejich porozumění, zájmy a přesvědčení. Postupujeme tudíž od fáze kognitivní k afektivní a dále pak fázi konativní;
- **disonanční modely**, které předpokládají opačný průběh fází. Spotřebitel se tak rozhoduje podle jiné autority;
- **modely low-involvement**, vycházejí z pořadí fází jako modely učení, které však vycházejí z nízkého prožitku diferencí mezi variantami. (Pražská, Jindra, 2002)

Shethova koncepce klasifikace spotřebního chování

Jagdish N. Seth nazíral na spotřební chování v širším schematickém pohledu, vycházejícím z klasifikace psychologických přístupů, aplikovaných do sféry výzkumu trhu. Podstatou je rozdělení přístupu k jevům na pozorované (odezírané) – adspektivní a přístupy hledající podstatu pozorovaného jevu za pozorovaným jevem (procesy probíhající ve vědomí spotřebitele - ultraspektivní. Dle jeho pohledu je tedy možné rozlišit tyto koncepty:

- **Koncepty adspektivní omnispektivní**
 - o Relační - zahrnující operační výzkum, experimentování a simulace. Jedná se hlavně o výzkumy, odvozující charakteristiku chování spotřebitele ze statistických dat;
 - o Klasifikační – rovněž pracují s odezíranými daty, avšak odvozují skupinové rozdíly. Hledají znaky, jež jsou kritériem odlišnosti chování skupin.
- **Koncepty adspektivní propriospektivní** - východiskem těchto konceptů jsou analýzy subjektivního světa kupujících, využívajících informací, které jednotlivec vyjadřuje. Tyto koncepty se zaměřují na přístupy relační (vztah mezi nákupními úmysly a postoji ke zboží) či klasifikační (hledající společné a rozdílné faktory) Základní metodické přístupy dle Shetha jsou:
 - *spotřebitelské anticipace,*
 - *postoje a preference spotřebitele.*
- **Koncepty ultraspektivní hypotetické**
 - o Specifické – opírají se o určitou část lidské psychiky, na které daný problém chování spotřebitele zkoumá. Těmito sekvencemi bývá:
 - *vnímání* – východiskem je image značky a vlivu obalu na hodnocení jakosti výrobku;
 - *učení* – ve sféře oblasti spotřeby dominantním východiskem;
 - *zájem* – orientace spotřebitele ve sféře rozvojových potřeb.
 - o Nespecifické – zakládají se na aspektech spotřebitelova rozhodování. Může se jednat o modely maximalizující užitek (uspokojení) nebo minimalizující (riziko při rozhodnutí spotřebitele).
- **Koncepty ultraspektivní fiktivní** – lze je srovnat s hypotetickými koncepty, jež se při zkoumání opírají o pomoc psychologické teorie. (Pražská, Jindra, 2002)

Model optimální stimulace

Tento model vychází ze „vzájemného působení vnějších a vnitřních vektorů sil v rozhodovacím poli spotřebitele a hledá mezi nimi rovnováhu“. Vnitřní vektory sledují potřeby, znalosti, vnímání a vnější vektory sociální tlaky, incentive i bariéry.

Ve skutečnosti jde o náročný přístup, ve kterém má hlavní roli ocenění směru a síly dílčích vektorů. (Pražská, Jindra, 2002, s. 134)

Model hedonistické stimulace

Tento model sleduje ve spotřebě „*tvorbu pocitové bohatosti, fantazie, emocionálních prožitků*“. Uplatňuje se u výrobků generujících představy (oblasti, bohatých na produkci představ). Může se jednat o automobil, fotopřístroje, kamery, hobby nástroje apod. (Pražská, Jindra, 2002, s. 134)

2.1.2 Kupní rozhodovací proces

I když jsou spotřebitelské nákupy často individuální, na kupním rozhodnutí se může podílet celá skupina osob (např. domácnosti). V druhém případě se ve skupině osob můžeme setkat s těmito rolemi:

- **iniciátor** – osoba, dávající podnět ke koupi (často shromažďuje informace pro rozhodování),
- **ovlivňovatel** – osoba, snažící se přesvědčit ostatní o výsledku rozhodnutí (obvykle shromažďuje informace a vnucuje svá kritéria výběru),
- **rozhodovatel** – osoba, která činí konečné rozhodnutí o koupi výrobku (osoba, jež má moc či finanční autoritu),
- **nákupčí** – osoba, jež výrobek koupí nebo udělá všechny nezbytné kroky potřebné ke koupi,
- **uživatel** – uživatel výrobku (skutečný spotřebitel). (Jobber, 2001)

Jan Koudelka uvádí pět základních fází kupního rozhodovacího procesu:

- rozpoznání problému,
- hledání informací,
- hodnocení alternativ,
- kupní rozhodnutí,
- ponákupní chování. (Koudelka, 2006)

Rozpoznání problému

Rozpoznání problému může vzniknout nepříznivým důsledkem změny současného stavu a okamžikem, kdy si spotřebitel tuto změnu uvědomí. Změna současného stavu v tomto ohledu může být zapříčiněna poškozením věci, vyčerpáním zásob či zhoršením kvality současného řešení. Problém může nastat nejen nepříznivou změnou, ale i zvýšením úrovně požadovaného stavu. Může se jednat o rozpoznání efektivnější možnosti spojené s uspokojením dané potřeby či změnou podmínek jako např. zvýšením příjmu spotřebitele.

Na současný i spotřebitelem požadovaný stav působí řada faktorů jako např. finanční úvahy, tržní situace, charakteristika rodiny, předchozí rozhodnutí a mnoho dalších. Ne vždy dochází po rozpoznání problému k další fázi kupního rozhodovacího procesu. Důvodem může být nedostatečná motivace, malé zdroje, informační či časová náročnost apod. (Koudelka, 2006)

Hledání informací

Tato fáze tedy začíná po zjištění spotřebitelova neuspokojivého stavu. Procesu hledání informací přikládá každý spotřebitel jinou důkladnost, provádí ho mnohdy odlišnými způsoby a rovněž se liší i čas, věnovaný hledání informací. Všeobecně můžeme ovšem rozlišit vnitřní a vnější vyhledávání informací. Jan Koudelka tyto pojmy definuje takto: „*Vnitřní hledání je oživení odpovídajících informací v paměti spotřebitele. Vnější hledání znamená, že spotřebitel získává informace pro nákupní hodnocení, rozhodování ze svého okolí.*“ Jinak řečeno, vnitřním hledáním můžeme rozumět výsledky zkušeností nebo o dřívější době v paměti uložené vjemy. (Koudelka, 2006, s. 119 - 120)

Rozsah, který spotřebitel obětuje vyhledávání informací o výrobku, podmiňují zvláště dva faktory, a to: *předchozí zkušenosti spotřebitele* a *jím vnímané riziko* spojené s nákupem výrobku. (Koudelka, 1997)

Předchozí zkušenosti spotřebitele

Obecně bychom mohli říci, že rozsah hledání informací o výrobku se snižuje v závislosti na rostoucí zkušenosti s výrobkem. Tedy spotřebitelé, kteří se s daným výrobkem či kategorií výrobků nesetkali nebo s ním mají málo zkušeností, obětují

hledání informací více času než ti spotřebitelé, kteří s ním mají bohaté zkušenosti a opírají se pouze o vnitřní hledání. Extrémním případem může být skutečnost, že spotřebitelé, kteří se v některé oblasti zcela nevyznají, zcela vzdají možnost hledání informací a vzniklý problém řeší dotazem na znalce (názorového vůdce v dané oblasti) ze svého okolí. (Koudelka, 1997)

Vnímané riziko

Čím větší riziko eventuelní špatné koupě bude spotřebitel pociťovat, tím více informací se bude snažit o daném výrobku vyhledat a tím riziko snížit. Může se jednat o následující rizika:

- **finanční riziko** – představuje vydání velkého objemu finančních prostředků k vyřešení problému (v případech nízkých příjmů, majetku a nejistotě z očekávané kvality);
- **funkční riziko** – zde se jedná o možnosti, nedostatečného výkonu, který spotřebitel očekával;
- **fyzické riziko** – v tomto případě jde o rizika spojená s možným fyzickým úrazem spotřebitele (týká se hlavně konzervativních spotřebitelů);
- **sociální riziko** – jde o obavu spotřebitele, kdy po nákupu daného výrobku očekává nepříznivou reakci a postoje sociálního okolí;
- **psychické riziko** – jsou spojeny s nákupy, které spotřebitel provádí impulzivně a následně u něj může vzniknout vnitřní konflikt. (Koudelka, 1997)

Hodnocení alternativ

Tato fáze nákupního procesu se týká výběru konečné alternativy nákupu a má několik poloh:

- **výběr typu výrobku** – velice často se rozhodování odvíjí na úrovni výrobní kategorie nebo na úrovni možného řešení problému;
- **vytvoření výběrového souboru** – rozhodování spotřebitele závisí na skutečnosti, jaké budou reálně uvažované alternativy. Z tohoto hlediska může tržní nabídku rozčlenit na několik skupin souborů:
 - o vybavený soubor – výrobky, spontánně vybavené spotřebitelem či výrobky podpořené s pomocí. Můžeme jej dále dělit na:

- *uvažovaný soubor* – veškeré alternativy, jež spotřebitel zvažuje pro řešení problému,
- *netečný soubor* – zde se jedná o výrobky, které jsou spotřebiteli známé, uvažoval by o nich však až v případě nedostupnosti výrobku předchozího souboru,
- *odmítavý soubor* – soubor výrobků, o nichž spotřebitel ví, ale má k nim negativní postoj;
- nevybavený soubor;
- **hodnocení a rozhodování uvnitř výběrového souboru** – rozhodování vychází ze třech podstatných vlastností dané kategorie výrobků:
 - domněnky o podstatných vlastnostech – především se jedná o tyto skupiny vlastností výrobku:
 - *funkční rysy* (složky kvality dané kategorie),
 - *symbolické rysy* (např. zda výrobek splňuje sociální efekty),
 - *estetické vlastnosti* (vnímání designu a vzhledu),
 - *nákupní kritéria* (servis, záruka, cena...);
 - význam přikládaným vlastnostem – každý výrobek můžeme hodnotit dle mnoha kritérií. Zde se jedná hlavně o ty, které spotřebitel považuje za nejpodstatnější;
 - domněnky o výrobcích/značkách – tato skupina informací tvoří to, co spotřebitel o zamýšlených výrobcích ví nebo se dozvěděl. (Koudelka, 2006)

Rozhodování spotřebitele

Spíše než na základě vědomě vymezených formalizovaných kroků se u spotřebního rozhodování jedná o sklon rozhodovat se určitým způsobem. Jsou tři základní způsoby, kterými spotřebitel rozhoduje o daných možnostech. Jedná se o:

- **nekompenzační pravidla rozhodování, hodnocení** – hovoří o tom, že přednosti některého kritéria nedokáží vyrovnat nedostatky jiného:
 - disjunktivní pravidlo – u nejvýznamnějšího kritéria je dána minimální hodnota, kterou musí alternativy splňovat. Vybrána je ta alternativa, která tuto mez překonává nejvíce;

- o konjunktivní pravidlo – jsou dány minimální hranice všech kritérií a vybrána je alternativa, která vyhovuje všem kritériím;
- o lexikografické pravidlo – navazuje na disjunktivní pravidlo. V případě rovnosti u nejvýznamnějšího kritéria následuje stejný postup u druhého nejvýznamnějšího kritéria;
- **kompensační rozhodování, hodnocení** – hovoří o možnosti kompenzace nevýhody u některé vlastnosti předností jiné vlastnosti
 - o vážené aditivní pravidlo – jedná se o hodnocení, které přiřazuje jednotlivým kritériím určitou váhu a následném součtu všech hodnot vybírá alternativu s nejlepším výsledkem;
 - o jednoduché aditivní pravidlo – zde se váhy kritériím nepřisuzují, nýbrž se jedná o výběr alternativy s největším počtem pozitivních vlastností;
- **heuristické rozhodování** – v případech, kdy spotřebitelé používají k rozhodování zjednodušené postupy, např. z důvodu malého zaujetí. (Koudelka, 2006)

Nákupní rozhodnutí

V této fázi kupního rozhodovacího procesu se promítají fáze předchozí do nákupní akce – nákup či odmítnutí daného výrobku. Po předchozím kroku – hodnocení alternativ – by měl mít spotřebitel vybraný výrobek, který chce koupit, tzv. nákupní záměr. Nákupní záměr se ovšem nemusí shodovat se skutečným nákupem, neboť na spotřebitele působí bezprostřední okolnosti, které ho mohou ovlivnit. Jde především o:

- **postoje ostatních** – sem můžeme zařadit osoby těsně před nákupem (jiný zákazník, prodavač či nákupní skupiny),
- **vnímané riziko,**
- **situační vlivy** – situační vlivy obchodního prostředí (sortiment, merchandising, atmosféra obchodu, personál).

Ať se již spotřebitel nechá ovlivnit bezprostředními vlivy či nikoliv, dochází k uzavření nákupní akce jednou z těchto možností:

- **nákup výrobku,**
- **odložení nákupu,**
- **odmítnutí nákupu.** (Koudelka, 2006)

Ponákupní chování

Poslední fáze porovnává očekávaný a skutečný efekt plynoucí z užití výrobku. Jde vlastně o spokojenost zákazníka, o porovnání, co od výrobku očekával a jak ve skutečnosti toto očekávání naplňuje. Toto porovnávání vychází již z prvního užití výrobku. Můžeme říci, že dále dochází ke dvěma možnostem: **posílení vztahu** (zákazník je spokojen) a **disananci** (zákazník je nespokojen).

Spokojenost zákazníka vede ke třem skupinám pozitivních vlivů:

- **věrnost značkovému výrobku, výrobci** – brand loyalty – podstatou je taková spokojenost s výrobkem, že při příštím nákupu zakoupí spotřebitel tentýž výrobek. Věrnost roste v souvislosti s vyšším vnímaným rizikem a velikostí investice ve vztahu k rozpočtu.
- **generalizace** – jestliže je spotřebitel spokojen, bude uvažovat o nákupu jiné kategorie výrobků stejné firmy;
- **kladné „slovo z úst“** – jde o chválení výrobku ve svém sociálním okolí (nejúčinnější forma komunikace). (Koudelka, 2006)
- Stejně jako spokojenost zákazníka i nespokojenost vede k určitým jevům:
- **změna značky** – nespokojenost zákazníka nevede k opětovnému zakoupení (jen v nejvyšší nouzi),
- **diskriminace** – v tomto případě může být spotřebitel natolik nespokojen, že nebude kupovat žádný výrobek dané firmy, může dokonce upustit i od nákupů výrobků dané firmy, s nimiž byl dosud spokojen,
- **záporné „slovo z úst“** – šíření negativních informací formou osobní komunikace se svým sociálním okolím (negativní informace se šíří častěji než informace pozitivní). (Koudelka, 2006)

2.1.3 Komunikace a její prvky

Stejně jako u většiny pojmů se můžeme setkat s vícero definicemi. Je tomu tak i u formulace komunikace. Komunikace (přenos sdělení) byla předmětem mnoha výzkumů. Ve 40. letech formuloval Claud Shannon matematickou teorii komunikace, která obsahovala následující prvky:

- zdroj informací, subjekt sdělení;
- vysílač – médium převádějící sdělení na signál;
- přenosový kanál;
- zařízení na příjem a převod signálu do původního sdělení;
- šumy, které zkreslují či přerušují signál při přenosu. (Hesková, 2009)

Na tento výzkum navazuje model Norberta Wienera, který do procesu komunikace zapojil **zpětnou vazbu**, což znamená možnost kontroly komunikace a možnost opravy procesu komunikace. Další posun v komunikační teorii můžeme nalézt u tzv. **Školy Palo Alto**, jejíž výzkum propojuje komunikaci s dalšími vědními obory, např. sociologie, psychologie a psychiatrie. Jejím závěrem je, že **nelze nekomunikovat**. Nejvíce rozšířeným základem modelu komunikace je Laswellovo schéma, které zahrnuje následující: „ *KDO říká CO jakým kanálem KOMU s jakým efektem*“. (Hesková, Štarchoň, 2009)

Komunikační proces

Scharmunnův model (1995) vychází ze základního Laswellova schématu, který řeší problémy v logickém sledu. Sleduje kdo, komu a jaké informace sděluje, jakým to provádí způsobem a jakým účinkem. Jde o komunikační prvky, nástroje, funkční procesy a šumy působící na jednotlivé složky komunikačního procesu:

- **odesílatel** – subjekt, který danou zprávu odesílá příjemci,
- **příjemce** – adresát sdělení (zákazník, nákupčí, obchodní zástupce firmy...),
- **médium** – komunikační cesta, jejíž prostřednictvím se sdělení přenáší od odesílatele k příjemci. Mohou jimi být hromadné sdělovací prostředky, internet, intranet, venkovní reklama apod.,
- **sdělení** – soubor symbolů, které komunikační média přenáší směrem k příjemci,

- **kódování** – přeměna myšlenek na symbolickou podobu ve formě slov či grafické úpravy. Má za cíl upoutat pozornost, zjednodušit obsah, vyvolat akci, vyjádřit záměr,
- **dekódování** – jde v podstatě o interpretaci kódování a jeho sdělení,
- **odezva** – reakce příjemce. Může nabýt třech podob: pozitivní (např. zákazník po zhlédnutí reklamy koupí produkt), neutrální (spotřebitel není ovlivněn reklamou), negativní,
- **zpětná vazba** – důležitý prvek komunikace. Jde o nastavení parametrů, sledujících efektivitu komunikace, splnění jejích cílů, reakci příjemce (cílové skupiny). Dané poznatky jsou používány ke korekci komunikace a jejích cílů,
- **šumy** – veškeré faktory, negativně působící na procesy dekodování a zpětnou vazbu. Nejdůležitější zdrojem šumu je faktor hodnocení osoby komunikátora (přitažlivost, autorita, image...) a dále pak např. tisková chyba, špatná volba cílové skupiny, neodpovídající symboly a média apod. (Hesková, Štarchoň, 2009)

Formy komunikace

Můžeme rozlišit dvě základní formy komunikace: **osobní komunikaci** (komunikace tváří v tvář či komunikace 1:1) a **komunikaci neosobní**. (Hesková, Štarchoň, 2009)

Osobní komunikace

Podstatou osobní komunikace, která představuje přímou formu komunikace, je fyzická přítomnost obou komunikačních subjektů, tedy odesílatele a příjemce. Její výhodou je bezprostřední vyhodnocení zpětné vazby a možnost měnit či přizpůsobovat komunikaci k zvýšení jejích účinku. Při osobní komunikaci používáme kromě prvků verbální komunikace i komunikaci neverbální (např. mimika obličeje, pohyby a způsob držení těla, oblečení apod.) Její nevýhodou jsou finanční náklady na oslovení jednoho příjemce. Je to způsobeno faktem, že po daný časový úsek můžeme oslovit pouze omezený počet příjemců komunikace. Proto pro oslovení většího počtu příjemců bývá využívána komunikace neosobní. (Hesková, Štarchoň, 2009)

Neosobní komunikace

Tato forma je mnohdy označována také jako nepersonální či masová. Nejde o přímý kontakt s příjemcem sdělení, ale o použití komunikačních kanálů, které zprostředkují sdělení příjemci. Používáme tedy různé typy masových médií, které můžeme rozlišit např. na **vysílací** (televize, rozhlas) a **tisková** (tištěná venkovní média, noviny, časopisy). Výhodou neosobní komunikace jsou nízké náklady na oslovení jednoho příjemce a schopnost jedním sdělením postihnout velký okruh diváků (např. televizní reklama v hlavním vysílacím čase či u vysoce sledovaných programů). Nevýhodou jsou však vysoké celkové náklady na danou reklamu. (Hesková, Štarchoň, 2009)

2.2 Marketing a retailing v organizaci

2.2.1 Marketing

Setkat se můžeme s rozdílnými teoriemi. **Sociální definice marketingu** dle Philipa Kotlera zní takto: „*Marketing je sociální proces, při kterém jednotlivci a skupiny získávají to, co si přejí a co potřebují, prostřednictvím tvorby, nabídky a směny hodnotných produktů a služeb s ostatními.*“ (Kotler, 2001, s. 24)

Americká marketingová asociace nabízí tuto **manažerskou definici**: „*Marketing (management) je proces plánování a implementace koncepcí, cen, propagace a distribuce idejí, zboží a služeb pro vytváření směn, které uspokojují cíle jednotlivců a organizací.*“ (Kotler, 2001, s. 25)

Společnou podstatu však najdeme u obou z těchto definicí. Je jí skutečnost, že marketing vede ke zjišťování a uspokojování lidských potřeb prostřednictvím směny. Miroslav Foret se zabýval studiem společných znaků a nabízí následující definici: „*Marketing představuje integrovaný komplex činností zaměřených na sledování postojů spotřebitelů a situace na trhu a není jen pouhým nesourodým, fragmentovaným a nekoordinovaným souborem jednotlivých činností, nýbrž uceleným a systematickým úsilím velkého počtu samostatně jednajících subjektů, které usilují o vzájemnou spolupráci a o časovou i prostorovou koordinaci svých aktivit.*“ (Foret, 2003, s. 8 - 9)

2.2.2 Marketingové cíle a strategie

Stanovení marketingových cílů a formulování marketingových strategií je součástí plánovací etapy strategického marketingového procesu. Abychom cíle a strategie mohli formulovat, musíme předtím provést marketingovou situační analýzu. Posledním bodem plánovací etapy je sestavení marketingového plánu. (Horáková, 2003)

Marketingová situační analýza

Marketingová situační analýza neboli také marketingový audit je nestranné, kritické, systematické a důkladné zkoumání situace uvnitř podniku a šetření, jak si podnik stojí v daném prostředí. Analýzu můžeme rozdělit na dvě části:

- **část analytická**
 - o analýza faktorů vnějšího prostředí – jde o analýzu ekonomických, demografických, sociálních a kulturních, technických a technologických, politicko-legislativních a přírodních faktorů,
 - o analýza konkurence – zabývá se rozměrem a charakteristikou konkurence, jejími silnými i slabými stránkami a identifikaci konkurenčních výrobků,
 - o analýza trhu – analyzuje trh jako celek nebo dle jednotlivých tržních segmentů (názory, postoje a chování zákazníků, vývojové trendy trhu, rozměr, struktura a požadavky trhu),
 - o analýza prodejů – rozbor prodejů celkově nebo dle výrobních řad, distribučních cest, teritorií a vývoj prodejů a zisku.
- **část prognostická**
 - o prognózy tržního podílu,
 - o prognózy prodejů,
 - o prognózy zisku. (Horáková, 2003)

Situační analýza se provádí se třech časových horizontech. Prvním je analýza dosavadního vývoje – jak si podnik vedl v minulosti. Dále analýza současného stavu. K těmto dvěma horizontům se váže analytická část analýzy. Posledním je odhad případného budoucího vývoje, která zahrnuje prognostickou část situační analýzy. (Horáková, 2003)

Marketingové cíle

Cíle marketingové se úzce váží na cíle základní – podnikové. Jak je patrné, marketingové cíle vycházejí ze situační analýzy a měly by být plně v souladu s jejími výsledky. Marketingové cíle v podstatě vyjadřují konkrétní úkoly, které podnik předpokládá, že splní v určitém časovém horizontu. Marketingové cíle se týkají:

- **existujících výrobků na současných trzích,**
- **nových výrobků na současných trzích,**
- **existujících výrobků na nových trzích,**
- **nových výrobků na nových trzích.**

Definování marketingových cílů je pro podnik spjato s dodržováním podmínek a respektování řady pravidel. Marketingové cíle by měly být:

- **stanovené na základě poznání potřeb zákazníka,**
- **identifikovány a uvažovány při respektování vnitřních a vnějších omezení,**
- **přesně, jasně a konkrétně vymezené,**
- **případné (vhodné),**
- **srozumitelné,**
- **měřitelné v určitých časových etapách,**
- **reálné (dosažitelné),**
- **akceptovatelné,**
- **vzájemně sladěné, sdílené a podnětné,**
- **hierarchicky uspořádané. (Horáková, 2003)**

Marketingové strategie

Marketingových strategií můžeme formulovat celou řadu, ovšem k nejpoužívanějším se řadí tyto tři následující:

- **strategie minimálních nákladů** – smyslem této strategie je dosažení co nejnižších výrobních i distribučních nákladů, aby podnik mohl své výrobky či služby nabízet za nižší ceny než konkurence, čímž by měl získat větší podíl na trhu. Jejím smyslem je dosažení co možná největšího ziskového rozpětí;
- **strategie diferenciacie produktu** – tato strategie se zaměřuje na výrobu dokonalého výrobku v některé oblasti, která je pro zákazníka důležitá

a oceňována trhem. Jde tedy o to, rozvíjet silné stránky podniku s cílem dosažení konkurenční výhody;

- **strategie tržní orientace** – tato strategii se uplatňuje, jestliže se podnik zaměřuje na jeden či více malých segmentů trhu a nemá v úmyslu ovládnout celý nebo převážnou část trhu. Jejím zaměřením je rozpoznání potřeby daného segmentu a získání předního postavení v oblasti zájmu zákazníků. (Foret, 2001)

2.2.3 Marketingový mix

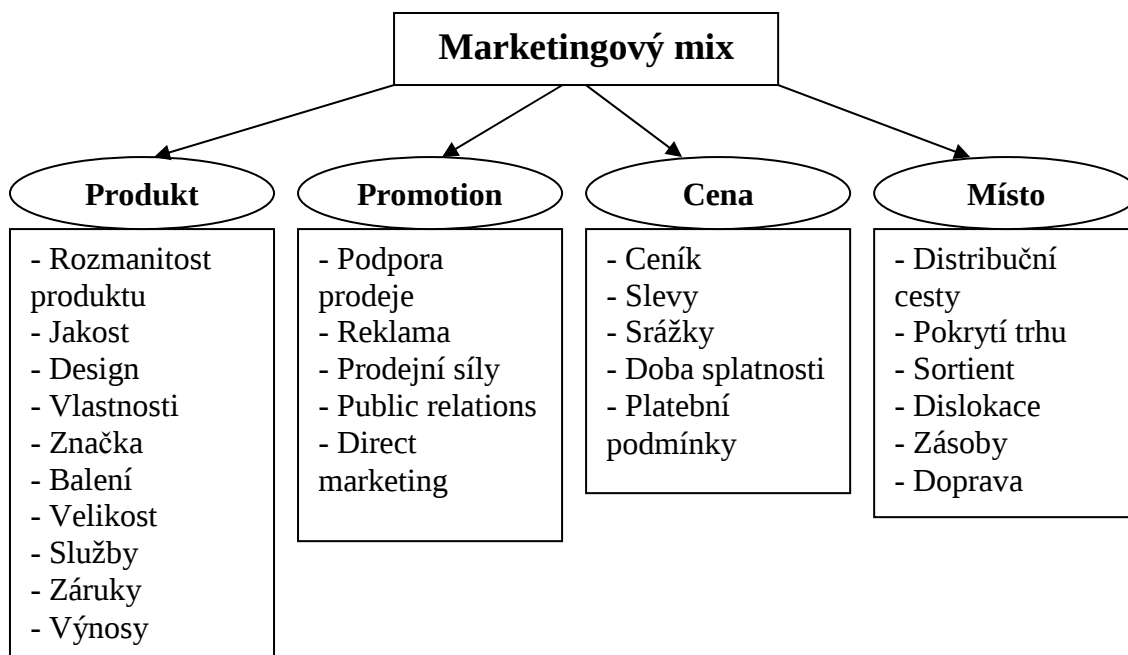
„Marketingový mix je soubor marketingových nástrojů, které firma využívá k tomu, aby dosáhla marketingových cílů na cílovém trhu.“ (Kotler, 2001, s. 32)

Obecně lze tyto marketingové nástroje nazvat 4P, k nimž patří: **produkt, promotion, cena a místo**. Takto postavený marketingový mix ovšem nebere ohled na zákazníka, v potaz bere pouze hledisko prodávajícího.

Výběr marketingových nástrojů je ovlivněn především dvěma faktory. Prvním z nich je životní cyklus výrobku, jímž by se měl každý podnikatel řídit. Ke zvýšení podnikatelské úspěšnosti v jednotlivých fázích životního cyklu výrobku může dopomoci jiný marketingový nástroj.

Druhým, ovšem nikoliv méně důležitým faktorem, jež by měl podnikatelský subjekt zohledňovat, je velikost daného podniku. Velké podniky dosahující větších zisků si mohou dovolit vynaložit větší množství prostředků na reklamu a podporu prodeje využívat v menší míře. Zcela naopak je tomu u malých či menších podniků, které se vzhledem k nedostatku finančních prostředků věnují spíše podpoře prodeje. (Kotler, 2003)

Schéma č. 1 – 4P marketingového mixu (Kotler, 2001)



Zdroj: dle Kotlera (2001) vlastní zpracování

Produkt

„Vyráběný statek s objektivními a subjektivními vlastnostmi, které jsou manipulovány pro maximalizaci apelu zboží na spotřebitele, kteří položku nakupují, a aby uspokojil jejich potřeby.“ (Clemente, 2004, s. 202)

Konečný produkt tvoří několik úrovní, které jsou hierarchicky uspořádané a platí, že s vyšší úrovní roste i užitná hodnota produktu. Těmito úrovněmi jsou:

- **obecná prospěšnost nebo užitečnost** – podstata produktu, která vede spotřebitele ke koupi,
- **konkrétně použitelný produkt** – transformace obecné prospěšnosti ke konkrétně použitelnému produktu,
- **idealizovaný očekávaný produkt** – jedná se o očekávané a z hlediska spotřebitele o samozřejmé vlastnosti a přednosti produktu,
- **rozšířený produkt** – tato úroveň obsahuje další rozšíření v současnosti, které spotřebitel uvítá a může překonat jeho přání,
- **potenciální produkt** – odlišuje se od rozšířeného produktu obsahem veškerých budoucích rozšíření. (Kotler, 2001)

Promotion

Do tohoto marketingového nástroje můžeme zařadit především podporu prodeje, reklamu, public relations a direkt marketing. Pomocí těchto nástrojů v podstatě podnik seznamuje případné zákazníky se svými výrobky či službami.

Podpora prodeje

„Podpora prodeje zahrnuje soubor motivačních prostředků, které mají zákazníky přimět k tomu, aby nakoupili raději hned než později.“ (Kotler, 2003, s. 89)

Pro marketingové kampaně představuje podpora prodeje klíčový prvek. Můžeme ji rozdělit na několik skupin:

- **podpora prodeje spotřebitelům** (vzorky, kupony, nabídky na refundaci v hotovosti, dárky, soutěže, loterie, hry, odměny zákazníkům, vyzkoušení zboží zdarma, záruky na produkt),
- **podpora prodeje obchodníkům** (nákupní rabaty, slevy za podíl na reklamě, slevy za vystavování zboží a zboží poskytnuté zdarma),
- **podpora prodeje pro prodejce a prodejní síly** (veletrhy, výstavy, soutěže a prodejní motivace, speciální reklama). (Kotler, 2001)

Reklama

„Reklama zahrnuje použití placených médií ke sdělení informací o produktu, službě, organizaci nebo myšlence s cílem přesvědčit. Klíčovými výhodami reklamy je poskytnutí informací o výrobku a ovlivnění změn spotřebitelských postojů. Reklamu lze zaměřit na spotřebitele v úzce vymezených i širších zeměpisných oblastech.“ (Clemente, 2004, s. 233)

Reklamu nevyužívají jen subjekty, jejichž podnikatelským cílem je dosažení zisku, ale i vládní, neziskové a charitativní organizaci, které se jejím prostřednictvím snaží oslovit svou cílovou skupinu obyvatel. Na počátku každého reklamního programu je nutné definovat cílový trh a motivy kupujících. Poté následuje pět hlavních okruhů a rozhodnutí, jež jsou nazývány **5 M**:

- **Poslání** (mission): jaké jsou cíle reklamy?
- **Peníze** (money): kolik finančních prostředků je možné investovat?
- **Sdělení** (message): jaká sdělení by měla být odeslána?

- **Média** (media): jaká média by měla být použita?
- **Měřítko** (Measurement): podle jakých kritérií budou hodnoceny výsledky? (Kotler, 2001)

Public relations

„ Funkcí public relations je vytvoření pozitivního image o firmě, jejích produktech, službách nebo lidech, a to předně použitím neplacených forem komunikace.“ (Clemente, 2004, s. 227)

Ve srovnání s reklamou je mnohdy využití public relations efektivnější a přináší nebo může přinést vyšší zisk. Je ovšem třeba použít více vynalézavosti a také trvá delší dobu. K upoutání pozornosti a navození příznivé atmosféry má tento nástroj marketingového mixu širokou škálu možností. Soubor těchto nástrojů se nazývá PENCILS a patří do nich:

- Publikace (**P**ublications),
- Události (**E**vents),
- Zprávy (**N**ews),
- Zapojení do místní komunity (**C**ommunity affairs),
- Identifikační média (**I**ntity media),
- Lobování (**L**obbying),
- Služby veřejnosti (**S**ocial investments). (Kotler, 2003)

Direct marketing

„Centrálně definovaná charakteristika přímého marketingu, která jej odlišuje od ostatních forem marketingu, je to, že přímý marketing je měřitelný v podmínkách odpovědi spotřebitele. Přímý marketing zahrnuje postupy jako je reklamní pošta, prodej od domu k domu, zasílání katalogů a telemarketing.“ (Clemente, 2004, s. 224)

Rozvoj médií umožňuje podnikům využívat direct marketing v různých jeho podobách – tisk, rozhlas, televize, katalogy, poštovní zásilky, telefon, fax, e-mail, internet a on-line služby. Direkt marketing představuje především mnoho výhod pro zákazníky (pohodlí domova při objednání zboží, úspora času, možnost zjištění nabídky více obchodníků, srovnávání cen konkurence apod.). Pro zákazníky –

podnikatele je největší výhodou úspora času, který by jinak museli strávit na schůzce s prodejcem.

Samozřejmě poskytuje direkt marketing i jisté výhody pro prodávajícího. Především se jedná o možnost vedení seznamu zákazníků a podle něj předložit nabídku ve správný čas. Jelikož z tohoto seznamu můžeme určit jednotlivé zákazníky dané cílové skupiny, kteří mají o produkty zájem, stává se rozesílání propagačních materiálů účinnějším. (Kotler, 2001)

Cena

Nejjednodušší možností určení ceny je spočítat náklady na výrobu produktu vynaložené a připočíst k nim určitou přírážku – marži. Takovéto stanovení přírážky může být často problematické. Při příliš vysoké marži mohou dát zákazníci přednost konkurenci a jejím nižším cenám. Podniku tedy hrozí ztráta nejen tržeb, ale i zákazníků. Naopak marže stanovená na nízké úrovni povede obvykle k dosažení vysokých tržeb, ovšem malému objemu zisku. V tomto případě hrozí rovněž přechod zákazníků ke konkurenčním produktům, protože produkt s nízkou cenou mohou vnímat jako málo hodnotný.

Na snižování cen působí zejména tři faktory:

- globalizace – dává podnikům možnost přesouvat výrobu do zemí s levnější pracovní silou a dovoz produktů s nižšími cenami, než na domácích trzích,
- hyperkonkurence – představuje soupeření více podniků o jednoho zákazníka,
- Internet – zejména možností srovnání cen konkurence a možností výběru nejvýhodnější nabídky. (Kotler, 2003)

Místo

Pro každou společnost je zajisté důležité mít přehled o distribuci a distribučních cestách produktů až ke konečnému spotřebiteli. Místo jako součást marketingového mixu v podstatě zahrnuje veškeré distribuční aktivity pro snadnou dostupnost a dosažitelnost zákazníkům.

2.2.4 Reklamní kampaň

Postup při přípravě reklamní kampaně můžeme rozčlenit do následujících kroků:

- **První krok:** stanovení cílů kampaně – jasné stanovení, zda je cílem přímo zvýšení prodeje, zvýšení známosti značky, korekce některých dimenzí image atd.
- **Druhý krok:** potvrzení rozpočtu, který je na kampaň k dispozici,
- **Třetí krok:** stanovení cílové skupiny, na kterou se kampaň zaměřuje a její podrobná charakteristika,
- **Čtvrtý krok:** stanovení požadavků na kampaň a jejich formulace pro reklamní agenturu (příp. pro vlastní oddělení propagace – reklamy),
- **Pátý krok:** formulace komunikovaného poselství, toho, co chceme cílové skupině sdělit a jak, aby zprávě porozuměla a správně ji interpretovala (možnost využití pretestů),
- **Šestý krok:** výběr médií, jejichž prostřednictvím chceme cílovou skupinu oslovit, jejich kombinace a návaznost,
- **Sedmý krok:** kontrola výsledků účinnosti dané kampaně ve vztahu k naplnění stanovených cílů. (Vysekalová, 2007)

Cíle reklamní kampaně

Ještě před začátkem komunikační kampaně je nezbytné určit, jakých cílů se má kampaní dosáhnout a také jasná formulace realistických možností kampaně v souvislosti s marketingovými cíli či marketingovou strategií organizace. Obecně můžeme rozdělit cíle na ekonomické a mimoekonomické.

K ekonomickým cílům zejména patří:

- zvýšení obrátu ve srovnání s předchozím obdobím,
- zvýšení zisku,
- zvýšení tržního podílu,
- udržení podílu na trhu,
- zavedení inovovaného či zcela nového výrobku či služby. (Vysekalová, 2007)

Mimo tyto ekonomické cíle je kampaň mnohdy zaměřena na psychologické „parametry“, které se týkají chování cílové skupiny. Můžeme mezi ně zařadit:

- ovlivnění image značky produktu,
- zvýšení stupně známosti značky, produktu,
- změnu postojů ke značce, produktu,
- upevnění nákupních úmyslů,
- upevnění pozice firmy v očích veřejnosti,
- zavedení nové značky. (Vysekalová, 2007)

Důležitá je rovněž formulace komunikační kampaně. Jednak pro tvorbu vlastní kampaně a jednak pro následnou kontrolu jejích výsledků by mělo být stanovení:

- **objektu komunikační kampaně** – předmět komerční komunikace, jaký produkt, služba nebo značka,
- **cíle kampaně** – ekonomické nebo psychologické cíle, jichž se má dosáhnout,
- **přesného stanovení cíle** – u ekonomických cílů kvantifikovaná formulace, aby bylo možno změřením jejich splnění, u stupně známosti nebo změny postojů zvýšení v procentech apod.,
- **časového rozmezí** – kdy má být stanovených cílů dosaženo,
- **cílové skupiny** – přesné definování, kdo má být kampaní osloven, na koho jsou stanovené cíle zaměřeny. (Vysekalová, 2007)

Volba komunikačních médií

Mark Clemente ve svém Slovníku marketingu uvádí tuto definici médií:

„Média jsou různé komunikační kanály používané pro šíření informací. Média zajišťují zprávy, zábavu a specializované nebo technické informace. V propagaci jsou média seskupena do čtyř základních kategorií. Tisk zahrnuje noviny, časopisy, reklamní letáky a adresáře. Hromadné sdělovací prostředky zvané „elektronická média“ zahrnují televizní a rozhlasové společnosti a kabelovou televizi. Média mimo dům se týkají billboardů, tranzitní propagace a plakátů vystavených na veřejných místech. Zásilková média jsou katalogy a ostatní tištěné materiály dodávané spotřebitelům poštou.“ (Clemente, 2004, s. 122 - 123)

K dispozici máme celou škálu reklamních médií. Jejich efektivní mix je základem a důležitou součástí vytvoření kvalitní reklamy. Zajisté má každé médium

svoje výhody i nevýhody, které je třeba pochopit, aby se v dané kampani objevily pouze úspěšné kombinace. Důležité je rovněž vědět, jakou pozornost věnuje cílová skupina spotřebitelů jednotlivým médiím. K základním formám komunikačního média můžeme zařadit televizi, rozhlas, venkovní reklamu, internet, časopisy, noviny, direct mail a alternativní média. (Clow, 2008)

Za další formu média můžeme považovat direct mail. Jedná se vlastně o přímou poštovní reklamu, kterou mnoho firem zasílá přímo zákazníkům prostřednictvím svých seznamů adresátů, které pečlivě sestavují. Může se i jednat o neadresnou reklamu na obecné produkty v podobě letáků. Jde o oblíbený marketingový nástroj na mezipodnikových trzích. Direct mail může být v okamžiku doručení ignorovaný, avšak mnoho lidí ho odkládá k pozdějšímu využití. Hlavní výhodou je skutečnost, že přímá poštovní reklama většinou skončí v rukách osoby, která rozhoduje o většině nákupů. K hlavním nevýhodám ovšem patří náklady (barevné provedení, poštovné...), clutter a faktor „otravnosti“. (Clow, 2008)

Alternativní média

K této formě médií můžeme zařadit:

- letáky, brožury, programy,
- reklamy na igelitových nákupních taškách,
- reklamy na tričkách a čepicích,
- reklamy na filmy v kinech a na videokazetách a DVD nosičích z půjčoven,
- malé, samostatně stojící poutače v nákupních centrech,
- vlastní reklamy v motelových pokojích v televizi, na ručnicích, nádobě s ledem a dalších místech,
- zlaté stránky a telefonní seznamy,
- reklamy na stáncích v nákupních centrech,
- reklamy zasílané faxem,
- reklamy na světelných tabulích sportovišť,
- vlastní reklamní časopisy leteckých a dopravních společností,
- reklamy na zdech letišť, metra, nádraží a v interiérech vozidel veřejné dopravy.

(Clow, 2008)

2.2.5 Segmentace spotřebitelů

Existuje několik studií a metod segmentace nákupního chování a spotřebitelů. Z hlediska nákupního chování se můžeme setkat s typologií Woodse (1960), který spotřebitele rozděluje na návykově determinované, racionální, rozhodující se na základě ceny, impulzivní, emocionální a nové spotřebitele. Další možností je členění dle společnosti Peeler Paris, která zákazníky dělí na čtyři kategorie, jež jsou kombinací osobnostních vlastností a jejich postojů ke světu (Bio zákazník, vizionářský zákazník, hedonistický zákazník a zákazník s představitostí). (Vysekalová, 2004)

Z dalších studií se pak jedná například o studii Living Standard Measures (LSM), která spotřebitele dělí na základě kritérií jako mediální chování, užívání značek, nákupní chování atd. Základem tohoto dělení je reprezentativní výzkum českých domácností. Rád bych uvedl typy českých spotřebitelů, jak je klasifikovaly společnosti Incoma Research a GfK Praha na základě studie SHOPPER TYPOLOGY a MEDIA BEHAVIOUR. Výsledkem této studie je následující rozdělení spotřebitelů:

- **Moderně orientovaní nakupující**

- o ovlivnitelní – zákazníci jednající emotivně, kteří jsou ovlivnitelní reklamou nebo atraktivním vzhledem výrobku a rádi zkouší nové výrobky. Jedná se převážně o skupinu mladších lidí vysokoškolsky vzdělaných a s vyššími příjmy;
- o nároční – tito spotřebitelé mají velké požadavky na kvalitu, modernost a vybavenost nákupního místa. Velký důraz kladou nákupnímu komfortu a službám poskytovaným prodejnou. Rovněž se jedná o lidi vysokoškolsky vzdělané s vyššími příjmy
- o mobilní pragmatici – tato skupina spotřebitelů poměřuje cenu s hodnotou zboží. Dávají přednost velkoplošným prodejnám, nakupují méně často ve velkých objemech. Převážně zákazníci ve věku 30 – 49 let s vysokoškolským vzděláním a nadprůměrným příjmem;

- **Tradičně orientovaní nakupující**

- o opatrní konzervativci – nakupující této skupiny se rozhodují konzervativně a racionálně, dělají málo impulzivních nákupů, nemají důvěru v reklamu a nenechávají se ovlivnit vzhledem výrobku či

značkou. Patří sem hlavně starší lidé, muži, lidé s nižším vzděláním a nízkými příjmy;

- o šetřiví – tito nakupující minimalizují výdaje, jednají racionálně a nakupují jen to, co potřebují. Pro tuto skupinu je důležitá cena, využívají slev a výprodejů. Jedná se o starší lidi se základním vzděláním a nízkými příjmy a důchodce;
- o loajální hospodyňky – nakupující se orientují na sociální stránku nákupů, je pro ně důležitý příjemný personál, kvalita nákupního prostředí a časová dostupnost prodejny. Patří sem všechny věkové kategorie s nižším vzděláním a průměrnou kupní silou;
- o nenároční flegmatici – nejméně nároční zákazníci. Nemají téměř žádné nároky na prodejnu, při rozhodování pro ně není důležitá cena, nakupují v nejbližších prodejnách. (Vysekalová, 2004)

2.2.6 Koncepce 4C a 4S

V současnosti se zcela určitě nesetkáme v marketingovém řízení podniku jen s koncepcí marketingové mixu v podobě „4P“. Obdobu tohoto modelu nabízí tzv. „4C“:

- **Spotřebitel (Consumer)** – kvůli roztržštěnosti a různorodosti trhů je nezbytné určení správného spotřebitele.
- **Náklady (Cost)** – jedná se o posouzení nákladů vlastních s náklady konkurence (náklady na realizaci, distribuci a promotion).
- **Konkurence (Competition)** – přizpůsobení marketingového mixu činnosti konkurence.
- **Kanály (Channels)** – různé formy distribuce pro logistické operace přesunu zboží ke spotřebiteli. (Hesková, 2003)

Další obdobou je model marketingové mixu „4S“. Z tohoto modelu je patrná výrazná orientace na zákazníka. Model klade důraz hlavně na:

- **Segmentaci zákazníků** – účelem definice, identifikace a získání cílové skupiny zákazníků, na něž podnik soustřeďuje svoji pozornost.

- **Stanovení užitku** – nezbytností je odlišení svých produktů od produktů konkurenčních a stanovení konkrétního užitku a výhod, které souvisí s produktem dané společnosti.
- **Spokojenost zákazníka** – veškeré aktivity podniku by měly být zacíleny na to, aby byl zákazník spokojený, který tvoří základ úspěchu.
- **Soustavnost péče** – jedná se o dlouhodobou spolupráci s kmenovými zákazníky a budování vzájemného vztahu. (Hesková, 2003)

2.2.7 Marketingový výzkum

V marketingovém výzkumu se obvykle setkáváme s informacemi z více zdrojů. Můžeme ho rozdělit do dvou základních fází. V první fázi výzkumu se zabýváme sběrem základních, snadno dostupných informací. Tato fáze se nazývá tzv. **výzkum od stolu** (desk research). Jde v podstatě o sběr a analýzu sekundárních dat, která pocházejí z interních zdrojů (např. účetnictví, výroční zprávy, zprávy prodejců) a zdrojů externích (odborná literatura, informace agentur, statistiky atd.).

Pokud nejsou sekundární data pro přijetí rozhodnutí dostatečná, začíná druhá fáze, tzv. **terénní (primární) výzkum** (field research). Tato fáze výzkumu se již zabývá realizací výzkumu konkrétních podmínek. Pro terénní výzkum jsou podstatná primární data, jež jsou veřejně nedostupná. Primární data jsou získávána pro potřeby stanoveného výzkumného záměru. Takovýto výzkum bývá zpravidla finančně nákladný a náročný vzhledem k používání výzkumných metod.

Pro terénní výzkum je obvyklé využití služeb výzkumných agentur, které využívají kvalitativní a kvantitativní metody marketingového výzkumu s celou řadou dalších produktů podle potřeb jednotlivého zadavatele. (Machková, 2003)

Kvantitativní metody

Pro tyto metody, které dle odhadů agentury ESOMAR převažují (až 80%), je nutné vybrat vzorek respondentů, který bude patřičně reprezentovat zvolenou cílovou skupinu. Získané výsledky se poté extrapolují na celou skupinu. Cílem kvalitativních výzkumů je zjistit, jaká část dané cílové skupiny má ty konkrétní znaky (názor,

vlastnosti, zvyky atp.), které jsou pro zadavatele výzkumu zajímavé. Pro kvalitativní metody je možno použít několik následujících forem metod dotazování:

- **osobní rozhovor** - bývají vedeny školenými tazateli. Rozhovory mohou být standardizované (tazatel klade otázky s důslednou formulací a pořadím podle připraveného dotazníku), nestandardizované (otázky volně kladené dle uvážení tazatele, ovšem s cílem získat předem definované potřebné informace) a polostandardizované (otázky z části ve stanovené podobě a z části kladené volně);
- **anketní šetření**. Předností písemného šetření představují nízké náklady, možnost respondentů soustředit se na vyplnění dotazníku v jimi zvoleném prostředí, možnost získat odpovědi na intimnější otázky. Mezi nevýhody patří nízká návratnost dotazníků a nejistota, zda respondent patří do cílové skupiny;
- **telefonické dotazování**. Výhodou je pružnost a operativnost. Nevýhodou neochota respondentů odpovídat prostřednictvím telefonu, časový rámec telefonního rozhovoru a absence vizuálního kontaktu s respondentem;
- **dotazování přes internet**. K výhodám patří rychlé zpracování získaných informací, možnost oslovení specifických cílových skupin, možnost oslovení zahraničních respondentů, možnost zařazení obrazových a zvukových prvků do dotazníku a především nízké náklady. Nevýhodou tvoří nutnost vybavenost výpočetní technikou;
- další široká škála metod. Především se jedná o tzv. **in-hall/local testy, in-home testy, in-store testy, pozorování v prodejnách, mystery shopping a mystery call**. (Machková, 2003)

Kvalitativní metody

Informace získané prostřednictvím kvalitativních metod objasňují chování spotřebitelů. K nejpoužívanějším metodám náleží hloubkový rozhovor, skupinový rozhovor a projektivní techniky. Využití kvalitativních metod je omezeno malým počtem respondentů a objektivitou, která je ovlivněna sociálně-kulturními faktory. Kvalitativní výzkum často slouží jako základ výzkumu kvantitativního. K těmto metodám patří:

- **hloubkový rozhovor (in-depth interview).** Cílem rozhovoru je rozeznání příčin názorů, postojů a chování dotazovaných. Rozhovory by měli vést odborníci – psychologové, kteří se neřídí dotazníky, nýbrž pouze osnovou rozhovoru, kterou zadal zadavatel a formulace otázek spočívá na jejich uvážení;
- **skupinový rozhovor (focus group discussion).** Jedná se o skupinovou diskusi malé skupiny vybraných osob pod vedením moderátora. Moderátor by měl být komunikativní, s patřičnými zkušenostmi v moderování rozhovorů a schopný navodit uvolněnou a příjemnou atmosféru. Tyto rozhovory umožňují získat oproti hloubkovým rozhovorům obsáhlejší a podrobnější informace;
- **projektivní techniky (experimental research).** Tyto techniky získávají informace o pocitech a názorech respondentů nepřímo. Jde o testy dokončování věty, testy interpretace obrázků, testy slovních asociací, testy dokončování příběhů a techniku hraní rolí. (Machková, 2003)

Dotazník

Pro úspěch výzkumu představuje stavba dotazníku nezanedbatelný vliv. V úvodu dotazníku by měl být dotazovaný stručně obeznámen s významem šetření, význam jeho odpovědí pro úspěch daného výzkumu a současně by měl být ujištěn o skutečnosti, že získané informace budou použity pouze pro daný výzkum a nebudou poskytovány dalším osobám a ani nebudou publikovány. Na druhé straně by dotazovanému měla být nabídnuta možnost získání výsledků šetření za celý soubor dotazovaných. Respondent si tak může své názory srovnat s názory celé skupiny. Takováto možnost může i dlouhodoběji zainteresovat respondenty (zvláště manažery podniků) v účasti na podobných průzkumech. (Machková, 2003)

V marketingových výzkumech jsou velmi rozšířené škály, kterým je třeba věnovat zvláštní pozornost. Význam škál spočívá v převedení neměřitelných znaků na znaky měřitelné. Lze definovat tyto základní druhy hodnotících škál:

- **Verbální hodnotící škála** – nejčastěji využívaná. Přizpůsobuje se většině požadovaných hodnocení. Respondent vyjadřuje svůj názor vybráním určité kategorie na stupnici škály;
- **Číselné hodnoty** – hodnotící škála je nemusí obsahovat. V případě jejich absence v hodnotící škále se k odpovědím přiřazují dodatečně. Odpovědi

se nakonec sečtou a vypočítávají se základní statistické charakteristiky jako průměr, modus, medián, rozptyl, směrodatná odchylka atd;

- **Škála pořadí** – respondent je vyzván k seřazení všech vyjmenovaných produktů nebo jiných objektů dle jím preferovaného pořadí, např. dle významu či oblíbenosti;
- **Škála oceňování** – v tomto případě se po respondentovi požaduje, aby ohodnotil např. nějakou vlastnost nebo oblibu výrobku přidělením bodů. Každý hodnotící stupeň musí být jasně popsán, protože každý respondent si dané stupně může vyložit odlišně. Oproti předchozí škále má tu výhodu, že vystihuje intenzitu postoje a navíc umožňuje přiřadit stejný počet bodů více variantám;
- **Grafická hodnotící škála** – používá se v případech, kdy lze snadno a přesně slovně specifikovat postoj k dané problematice. Výhodou může být, že na respondenta většinou působí pozitivně, neboť pro něj představují změnu;
- **Sémantický diferenciál** – základ pro něj získáme spojením několika škál dohromady. (Kozel, 2006)

2.2.8 Přínosy výzkumu

David Ogilvy ve svém díle Ogilvy o reklamě (2007) pojednával mimo jiné také o důležitosti výzkumu. Formuloval základní body, které jsou pro podnikání přínosné:

- výzkum může měřit jméno a pověst podniku mezi spotřebiteli, burzovními analytiky, vládními a akademickými činiteli,
- pomocí matematických modelů může výzkum odhadnout objem prodeje nových výrobků a výši reklamních výdajů potřebnou k dosažení co nejvyššího zisku,
- výzkum může zjistit reakce spotřebitelů na nový výrobek, který je stále ještě ve vývojové fázi,
- výzkum může říci po uvedení výrobku na trh, jak jej posuzují spotřebitelé ve srovnání s výrobky, které kupují v současné době,
- výzkum může odhalit jaké složení, příchut', vůně a barva osloví nejvíce spotřebitelů,
- výzkum může určit, který z několika navrhovaných obalů bude nejlépe prodávat,
- výzkum může pomoci stanovit nejvhodnější pozici pro výrobek,

- výzkum může určit cílovou skupinu výrobku,
- může také zjistit, které faktory jsou při rozhodování o koupi nejdůležitější a jaký jazyk a výrazy spotřebitelé používají,
- výzkum může určit, jaké „rozšíření řady“ pravděpodobně přinese nejlepší prodejní výsledky,
- výzkum může varovat, když se spotřebitelům začíná již zavedený výrobek zdát méně zajímavý žádoucí,
- výzkum může ušetřit čas a peníze „přečtením“ zkušebních prodejů konkurence,
- výzkum může určit ten nejpřesvědčivější příslib,
- výzkum může říci, která z nejrůznějších premií bude nejúčinnější,
- výzkum může říci, jestli zvolená reklama sděluje to, co bylo jejím účelem,
- výzkum může říci, který z několika televizních spotů bude nejúčinnější,
- dále může říci, kolik lidí čte inzeráty a kolik lidí si je pamatuje,
- výzkum může vyřešit spory. (Ogilvy, 2007)

2.2.9 Retailing a retailingový mix

Retailing

„Velikost obchodních firem a komplexní řešení pohybu zboží představují nový pojem, který se nazývá retailing. Retailing je mezinárodně chápáný maloobchod, plně vybavený celým logistickým zázemím a vysoce kvalifikovaným informačním systémem s profesionálním managementem.“ (Pražská, Jindra, 2002, s. 31)

Rozvoj retailingu ovlivňují dva faktory:

- **neustálý růst příjmu obyvatel** po druhé světové válce. Následkem dostatku peněz, které mají mnohé domácnosti, je nutností stále větší počet prodejních jednotek, které musí vycházet vstříc stále více diverzifikované poptávce,
- **proces nákupu a prodeje je stále více určován spotřebitelem**, který je s maloobchodem v těsném kontaktu. Maloobchod důsledkem toho stále více určuje, co se bude vyrábět a bude tudíž předmětem jeho prodeje. (Pražská, Jindra, 2002)

Vývojové trendy retailingu

V současné době jsou uznávány tři vývojové trendy retailingu:

- **tržní dominance** – představuje růst velikosti obchodních podniků a jejich provozních jednotek a rozhodující vliv retailingových firem na dodavatele. Dominance velké firmy je dána tím, že jedno řídicí středisko soustřeďuje maloobchod, velkoobchod, sklady a dopravu, a budováním nákupní centrály v různých světových zemích se záměrem posílení svého nákupního potenciálu,
- **internacionalizace** – v první etapě představuje internacionalizaci sortimentu zboží i zájmů, vkusu a chuti zákazníků z různých částí světa v důsledku cestování a působení sdělovacích prostředků. Takovéto mezinárodní sjednocování zájmů rozšíření maloobchodních činností do zahraničí, které vyvolává omezená možnost na domácím trhu,
- **diverzifikace** – znamená zaměření podniků nebo jejich velkých částí (dceřinné společnosti, divize apod.) na určitý druh činnosti, která je charakterizována sortimentem, způsobem prodeje, velikostí prodejny, cenovou úrovní, rozsahem služeb nebo zaměřením na určitý segment zákazníků. (Pražská, Jindra, 2002)

Retailingový mix

V článku Leoparda Berryho s názvem The Old Pillars of New Retailing se můžeme dočíst, k jakým závěrům došel po dlouhodobém sledování retailingových podniků. Z této studie vyplývá pět základních pilířů úspěšného podnikání. Těchto pět pilířů tvoří retailingový mix, který je pro zákazníky zdrojem dlouhodobé hodnoty.

První pilíř nese název Řešte problémy svých zákazníků. Tato část retailingového mixu se týká prodejny jako místa vnímaného řešení a také dostupnosti zboží. Součástí tohoto pilíře by mělo být i vhodné vystavení zboží a jeho doplňků, tedy uplatnění merchandisingu.

Název druhého pilíře je Chovejte se k zákazníkovi s respektem. Základem pro tento pilíř je kvalitní personál, který by měl být nejen odborný, ale i vstřícný a ochotný zákazníkovi pomoci či poradit.

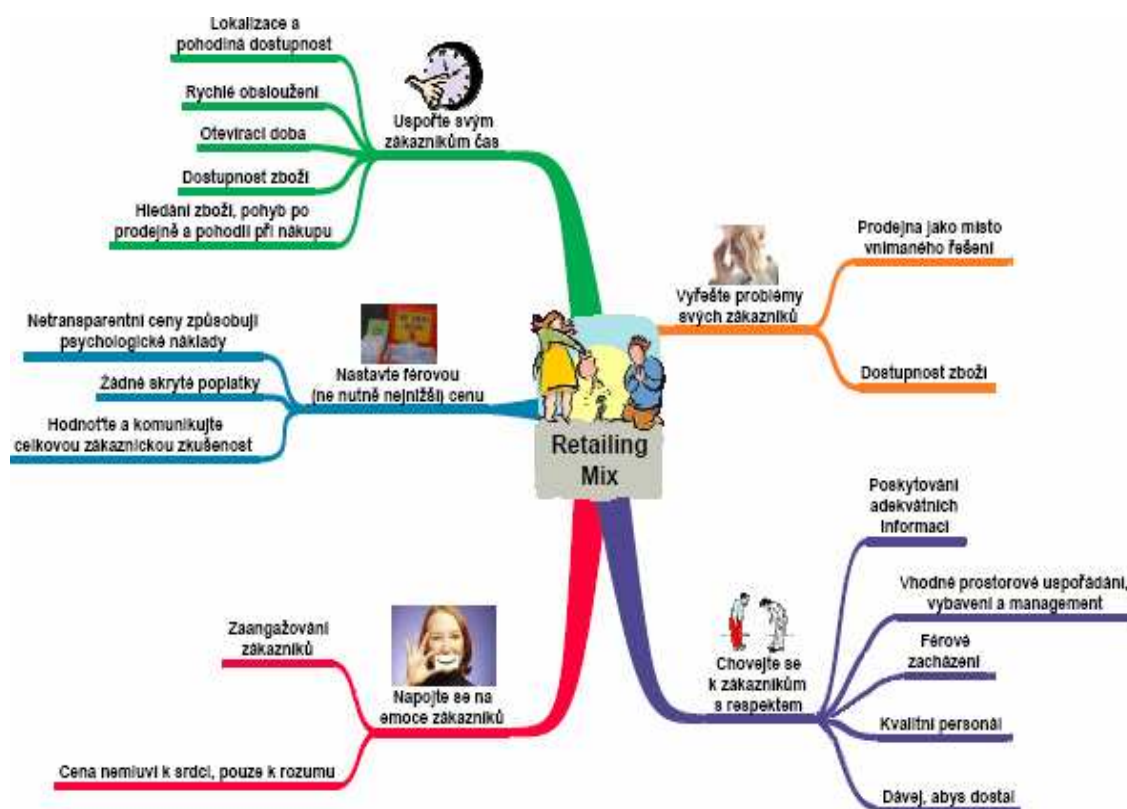
Ve třetím pilíři se pojednává o napojení se na zákaznickou emoce. Retailer by měl v závislosti na tom, o jakou skupinu zákazníků se jedná, rozpoznat jejich potřeby a emoce, napojit se na ně a vytvořit tu nejpříjemnější atmosféru, vyhovující danému

segmentu zákazníků. Berry do tohoto pilíře zařadil i kvalitu zboží, čistotu, přidanou hodnotu a šířku a hloubku sortimentu.

Čtvrtý pilíř se věnuje nastavení férové ceny pro zákazníka. Tyto ceny by neměly být nastavovány za každou cenu na nejnížší možné úrovni, ale měly by vypovídat o hodnotě daného zboží a neobsahovat žádné skryté poplatky či slevy za každou cenu.

Poslední, pátý pilíř nese označení Uspořte zákazníkův čas. Zákazníkův čas se dá uspořít různými způsoby. V první řadě určitě vhodnou lokalizací prodejny, dále otevírací dobou, která nejvíce vyhovuje vybranému segmentu zákazníků. Pak se může jednat o přístupnost a možnost parkování v těsné blízkosti prodejny či pohodlnou a snadnou orientaci v obchodě a v neposlední řadě také o rychlé a bezproblémové obslužení. (Berry, 2001)

Schéma č. 2 - Retailingový mix (Vojtko, 2008)



3 Cíl a metodika práce

3.1 Cíl práce

Cílem této práce je na zpracovat doporučení na úpravu marketingového mixu ve vybraném maloobchodním subjektu základě on-line dotazníkového šetření o preferencích spotřebitelů v oblasti využívání komunikačních médií. Zdrojem této práce byla samozřejmě primární i sekundární data. Sekundární data byla využita při studiu pro první část této práce, a to výklad pojmů. Primární data tvořila jednak data získaná na základě kvalitativního (strukturovaného rozhovoru) a kvantitativního výzkumu (marketingovým výzkumem ve formě on-line dotazníku). Primární data sloužila k aplikaci na vybraný maloobchodní subjekt s cílem zpracování doporučení na úpravu marketingového mixu.

3.2 Metodika práce

Jak jsem již uvedl, v této diplomové práci byl použit kvantitativní i kvalitativní výzkum. Marketingový výzkum byl základem pro kvantitativní výzkum. Výzkum byl prováděn pomocí on-line dotazníkového šetření. Celkově jsem zaznamenal 207 plnohodnotných vyplněných odpovědí. Všechna data získaná prostřednictvím dotazníků byla anonymní a byla použita jen pro účely této práce.

Pracovní hypotézy, které jsem se snažil potvrdit nebo vyvrátit zněly:

- Většina spotřebitelů se při nákupním rozhodování nechává ovlivnit letáky s akčními slevami.
- Televizní reklama má dle názoru respondentů pozitivní vliv na vnímání image firmy (výrobku).
- Největší důvěru v média u spotřebitelů věkové skupiny 30 - 39 let má tisková forma reklamy.
- Věková skupina 20 – 29 let oproti ostatním médiím tráví nejvíce času sledováním internetu.

Pro kvalitativní výzkum sloužil strukturovaný rozhovor s majitelem vybrané maloobchodní jednotky. Zvolil jsem si podnikatelský subjekt v kraji Vysočina, jmenovitě prodejnu hraček, rybářských a sportovních potřeb, dárků a bižuterie právnické osoby VH MONT-STAV, s. r. o. v Náměšti nad Oslavou.

4 Vlastní práce

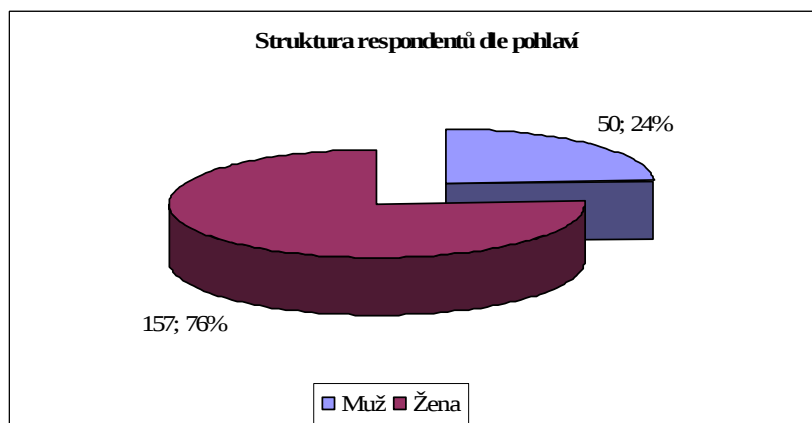
Výzkumná část práce probíhala formou standardizovaného dotazníku. Dotazování probíhala pomocí on-line dotazníku, který byl zveřejňován od 7. 12. 2009. Největší počet přijatých odpovědí jsem obdržel v průběhu prvního týdne, poslední zaznamenaná odpověď se datuje k 22. 3. 2010. Výběr respondentů proběhl pohodlnostním výběrem. Dotazník obsahoval 15 otázek, přičemž prvních 12 otázek bylo zaměřeno na téma komunikačních nástrojů a závěrečné 3 otázky byly identifikačního charakteru. Celkově dotazník vyplnilo 207 respondentů.

4.1 Zpracování výsledků dotazování

4.1.1 Identifikační otázky

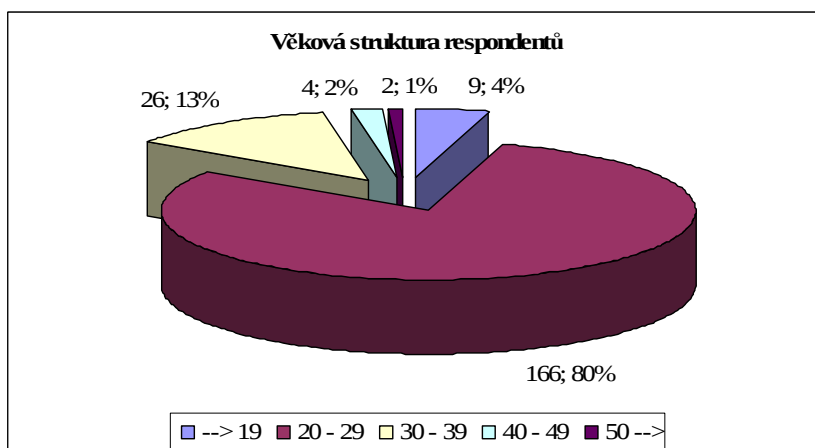
Průzkumu se zúčastnilo 50 mužů a 157 žen různých věkových skupin. Nejvíce dotázaných – 80% bylo z věkové skupiny 20 – 29 let. V otázce nejvyššího dosaženého vzdělání jsem zaznamenal dvě největší skupiny odpovědí . 54% respondentů uvedlo na tuto otázku, že dosáhli vysokoškolského vzdělání. Dalších 32% respondentů dosáhlo na středoškolské vzdělání s maturitou.

Graf č. 1 – Struktura respondentů dle pohlaví



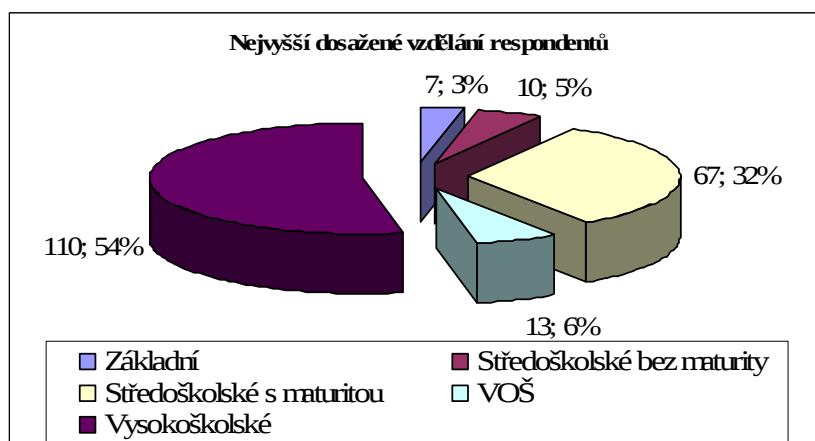
Zdroj: vlastní

Graf č. 2 – Struktura respondentů dle věku



Zdroj: vlastní

Graf č. 3 – Nejvyšší dosažené vzdělání respondentů



Zdroj: vlastní

Bohužel se mi nepodařilo získat vzorek spotřebitelů odpovídající složení obyvatel v České republice. K datu 31. 12. 2008 tvořili obyvatelstvo ze 49% muži a 51% ženy. Nejpočetnější věkovou skupinou k témuž datu byla skupina obyvatel nad 50 let. Druhou nejvíce zastoupenou pak skupina obyvatel do 19-ti let. Zvolený pohodlnostní výběr ovlivnil i reprezentativnost souboru respondentů i z hlediska vzdělání. Ke sledovanému datu dosáhlo základního vzdělání 76% obyvatel ČR. Na vysokoškolské vzdělání dosáhlo jen 14,4% obyvatel ČR.

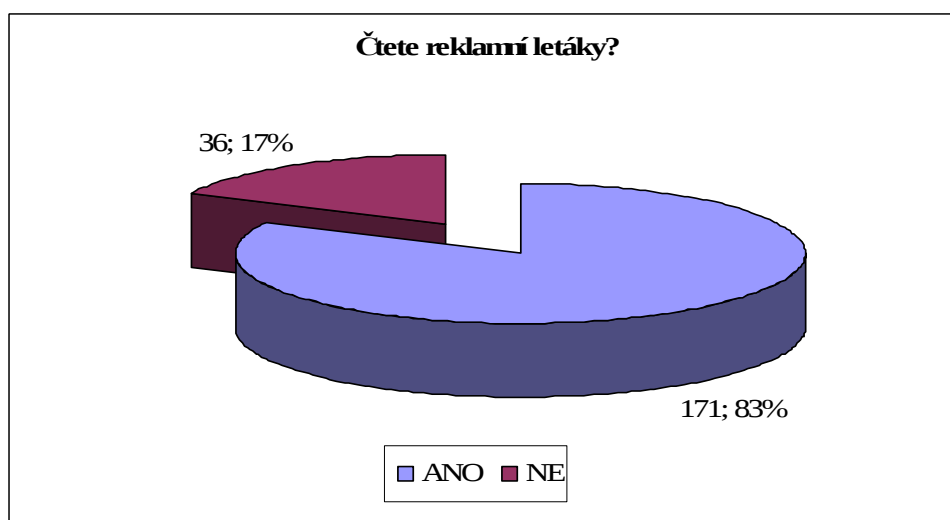
Pravděpodobně největší rozdíl je ve struktuře věkových kategorií respondentů. Věková skupina 20 – 29 tvoří asi jen 14% populace České republiky.

V mém dotazníkovém šetření tato skupina dosahuje 80-ti% celku. Dalším výrazným rozdílem je struktura nejvyššího dosaženého vzdělání. Vysokoškolsky vzdělání respondenti v mém vzorku převyšuje republikovému složení asi o 40%. Pravděpodobně jedinou reprezentativní složkou je skupina respondentů věkové skupiny 30 – 39 let. V tomto případě převyšuje republikové složení vzorek respondentů pouze o 3%.

4.1.2 Otázka č. 1

První otázkou marketingového výzkumu byl počet respondentů, kteří se věnují četbě reklamních letáků. Převážná většina respondentů odpověděla kladně. Celkem 171 dotázaných, což představuje 83%, tedy přiznalo, že pravidelně čte reklamní letáky. Celkové výsledky jsou uvedeny v grafu.

Graf č. 4 – Četnost čtení letáků spotřebiteli



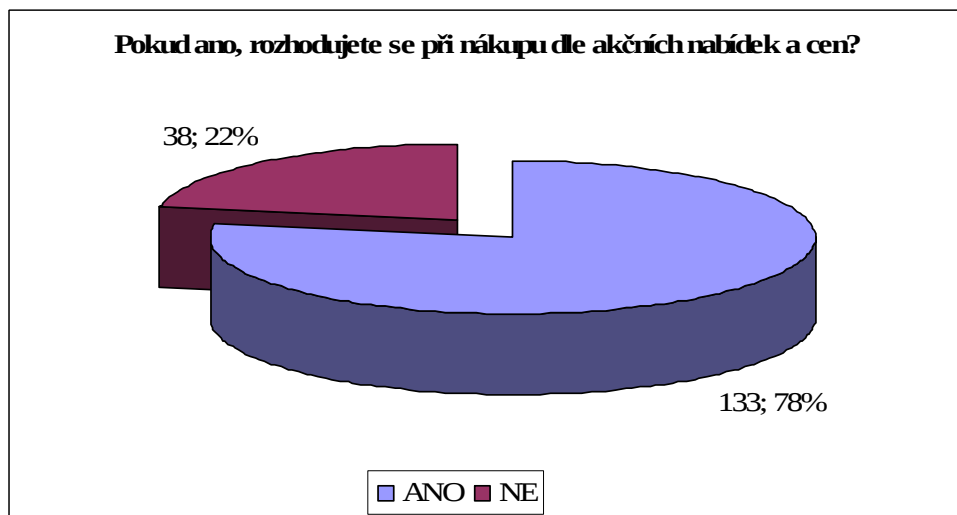
Zdroj: vlastní

4.1.3 Otázka č. 2

Další otázka se týkala nákupního rozhodování spotřebitelů vlivem akčních nabídek a cen, uvedených v reklamních letácích. Z celkového počtu 171 respondentů, kteří uvedli, že se zabývají studiem reklamních letáků, se více než 3/4 nechá

při nákupním rozhodnutí ovlivnit uvedenou akční nabídkou a cenami. Tato skupina představuje 78% respondentů, kteří reklamním letákům věnují pozornost.

Graf č. 5 – Vliv čtení letáků na nákupní rozhodnutí dle názoru respondentů

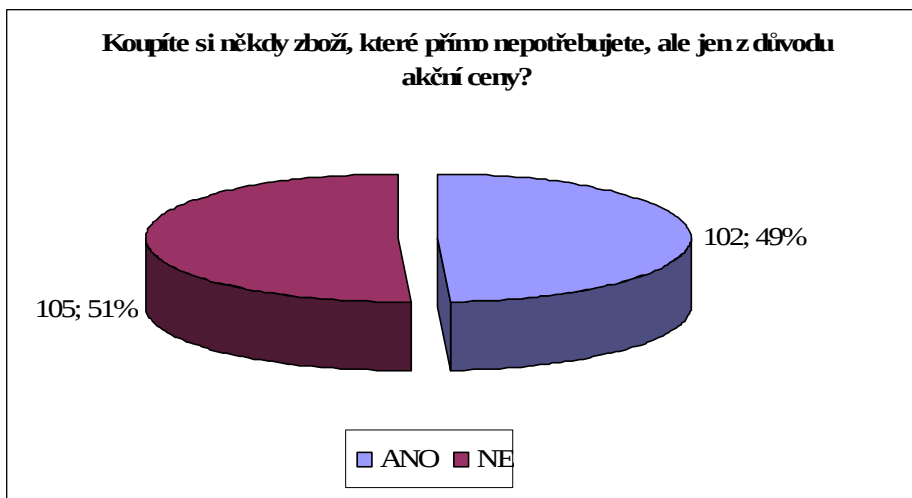


Zdroj: vlastní

4.1.4 Otázka č. 3

V grafu č. 6 na následující straně si můžete prohlédnout výsledky třetí otázky, která se týkala vlivu akční ceny na nákupní rozhodnutí spotřebitelů. Konkrétně, zda si spotřebitel výrobek koupí i přesto, že ho přímo nepotřebuje, ale jen z důvodu akční ceny. Zde jsou výsledky téměř srovnatelné. 49% respondentů uvedlo, že akční cena má na ně takový vliv, že si daný výrobek koupí i přesto, že ho přímo nepotřebují. Zbývajících 51% dotázaných takovýto vliv akční ceny výrobku vylučuje. Zajímavou skutečností je, že 75% spotřebitelů, kteří se nechají ovlivnit při nákupu akčními nabídkami a cenami uvedlo, že na ně tato nabídka působí do té míry, že si výrobek koupí jen z důvodů akční ceny.

Graf č. 6 - Vliv akční ceny na nákupní rozhodnutí dle názoru spotřebitelů

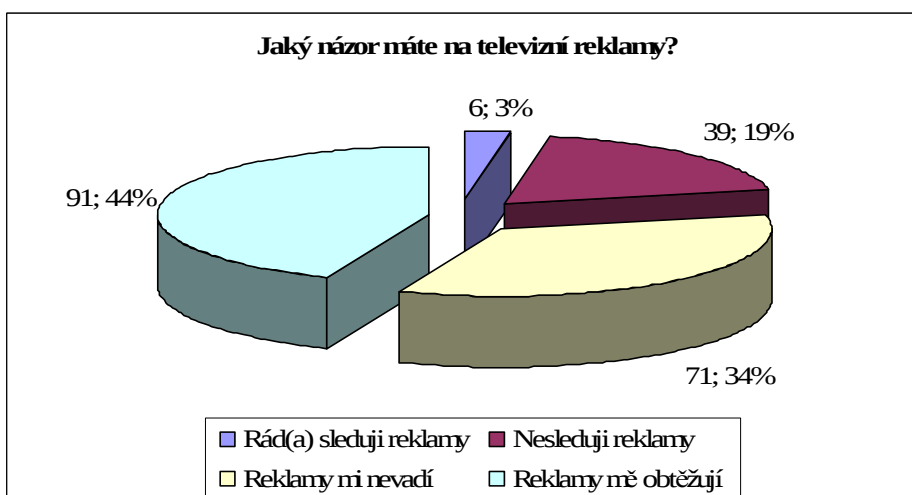


Zdroj: vlastní

4.1.5 Otázka č. 4

Další část dotazování se týkala názoru spotřebitelů na televizní reklamy a jejich vlivu na povědomí a preference o výrobku či firmě, které se reklama týká. Největší část respondentů televizní reklamy obtěžují. Tato skupina představuje 44% dotázaných. Respondentů, kterým televizní reklamy nevadí, jsem zaznamenal 34%. Naopak nejmenší skupina respondentů ráda sleduje televizní reklamy.

Graf č. 7 – Názor spotřebitelů na televizní reklamy

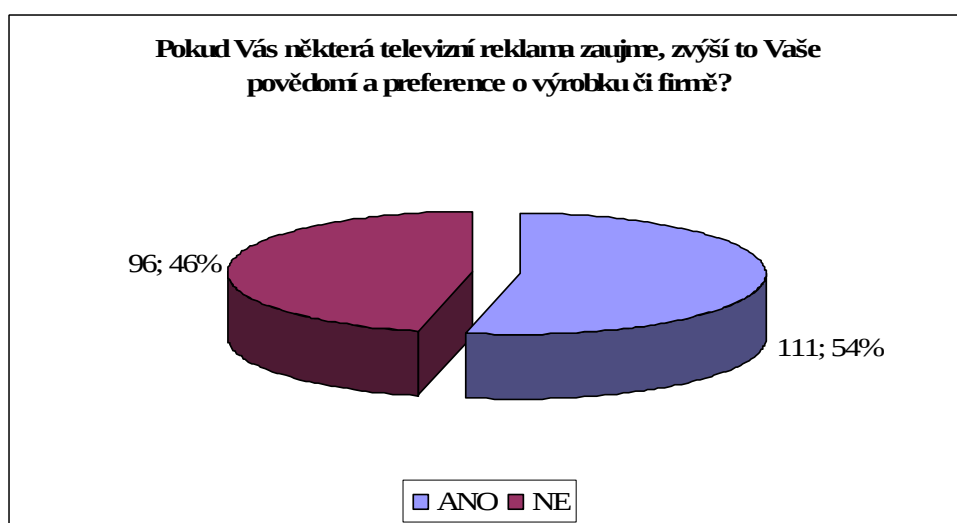


Zdroj: vlastní

4.1.6 Otázka č. 5

Na oblíbenost televizních reklam navazovala další otázka, týkající se vlivu reklamy na zvýšení povědomí a preferencí o výrobku či firmě dle názoru respondentů. Mírná většina dotázaných, přesně 54%, uvedlo, že je shlednutí televizní reklamy přesvědčí a ovlivní natolik, že to posílí jejich preference o výrobku nebo firmě. V číselném vyjádření to představuje 111 respondentů z celkového počtu 207.

Graf č. 8 – Vliv reklamy na posílení povědomí a preferencí o výrobku či firmě



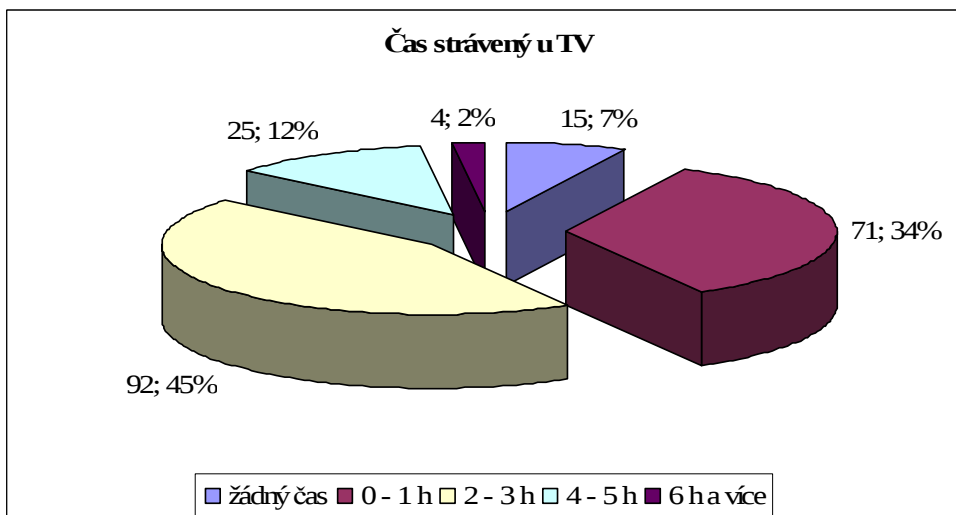
Zdroj: vlastní

4.1.7 Otázka č. 6

Následujících pět grafů zobrazuje výsledky otázek, které měly za úkol zjistit, kolik času spotřebitelé tráví u vybraných médií. Jmenovitě se jednalo o televizní vysílání, periodický tisk (noviny, časopisy), neperiodický tisk (letáky, plakáty), rozhlasové vysílání (rádio) a internet.

Největší skupina respondentů (45%) uvedla, že sledováním televizních programů tráví 2 – 3 hodiny času denně. Další podstatnou složkou respondentů je 34%-ní zastoupení skupiny, která u televizní obrazovky stráví maximálně 1 hodinu v průběhu dne.

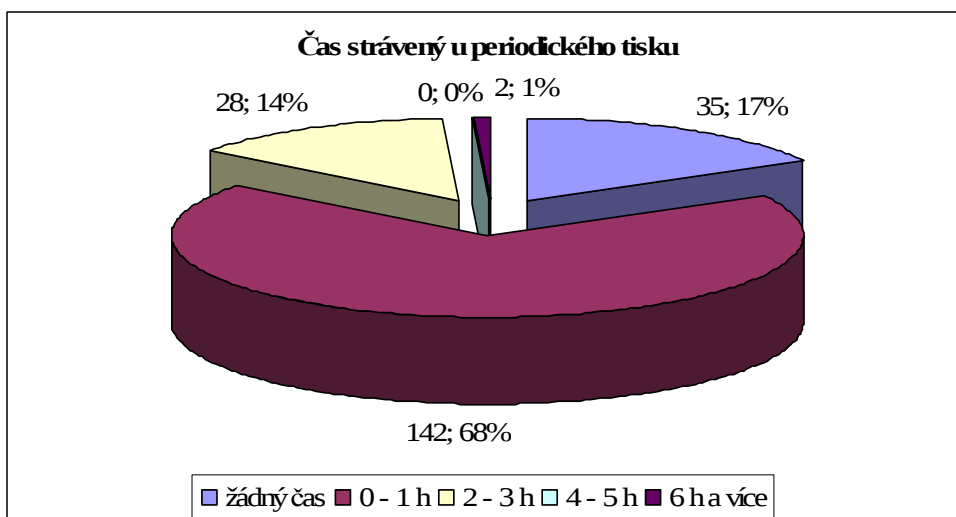
Graf č. 9 – Čas respondentů strávený u TV



Zdroj: vlastní

Strávený čas respondentů, věnující se četbě periodického tisku, bychom mohli shrnout do jedné skupiny. 177 dotázaných (85% celku) uvedlo, že se periodickým tiskem vůbec nezajímá nebo mu věnuje maximálně 1 hodinu denně. Pokud bychom sledovali jednotlivé skupiny samostatně, tak největší skupinou jsou respondenti, kteří periodickému tisku věnují maximálně 1 hodinu v průběhu dne. Tato skupina představuje 68% dotázaných.

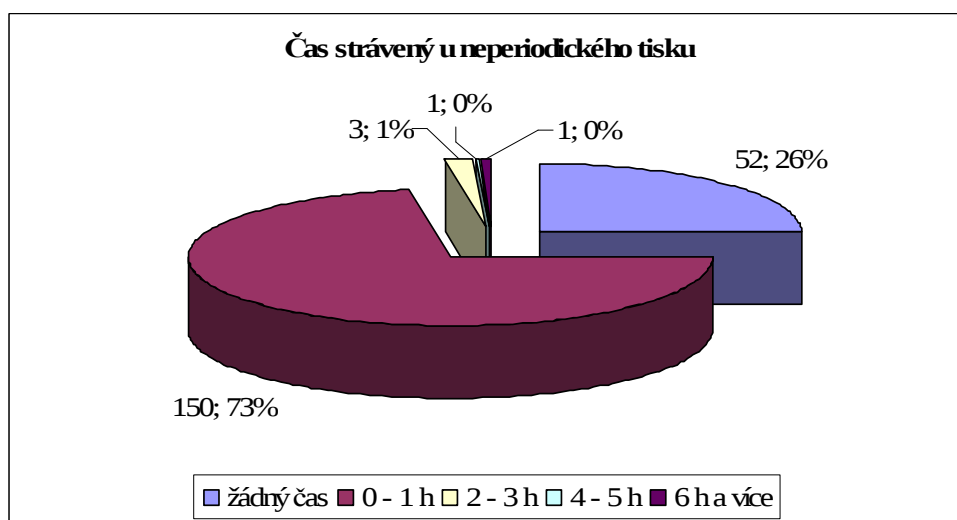
Graf č. 10 – Čas respondentů strávený u periodického tisku



Zdroj: vlastní

Rovněž respondenty, kteří věnují alespoň část svého volného času četbě neperiodického tisku, bychom mohli shrnout do jedné skupiny. Naprostá většina – 99 % dotázaných obětuje studiu letáků či plakátů maximálně 1 hodinu denně. I v tomto případě má největší zastoupení skupina, která prohlížením neperiodického tisku stráví část svého volného času, maximálně však 1 hodinu denně.

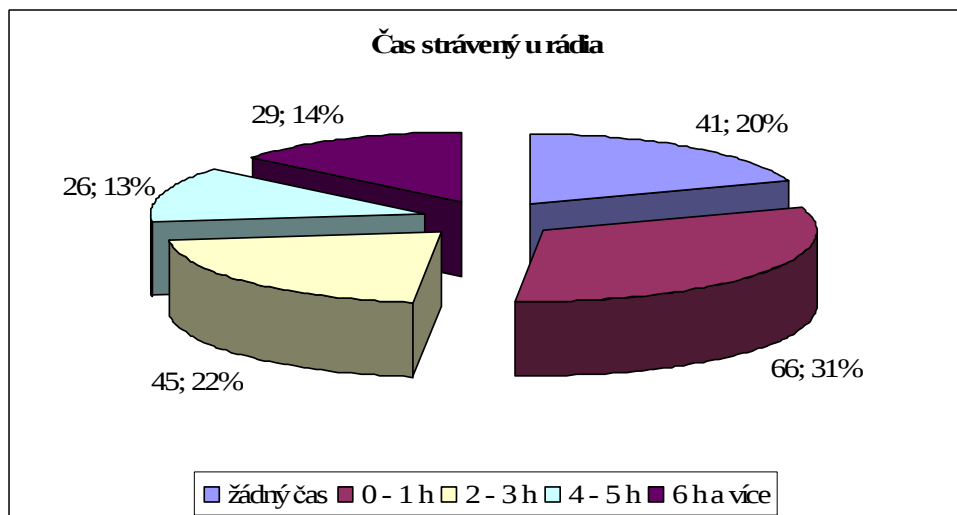
Graf č. 11 – Čas respondentů strávený u neperiodického tisku



Zdroj: vlastní

Dalším komunikačním médiem, kterým jsem se zabýval, je rozhlasové vysílání (rádio). Při rozboru času stráveného spotřebiteli poslechem rádia již byly zastoupeny určitým způsobem všechny skupiny možností. Největší skupina respondentů uvedla, že rozhlasové vysílání poslouchá maximálně 1 hodinu denně. Tato část tvoří 31% dotázaných. Dalších 22% respondentů rozhlasové vysílání poslouchá 2 – 3 hodiny denně (graf uveden na následující straně).

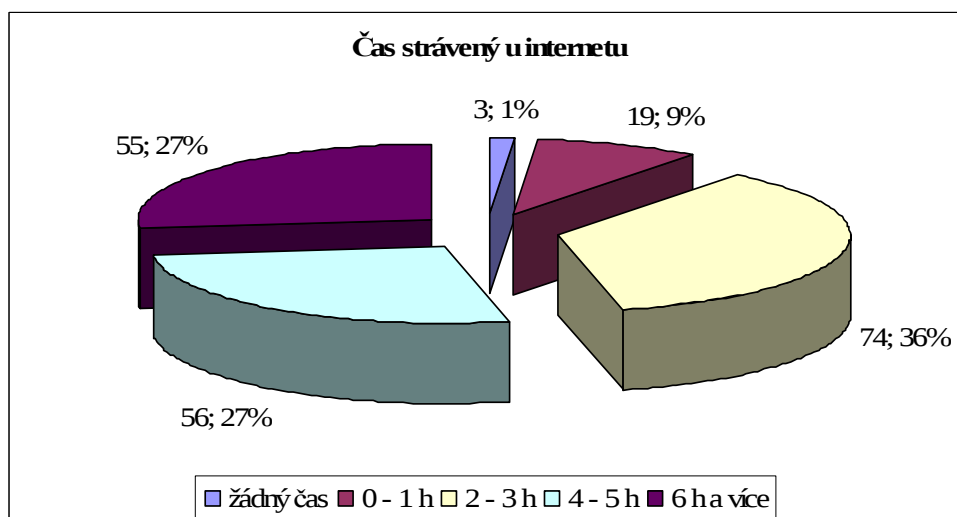
Graf č. 12 – Čas respondentů strávený u rádia



Zdroj: vlastní

Oproti tištěným médiím, kterým velká část respondentů nevěnuje žádný čas, internetu nevěnuje pozornost pouze 1% dotázaných. Největší zastoupení tvoří skupina (36% celku), která prohlížením webových stránek stráví 2 - 3 hodiny denně. Za zmínku stojí ovšem i skupina respondentů, která tomuto médiu věnuje 6 h a více v průběhu dne. Takovýchto respondentů je více než 1/4.

Graf č. 13 – Čas respondentů strávený u internetu



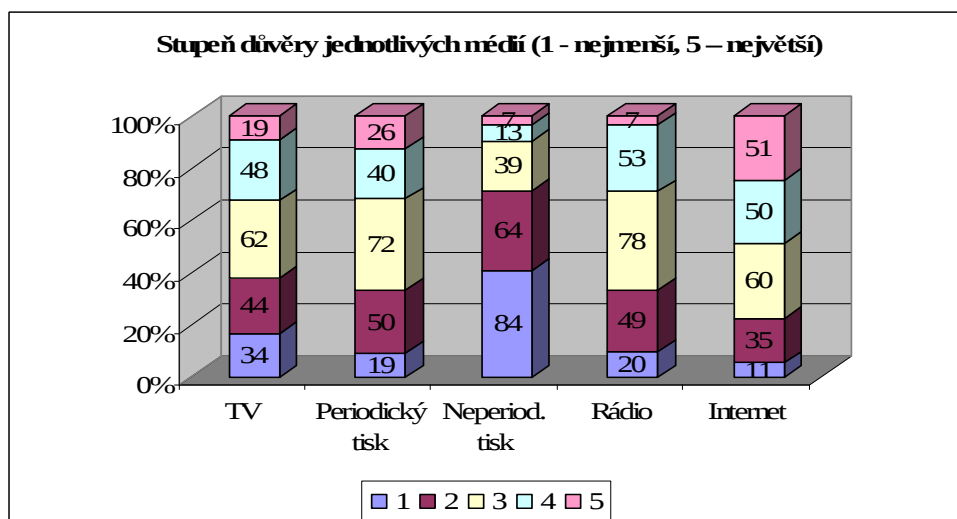
Zdroj: vlastní

4.1.8 Otázka č. 7

Dále jsem se v dotazníkovém šetření zabýval důvěrou spotřebitelů v jednotlivá média. Dotazovaní přiřazovali daným médiím důvěru vyjádřenou stupnicí od 1 do 5, přičemž číslo 1 znamenalo nejmenší důvěru a číslo 5 naopak největší důvěru. Největší důvěře se u dotázaných těší internet. 51 dotázaných tomuto médiu vyjádřilo největší důvěru a další 50 dotázaných uvedlo, že internetu spíše důvěřuje. Pouze 11 z dotázaných přiřadilo nejmenší důvěru.

Nejmenší důvěru pak dotázaní vyjádřili neperiodickému tisku jako jsou letáky a plakáty. Pouze 7 spotřebitelů přisoudilo tomuto médiu největší důvěru, dalších 84 dotázaných přisoudilo neperiodickému tisku nejmenší důvěru. Tato skupina představuje více než 40% respondentů. Při vytvoření aritmetického průměru z uvedených hodnot důvěry se výše uvedené výsledky jen potvrdily. Dle průměru je pořadí důvěry následující: internet, periodický tisk, rádio, televize a neperiodický tisk. Stupeň vyjádřené důvěry dle spotřebitelů si můžete prohlédnout v následujícím grafu.

Graf č. 14 – Důvěra spotřebitelů v jednotlivá média

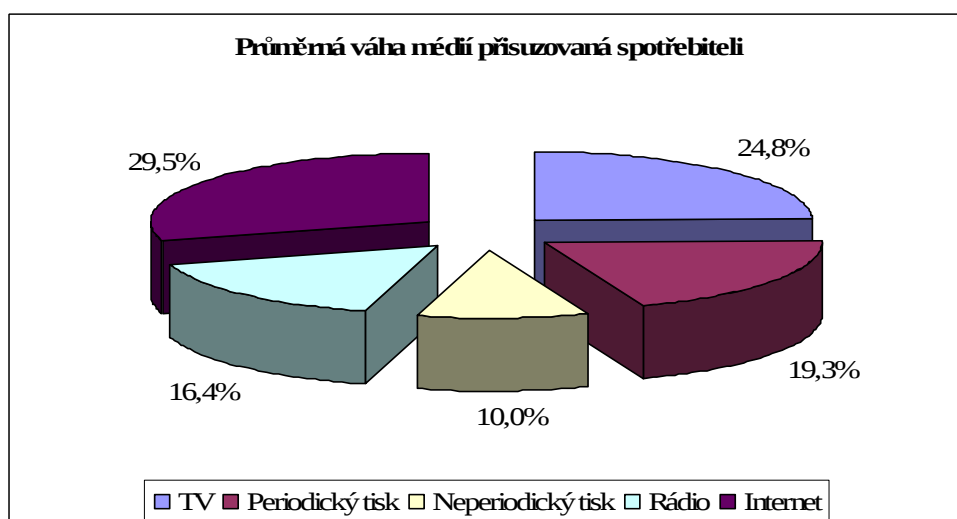


Zdroj: vlastní

4.1.9 Otázka č. 8

Dále dotazovaní přidělovali jednotlivým komunikačním médiím váhu vyjádřenou v procentech. Součet těchto vah byl roven 100%. Při rozboru odpovědí jsem se setkal s velice rozdílnými odpověďmi. Ze všech přijatých odpovědí jsem vytvořil aritmetický průměr. Největší váhu přisuzují spotřebitelé internetu, a to téměř 30%, následuje televizní vysílání s necelými 25-ti%. Naopak nejmenší váhu spotřebitelé přiřadili neperiodickému tisku. Letáky a plakáty tedy získali průměrnou váhu 10%. Veškeré výsledky přidělených vah jsou uvedeny v grafu č. 15.

Graf č. 15 – Váha médií přisuzovaná spotřebiteli

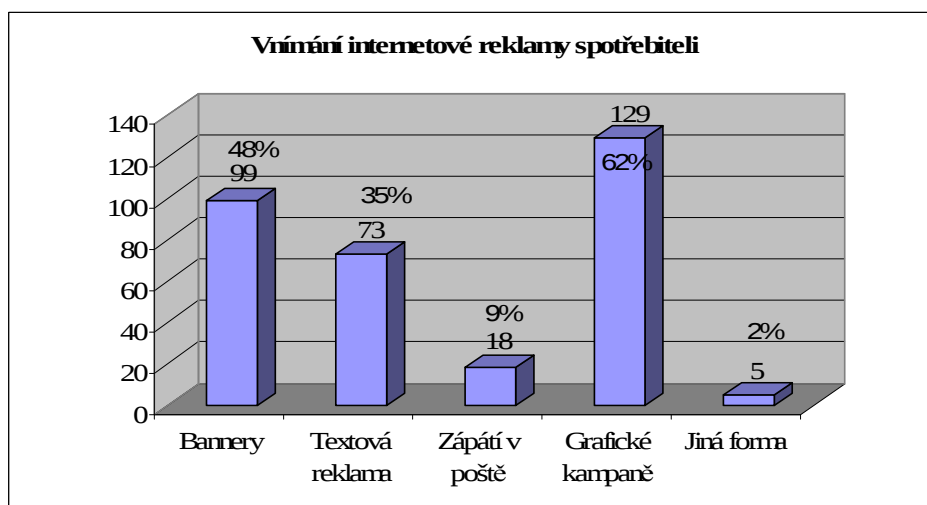


Zdroj: vlastní

4.1.10 Otázka č. 9

V další části dotazníku jsem se zaměřil na internet, konkrétně jsem se věnoval formám internetových reklam, se kterými se spotřebitelé setkávají a nástrojům pro elektronickou komunikaci. Na následující straně je uveden graf, který vyjadřuje formy internetové reklamy, které respondenti nejvíce vnímají. Z grafu je patrné, že nejvnímánější formou jsou grafické kampaně, které upoutá 62% dotázaných. Dalších 48% dotázaných vnímá bannery. Pouze 9% spotřebitelů vnímá reklamu, jež bývá uvedená v zápatí pošty.

Graf č. 16 – Formy internetové reklamy vnímané spotřebiteli

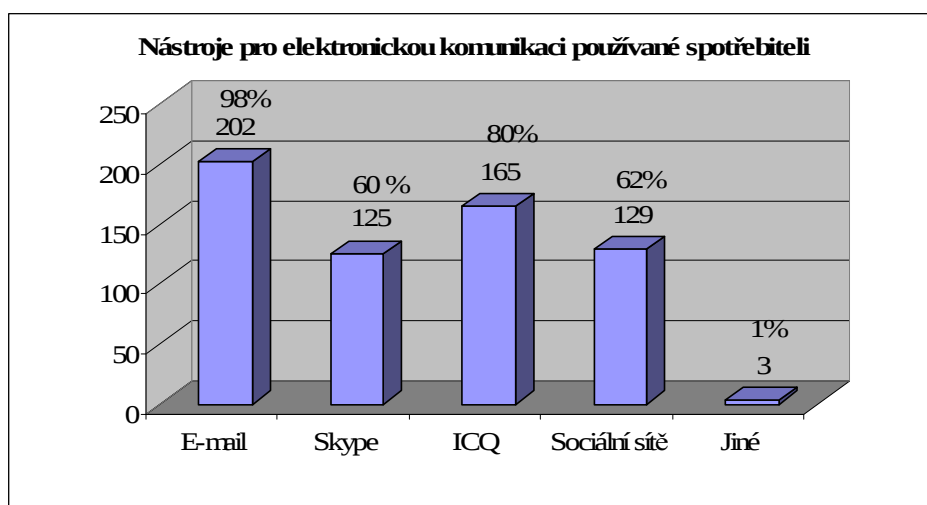


Zdroj: vlastní

4.1.11 Otázka č. 10

Z dotazníkového šetření vyplynulo, že téměř všichni dotázaní využívají pro elektronickou komunikaci e-mailu. Takovýchto respondentů bylo asi 98%. Další velkou skupinu (80% dotázaných) tvořili respondenti, kteří komunikují prostřednictvím ICQ nebo jiných „Internet Messengers“. Třetí nepoužívanější nástroj elektronické komunikace jsou dle vzorku respondentů sociální sítě jako např. Facebook. Pomocí těchto sítí komunikuje asi 62% dotázaných.

Graf č. 17 – Spotřebiteli využívané nástroje pro elektronickou komunikaci



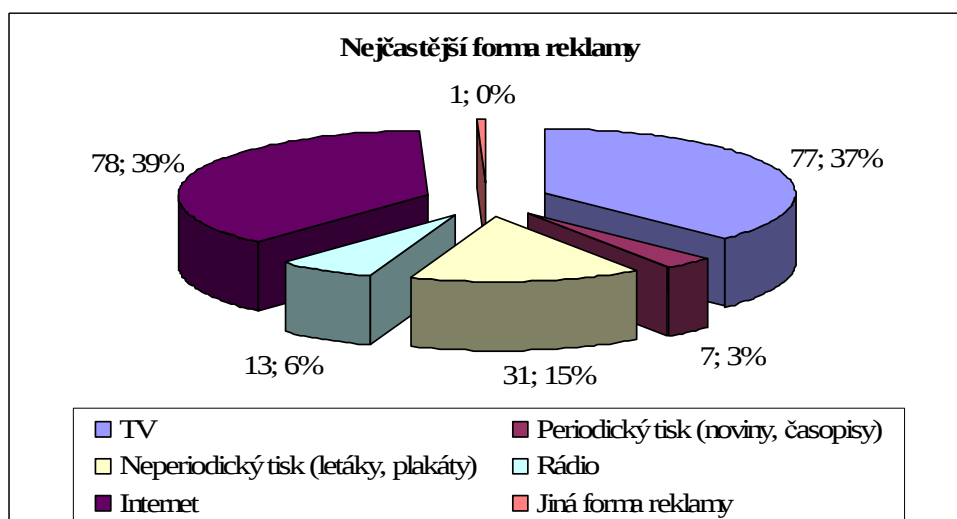
Zdroj: vlastní

4.1.12 Otázka č. 11

Poslední zkoumanou oblastí byly formy reklamy, se kterými se spotřebitelé nejčastěji setkávají a vliv shlédnutí televizní reklamy na kupní rozhodování spotřebitele.

Z nabízených možností respondenti uvedli, že se nejčastěji setkávají s internetovou formou reklamy – 39% dotázaných. O dva procentní body méně získala reklama vysílaná prostřednictvím televizního vysílání. Nejméně odpovědí jsem zaznamenal u periodického tisku, který jako nejčastější formu média uvedla skupina 3% dotázaných. Za zmínku zde stojí skutečnost, že výsledek může být do jisté míry ovlivněn faktem, že prohlížením internetových stránek věnují respondenti nejvíce času (viz. otázka č. 6).

Graf č. 18 – Forma reklamy, se kterou se respondenti setkávají nejčastěji

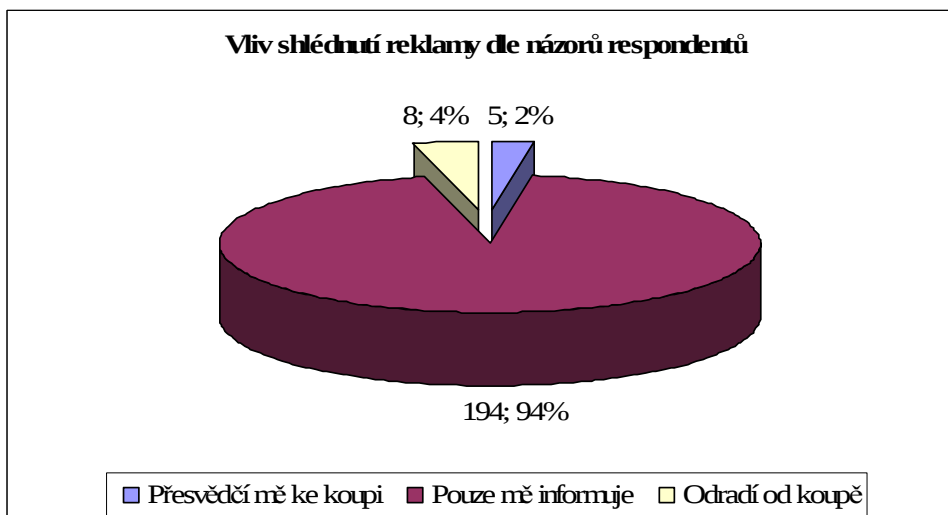


Zdroj: vlastní

4.1.13 Otázka č. 12

Z grafu na následující stránce je patrné, jaký vliv má shlédnutí televizní formy reklamy na spotřebitele dle názoru respondentů. Pouhá 2% dotázaných reklamní televizní spoty přesvědčí ke koupi výrobku, kterého se spot týkal. Jen o dva procentní body více, tedy 4% spotřebitelů shlédnutí televizní reklamy zcela odradí od koupě výrobku. Největší skupinu tedy tvořili respondenti – 94%, které televizní reklamu považují pouze za informativní.

Graf č. 19 – Vliv reklamy na kupní rozhodnutí dle vyjádření respondentů



Zdroj: vlastní

4.2 Kvalitativní výzkum

Podkladem pro tuto část mojí diplomové práce byl strukturovaný rozhovor s majitelem vybrané maloobchodní jednotky. Obsahem a smyslem rozhovoru bylo do hloubky prozkoumat situaci vybraného podnikatelského subjektu.

Místo a sídlo podnikání podnikatelského subjektu, vybraného pro tuto případovou studii, se nachází v kraji Vysočina v městečku Náměšť nad Oslavou, ležící asi 50 km druhého největšího města České republiky, Brna. Jedná se o prodejnu stavební firmy VH MONT-STAV, která tento maloobchod provozuje jako svoji vedlejší činnost. Maloobchodní jednotka je zaměřena na prodej hraček, rybářských a sportovních potřeb.

4.2.1 Historie podniku

Objekt, v němž se maloobchodní jednotka nachází, je v majetku výše zmíněného podnikatelského subjektu. Tuto nemovitost současný majitel odkoupil poté, když se v roce 1989 rozhodl původní majitel k jejímu prodeji. Do této doby si zde pouze pronajímal kancelářské prostory pro svoji hlavní činnost poskytování stavebních prací. Pro koupi nemovitosti se rozhodl i přesto, že se zde mimo bytové jednotky

a kancelářských prostor nacházela i prodejna s hračkami, jejíž prostory byly rovněž pronajímány.

Na rozhodnutí tehdejšího majitele reagoval provozovatel obchodu s hračkami ukončením své podnikatelské činnosti. I přesto, že nový majitel měl již v provozu svoji stavební firmu, rozhodl se odkoupit všechny zásoby tohoto obchodu a pokračovat v maloobchodní činnosti prodeji hraček, jako ve své vedlejší činnosti. Historie tohoto maloobchodu se tedy datuje od roku 1990.

V této době se jednalo o podnikání fyzické osoby jak v hlavní činnosti, tak činnosti vedlejší pod společným názvem MONT-STAV. Až do roku 2008 nedošlo k žádným změnám. Počátkem roku 2008, s účinností od 16. ledna, se majitel rozhodl změnit formu podnikání. Od tohoto data vstoupili v platnost dvě změny. První se týkala změny právní formy podnikání, a to na společnost s ručením omezeným VH MONT-STAV. Druhá změna se týkala stránky vlastnické. Původní jediný vlastník byl rozdělen na vlastníky tři, a to vlastníka původního – majoritního a další dva rodinné příslušníky, ovládající shodně po 20 % základního kapitálu společnosti.

4.2.2 Vývoj podniku

Od svého začátku podnikání se v oblasti personální ve vedlejší činnosti subjektu mnoho změn neudálo. V roce vzniku byla v maloobchodě zaměstnána pouze jedna zaměstnankyně na plný pracovní úvazek, která o několik let později ukončila svůj pracovní poměr. Na toto uvolněné místo nastoupila nová zaměstnankyně, kterou o několik měsíců později doplnila ještě jedna zaměstnankyně. Obě jsou v pracovním poměru dodnes.

Na rozdíl od maloobchodního podnikání, podnikání ve stavebnictví má velkou fluktuaci zaměstnanců. V počátcích podnikání zaměstnával subjekt asi 25 zaměstnanců. V současnosti jich ve společnosti pracuje asi 15. Z původních zaměstnanců v době začátku podnikání zaměstnává dnes pouze jediného.

Po ekonomické stránce podniku je maloobchod do jisté míry beze změn. I když podnik disponuje prostory, o které by mohl prodejnu rozšířit, nepřistoupil k této možnosti. Jedinou změnou v oblasti prodeje bylo upuštění od výhradně pultového prodeje. Tím se zvýšila možnost samostatného výběru zboží samotným zákazníkem

a možnost jeho pohybu po prodejně. Podnikatelský subjekt trvale vykazuje kladný výsledek hospodaření, jehož objem se však v posledních letech snížil.

Jelikož sortiment maloobchodu tvoří několik výrobních řad, můžeme dle nich členit i konkurenci. V oblasti rybářských potřeb nepocítuje subjekt žádnou konkurenci. Subjektu se podařilo svým způsobem dostat v tomto regionu monopolního postavení. V minulosti v jeho místě podnikání působily další dva podnikatelské subjekty, věnující se tomuto sortimentu. V současnosti je jediným prodejcem rybářského sortimentu v blízkém okolí provozovny. Zcela naopak je tomu naopak v sortimentu hraček a sportovních potřeb. Tomuto sortimentu se v uplynulých letech věnovalo vícero konkurentů. V současné době se ovšem musí vyrovnat jen z konkurencí jednoho dalšího subjektu, který se věnuje pouze oboru hraček a jednomu malému subjektu, jehož jedinou nabídku tvoří sportovní potřeby. Zásadní zvrat však nastal v okamžiku budování nákupních středisek, které vzhledem ke své velikosti a obratu mohou mnohdy nabízet širší a hlubší sortiment a některých případech i za nižší ceny. Tuto skutečnost sám majitel komentuje slovy: *„Vybudování nákupních středisek nás připravilo o nemalé tržby. Mnozí zákazníci se při návštěvě netají tím, že se jdou jen zeptat na cenu, aby ji mohly srovnat s cenou v nákupním středisku a teprve potom se rozhodnout o místě nákupu.“*

Celková plošná výměra maloobchodní jednotky činí 113,2 m². Největším prostorem disponuje prodejní plocha s výměrou 41,6 m². Nacházejí se zde dále dva sklady – jeden o výměře 26 m² a druhý o výměře 30 m². Tyto tři prostory jsou spojeny chodbou a sociálním zařízením s celkovou výměrou 15,6 m²

Tvorbě ročního podnikatelského plánu na maloobchodní činnost se podnik nevěnuje. Své plánování zaměřuje pouze na činnost hlavní – stavebnictví (především modernizace strojů a vybavenost firmy v této oblasti). Průběžnému školení zaměstnanců v obou činnostech podnikání však věnuje maximální pozornost. Snaží se tím o zkvalitňování poskytovaných služeb a obsluhy prodejní jednotky.

Každoročně se rovněž snaží o naplňování technických norem systému managementu kvality, tj ČSN EN ISO 9001:2001, jejímž cílem je podpora kvality produktů na národní úrovni a normy ČSN ISO 14001:2004. Tato norma specifikuje požadavky na systém environmentálního managementu tak, aby umožnila organizaci vytvářet a zavést politiku a stanovit cíle, které zahrnou požadavky právních předpisů

a jiné požadavky, které se na organizaci vztahují a informace o významných environmentálních aspektech.

4.2.3 Marketingový mix podniku

Jak jsem již zmínil, v prodejně můžeme nalézt různý sortiment. Nejširší a nejhlubší sortiment nalézt v oblasti hraček a her, následuje pak sortiment rybářských potřeb a nejmenší složku sortimentu tvoří oblast sportovních potřeb a bižuterie. Daný subjekt se ovšem snaží o úpravu sortimentu dle poptávky zákazníků. Poptávané produkty, které nemá v daném okamžiku k dispozici, se snaží v co možná nejkratší době do svého sortimentu začlenit.

Prodejní ceny probíhají nejčastěji 25%ní přírůžkou k cenám dodavatele. Takto subjekt stanovuje ceny u převážné většiny nabízeného sortimentu. Další možností je stanovení ceny dle cen konkurence. Jelikož svoji konkurenci sleduje nepravidelně, ke stanovení ceny přistupuje jen nepatrně. Pokud však zjistí výraznější odlišnost od cen konkurence, snaží se v rámci svých možností rovněž upravit. Tento způsob stanovení cenu využívá pouze v případech, kdy je konkurenční cena nižší. V opačném případě svoji cenu nechává na stejné úrovni. S přihlédnutím k oblasti a frekvenci zákazníků nenalezneme zde produkty vyšší cenové kategorie.

Objednávky zboží probíhají s přihlédnutím k dodavatelským cenám a slevám, které jsou v souvislosti se zbožím nabízeny, pro zachování co možná nejnížší konečné prodejní ceny. Především se jedná o množstevní slevy, slevy při platbě v hotovosti, různé zboží v akci či další bonusy. Obdržené slevy nejsou promítány do zboží, na něž byly poskytnuty, ale na zboží, jehož zásoba je příliš vysoká nebo na zboží, které ztrácí na atraktivitě.

Nedílnou součástí marketingové mixu jsou i distribuční kanály a zásoby. Veškeré výrobky prodávané v tomto maloobchodě jsou odebírány od přímých prodejců, kteří zastupují jednotlivé výrobce. Objednávky subjekt nevytváří pouze dle vlastního uvážení, ale dbá i na přání zákazníků. Pokud si zákazník na prodejně nevybere, vytváří snahu o to, aby se žádané zboží brzo objevilo v nabídce maloobchodu. Pro uložení svých zásob podnikatelský subjekt disponuje skladem, který je v přímém spojení s prodejnou.

Další složkou marketingového mixu tvoří propagace (promotion). Tato složka představuje vlastní mix komunikačních nástrojů, občas nazývaný komunikační mix. Tato oblast je podrobněji rozepsána v následující kapitole.

4.2.4 Komunikační mix podniku

Nedílnou součástí marketingu je samozřejmě komunikace. V podstatě jde o sdělení své nabídky zákazníkovi. Pro efektivní marketingovou komunikaci je k dispozici široká škála komunikačních nástrojů. Mezi tyto nástroje můžeme zařadit především reklamu, osobní prodej, podporu prodeje, vztahy s veřejností (public relations), propagační tiskoviny, sponzorství, ústní sdělení (tzv. „šeptanda“) atp.

Je na rozhodnutí každého podnikatelského subjektu, které nástroje si zvolí, jakou kombinaci těchto komunikačních možností použije. Stejně je tomu i u subjektu, kterým se zabývám v této práci. Struktura komunikačního mixu je silně ovlivněna několika faktory. Jedná se zejména o malou velikost subjektu a působnost na v malém regionu. Z těchto důvodů je skladba komunikačního mixu v tomto podnikatelském subjektu svým způsobem omezená, obsahující jen malý počet nástrojů, které lze pro úspěšnou komunikaci se zákazníkem využít.

Nejdůležitější složkou u tohoto subjektu je public relations. K vlastnostem personálu prodejny patří především vstřícnost a kvalifikovanost. Majitel si je vědom faktu, že odborný a vstřícný personál napomáhá vysoké spokojenosti zákazníka a proto se snaží, aby o veškerém sortimentu měly zaměstnankyně potřebné znalosti či školení. Tento nástroj je zvláště v této lokalitě velice důležitý. Naprostá většina obyvatel tohoto regionu má povědomí o této prodejně a sortimentu, který nabízí. Šíření kladné i záporné reference zákazníků je tedy velice rychlé. Firma, nevyjímaje hlavní obor činnosti stavebnictví, se těší dobré publicitě i díky sponzorování mnohých sportovních nebo kulturních akcí.

Další podstatnou složkou komunikace se zákazníky tvoří podpora prodeje ve formě slev. V různých obdobích roku, ve kterých je výrazně zvýšená poptávka (Vánoce nebo školní prázdniny), podnik nabízí různé slevy poskytované především v souvislosti toho zboží, jehož se růst poptávky týká. Další formou podpory prodeje je

využití dvou výkladních skříní, které průběžně obnovuje a zboží prezentované jejich prostřednictvím, se liší i s ohledem na různé akce a slevy.

V souvislosti s komunikačním mixem můžeme ještě uvést využívání distribuce letáků. V minulosti tuto možnost maloobchod využíval. Distribuce letáků probíhala dvěma způsoby – doručováním do schránek a letáky, které byly k dispozici na prodejně. Od tohoto ovšem subjekt v současnosti upustil.

V minulosti subjekt nabízel i možnost výběru zboží přímo z katalogu výrobce či distributora, které následně objednal a doručil zákazníkovi, či je připravil pro zákazníka k vyzvednutí na prodejně. Z důvodu malého využití této služby se katalogovému prodeji se věnuje jen velice zřídka. Nicméně tato možnost stále existuje.

5 Zhodnocení

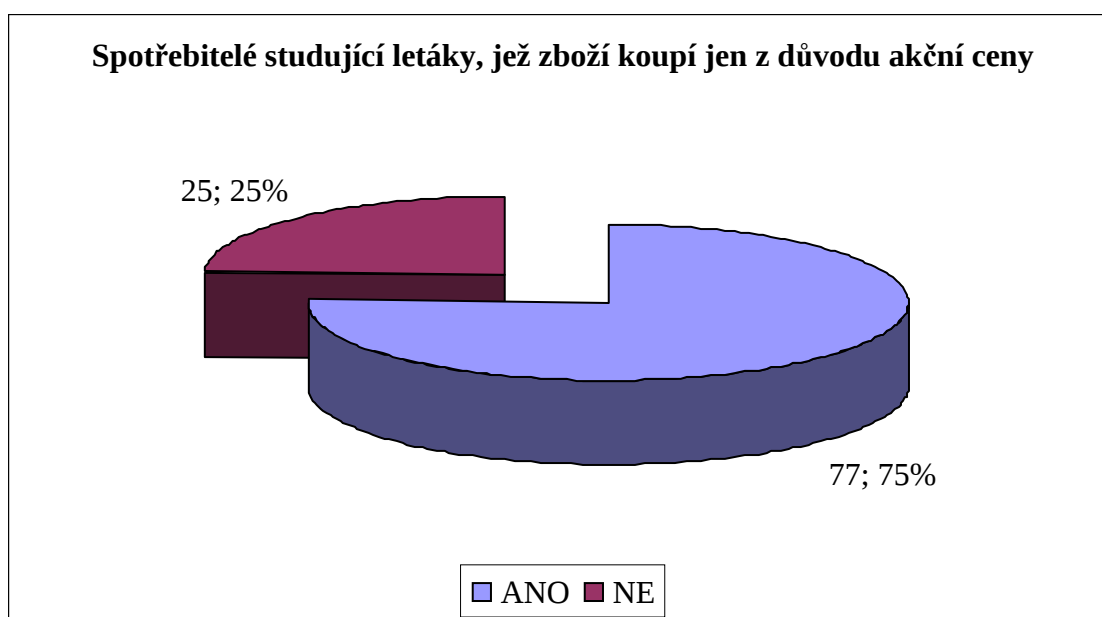
Následující text se věnuje hypotézám, které jsou formulovány v předchozím textu. Při potvrzování daných tvrzení se opírám o výsledky dotazníkového šetření a vlastní výpočty.

5.1 Většina spotřebitelů se při nákupním rozhodování nechává ovlivnit letáky s akčními slevami

Na základě výsledků dotazníků můžeme tuto hypotézu potvrdit, tedy letáky s akčními slevami motivují spotřebitele při nákupním rozhodování. Téměř 83% dotázaných pravidelně studuje reklamní letáky. Z těchto 171 spotřebitelů, kteří se letákům věnují, se více než 3/4 nechá ovlivnit při nákupním rozhodování právě vlivem akčních nabídek a cen uvedených v reklamních letácích.

Dále jsem z výsledků dotazníků zjistil, že ze 102 spotřebitelů, kteří si někdy koupí zboží, které přímo nepotřebují, ale jen z důvodu akční ceny, se 75% z nich pravidelně věnuje neperiodickému tisku.

Graf č. 20 – Vliv akční ceny na nákupní rozhodnutí respondentů studujících letáky

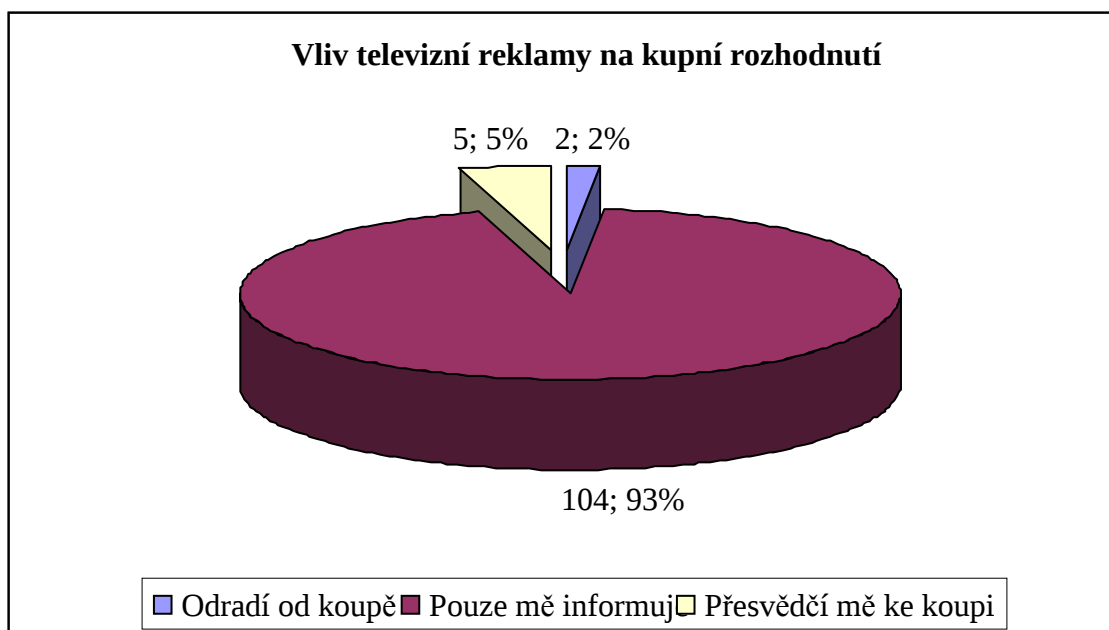


Zdroj: vlastní tvorba

5.2 Televizní reklama má dle názoru respondentů pozitivní vliv na vnímání image firmy (výrobku)

Na základě dotazníkového průzkumu jsem zjistil, že na 54% respondentů má zhlédnutí televizní reklamy za následek posílení povědomí a preferencí o výrobku či firmě. Navzdory tomuto zjištění pouze 4 respondenti z těchto 111 uvedli, že je daná televizní reklama, která je zaujme, ovlivní do té míry, že se rozhodnout výrobek koupit. Další 2 respondenty zcela odradí od koupě a zbylé množství 105-ti spotřebitelů považují zajímavou televizní reklamu pouze za informativní.

Graf č. 21 – Vliv televizní reklamy na kupní rozhodnutí spotřebitelů



Zdroj: vlastní tvorba

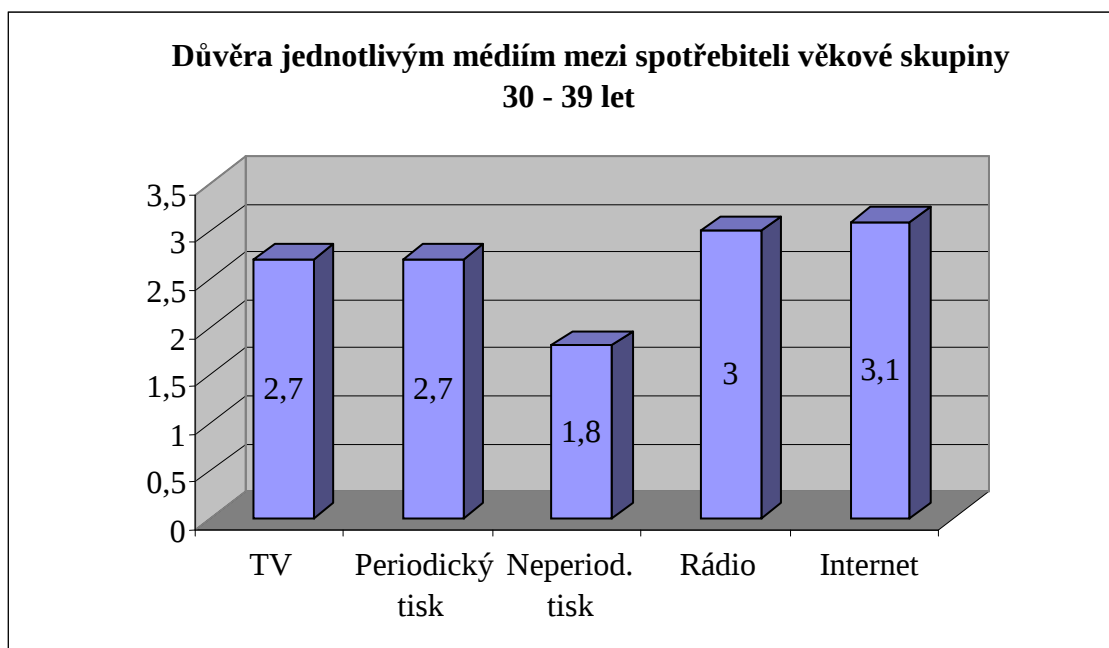
Výše uvedenou hypotézu můžeme tedy potvrdit s dovětkem, že vnímání image firmy či výrobku v očích veřejnosti se vlivem televizní reklamy zvýší, ovšem danou reklamu považují pouze za informativní

5.3 Největší důvěru v média u spotřebitelů věkové skupiny 30-39 let má tisková forma reklamy

Průkaznost této hypotézy je z části ovlivněna menším počtem respondentů, spadajících do této věkové skupiny, kteří se průzkumu zúčastnili. Během tohoto marketingového průzkumu jsem zaznamenal pouze 26 respondentů věkové skupiny 30 – 39 let.

Z tohoto vzorku respondentů vyplívá, důvěra v jednotlivá komunikační média je do jisté míry vyrovnaná. Výjimku ovšem tvoří neperiodický tisk, kterému spotřebitelé této věkové skupiny spíše nedůvěřují. Naopak z nabízených komunikačních médií nejvíce důvěřují internetu. Pouze 2 respondenti vyjádřili tiskovým médiím, tedy periodickému i neperiodickému tisku, maximální důvěru.

Graf č. 22 – Důvěra médií u spotřebitelů věkové skupiny 30 – 39 let



Zdroj: vlastní tvorba

Pokud bychom tedy spojili důvěru v periodický a neperiodický tisk, dojdeme k závěru, že důvěra v tisková média dle vyjádření respondentů dosahuje hodnoty 2,25, tedy spíše nedůvěra. Na tomto základě tedy mohu říci, že tuto hypotézu se mi nepodařilo potvrdit.

5.4 Věková skupina 20-29 let tráví nejvíce času sledováním internetu

Vypovídací hodnota pro potvrzení či vyvrácení této hypotézy je vyšší než v předchozím případě. Přijatých odpovědí od respondentů z této věkové skupiny jsem měl k dispozici 166. Pouze dva respondenti tvrdí, že s internetem během dne zcela nepracují. Naprostá většina naopak uvedla, že u internetu stráví minimálně 2 – 3 hodiny denně a více.

Pro potvrzení této hypotézy jsem si spočítal z uvedených dat respondentů průměrný čas strávený u jednotlivých médií. Daným časovým možnostem jsem přiřadil střední hodnoty a vynásobil je procentním zastoupením respondentů v časových možnostech. Z následující tabulky je tedy patrné, že nejméně času spotřebitelé této věkové skupiny tráví studiem neperiodického tisku a to řádově 0,9 hodiny denně. Naopak nejvíce času tráví sledováním internetu – konkrétně 4,27 hodiny v průběhu jednoho dne. Tuto hypotézu tedy můžeme potvrdit, tedy, že věková skupina 20-29 let oproti ostatním médiím tráví nejvíce času sledováním internetu.

Tabulka č. 1 – Čas spotřebitelů věkové skupiny 20 – 29 let u jednotlivých médií

Forma média	Procentní zastoupení ve skupině					Hodnota
	0	1	3	5	6	
TV	7%	36%	45%	11%	1%	2,32
Periodický tisk	16%	68%	15%	0%	1%	1,19
Neperiodický tisk	23%	73%	2%	1%	1%	0,90
Rádio	18%	33%	22%	12%	15%	2,49
Internet	1%	6%	36%	29%	28%	4,27

Zdroj: vlastní tvorba

5.5 Zhodnocení retailingového mixu

Řešení prvního pilíře je u této maloobchodní jednotky na vcelku dobré úrovni. Subjekt se těší velkému povědomí veřejnosti, co se týče lokality i nabízeného sortimentu. Cílovou skupinou zákazníků jsou převážně obyvatelé města v místě podnikání a blízkém okolí. Subjekt sice není specializovanou prodejnou na jediný druh zboží, ovšem zákazník, který nebude mít velice speciální požadavky nebo zájem o exkluzivní zboží, si může být jistý, že si určitě z nabízeného sortimentu vybere. Hlubší a širší sortiment zde najdeme jen v tzv. „tichém sportu“ rybářství.

Základ druhého pilíře tvoří kvalitní personál, se kterým se v této jednotce určitě můžeme setkat. Personál je průběžně proškolen, aby měl dostatečné informace o nabízeném zboží a byl schopen zákazníkovi poradit při výběru. Z vlastní zkušenosti mohu říci, že zdejší personál je vstřícný a ochotný.

I v řešení třetího pilíře si subjekt rovněž stojí na dobré úrovni. Atmosféra při nakupování je příjemná, i díky již zmiňovanému personálu, ale nepatrně ztrácí na kvalitě kvůli nedostatku prodejních prostor. Uspořádání prodávaného zboží v některých částech prodejny působí trochu chaotickým dojmem. V dalších ohledech si však zachovává slušnou úroveň. Šířka a hloubka sortimentu, na který se subjekt více specializuje je jistě dostatečná pro uspokojení poptávky v této lokalitě. Co se týče kvality, snaží se podnikatelský subjekt o maximální možnou úroveň nabízeného zboží.

Čtvrtý pilíř se týká především ceny a jejího stanovení. Ceny zboží nejsou stanovovány výhradně tak, aby byly co nejnižší. Setkáme se zde i s cenami vyššími než u konkurence. Zato si může být zákazník jistý kvalitou.

Řešení pátého pilíř nijak nevybočuje z řady předchozích a udržuje si dobrou úroveň. Umístění provozovny je na náměstí v centru města, které disponuje dostatečným počtem bezplatných parkovacích míst. Zákazník tedy může bezproblémově zaparkovat své vozidlo v bezprostřední blízkosti prodejny. Otevírací doba je standardní a nastavena téměř stejně, jako u všech maloobchodních prodejen v blízkém okolí. Po vstupu do prodejny se zákazník jistě velice snadno zorientuje a bude rychle obsloužen.

6 Doporučení

6.1 Koncept internetového obchodu

V této části diplomové práce se pokusím navrhnout koncept zřízení internetového obchodu. Prvořadým cílem řízení internetového obchodu je zvýšení tržeb podnikatelského subjektu. Mezi další cíle on-line obchodu můžeme zařadit zvýšení konkurenceschopnosti, zvýšení počtu zákazníků a zvýšení loajality a spokojenosti zákazníka.

6.2 Poskytované služby

Webové stránky maloobchodu a s nimi související internetový obchod budou sloužit nejen k propagaci podniku, ale i ke spokojenosti zákazníka. Základními poskytovanými službami bude:

- možnost výběru ze stálé nabídky,
- možnost výběru zboží dle individuálních přání,
- možnost platby on-line,
- dodání s vyzvednutím v obchodě,
- dodání na určenou adresu,
- elektronické zasílání vyžádaných informací zákazníkům,
- informace o aktuálních slevách,
- poskytování informačních materiálů ve formě brožur.

6.2.1 E-shop

Pro provoz internetového obchodu jsem vybral obchod provozovaný na platformě ShopSys®. Aplikace ShopSys® LITE je platforma pro menší e-shopy, vyvinutá pro obchodníky, kteří s prodejem prostřednictvím internetu začínají. Zřízení tohoto obchodu může probíhat jednak měsíčním pronájmem ve výši 1 380,- Kč, a jednak odkupem internetového obchodu ve výši 24 900,- Kč. Tato aplikace, kterou lze

později rozšířit na rozšířenější verzi, nabízí samozřejmě mnoho možností a doprovodných služeb:

- výběr z 10 barevných šablonových vzhledů,
- bezpečnost, spolehlivost, stabilita a rychlost,
- možnost dalšího rozšíření,
- technická podpora a školení,
- poimplementační podpora,
- WEB 2.0 aplikace pro obchodování na internetu,
- prostředky e-marketingu,
- napojení na dodavatele,
- různé platební možnosti atp.

6.2.2 Rozpočet projektu – varianta A

Personální zajištění

Tato varianta počítá s přijetím dalšího pracovníka do hlavního pracovního poměru pro zajištění bezproblémového chodu internetového obchodu. Hrubá měsíční mzda na tuto pozici bude činit 15 000,- Kč. Tento pracovník se bude starat nejen o aktualizace webových stránek, ale rovněž o vyřizování objednávek a komunikaci se zákazníkem. Jeho hlavní náplní práce tedy bude:

- vedení a aktualizace webových stránek,
- komunikace se zákazníkem,
- odborné poradenství,
- příjem a vyřizování objednávek,
- expedice objednaného zboží,
- vyřizování případných reklamací.

Výpočet bodu zvratu

Pro potřebu výpočtu bodu zvratu jsem se zabýval pouze fixními náklady, které subjektu vzniknout v souvislosti se zřízením internetového obchodu. Předpokladem této

varianty je návratnost investice v průběhu 1 roku od zřízení internetového obchodu. V následující tabulce jsou uvedeny všechny fixní náklady, které vytvoření internetového obchodu vyvolá.

Tabulka č. 2 – Rozpočet fixních nákladů na internetový obchod – varianta A

Položka	Počet	Měsíční náklady	Roční náklady
Mzdové náklady	12	15000	180000
SZP ke mzdám	12	5100	61200
Školení personálu	4	1500	6000
PC	1	15000	15000
Tiskárna	1	4000	4000
Náklady na promotion	12	1000	12000
Zřízení e-shopu	12	1380	16560
Celkem	xxx	xxx	294760

Zdroj: vlastní

Při výpočtu jsem použil 25-ti procentní přírážku. Jedná o průměrnou přírážku, kterou si subjekt připočítává k cenám dodavatelů. Pro výpočet jsem použil tento vzorec:

$$\Delta R = \Delta FC * \frac{(1 + M)}{M}$$

$$\Delta R = 294760 * \frac{(1 + 0,25)}{0,25}$$

$$\Delta R = 1\,473\,800,-$$

Aby byl tedy tento projekt efektivní, musel by subjekt dosáhnout navýšení tržeb v objemu vyšším než 1 473 800,- Kč. Jelikož předpokladem této varianty byla návratnost v průběhu jednoho roku, představuje tato částka spíše nerealistickou hodnotu.

6.2.3 Rozpočet projektu – varianta B

Personální zajištění

V této variantě bude dodatečný pracovník přijat pouze na částečný pracovní úvazek, který se o veškeré činnosti podělí se stávajícími zaměstnanci. Hrubá měsíční mzda na tuto pozici bude činit 7 000,- Kč. Jeho hlavní náplní práce tedy bude:

- příjem a vyřizování objednávek,
- expedice objednaného zboží,
- vyřizování případných reklamací.

Stávající zaměstnanci kromě běžných prodejních činností budou mít navíc v popisu práce:

- komunikace se zákazníkem,
- vedení a aktualizace webových stránek,
- odborné poradenství.

Výpočet bodu zvratu

I zde jsem se zabýval pouze fixními náklady, které subjektu vzniknout v souvislosti se zřízením internetového obchodu. Tato varianta počítá s dvěma změnami oproti předchozí variantě. První z nich je zřízení internetového obchodu odkupem a další změnou je předpoklad návratnosti projektu v průběhu dvou let.

Tabulka č. 3 – Rozpočet fixních nákladů na internetový obchod – varianta B

Položka	Počet	Měsíční náklady	Roční náklady
Mzdové náklady	24	7000	168000
SZP ke mzdám	24	2380	57120
Školení personálu	8	1500	12000
PC	1	15000	15000
Tiskárna	1	4000	4000
Náklady na promotion	24	1000	24000
Zřízení e-shopu	1	24990	24990
Celkem	xxx	xxx	305110

Zdroj: vlastní

Postup výpočtu je analogický jako v předchozí variantě s výsledkem:

$$\Delta R = \Delta FC * \frac{(1 + M)}{M}$$
$$\Delta R = 305110 * \frac{(1 + 0,25)}{0,25}$$
$$\Delta R = 1\,525\,550,-$$

Takto postavený projekt s touto úrovní bodu zvratu, resp. návratnosti projektu v dvouletém období již pro podnikatelský subjekt představuje reálnou možnost využití. Aby tedy zřízení internetového obchodu maloobchodní jednotce přineslo zvýšení hospodářského výsledku, musely by se tržby zvýšit průměrně o více než 762 775,- Kč ročně.

6.3 Závěrečná doporučení

Na základě všech částí této práce, tedy kvalitativního výzkumu (na základě strukturovaného rozhovoru s majitelem maloobchodního subjektu) a kvantitativního výzkumu (pomocí marketingového výzkumu a vyhodnocení přijatých dat) jsem se pokusil formulovat několik doporučení, které jsou dle mého úsudku vhodné ke zvýšení podnikatelské úspěšnosti a efektivnější komunikaci se zákazníkem.

Prvním doporučením, které bych podnikatelskému subjektu navrhl, je zavedení internetového obchodu dle varianty B. Otevření e-shopu není jen trendem moderní doby, ale využití internetu nabízí širokou škálu dalšího využití. Zákazník navíc jistě uvítá tuto pohodlnou možnost výběru a objednání zboží z domova. Myslím si, že druhá z výše navržených variant provedení projektu internetového obchodu je realizovatelná a maloobchod by zajisté dosáhl efektivního zhodnocení projektu.

Další doporučenou oblastí, částečně spjatou s předchozí je využití internetu jako nástroje propagace podniku. Z kvantitativního výzkumu jsem zjistil, že se internet těší nejen největší důvěře u respondentů, ale přikládají mu i největší váhu. Z tohoto důvodu bych subjektu doporučil zacílit svoji reklamu právě prostřednictvím tohoto média. Využití grafických kampaní či bannerů nabízí velkou možnost při zvýšení povědomí o firmě či nabízených produktech. Propagaci subjektu je zajisté možno provádět

prostřednictvím indexace stránek v různých vyhledávačích, umístěním odkazu na internetové stránky v nejrůznějších internetových katalogích apod.

Pro promotion v rámci marketingového komunikačního mixu bych doporučoval zavést kromě tradičních forem komunikace (telefon, fax) formu komunikace prostřednictvím internetu. Samotné výsledky dotazování prokázaly, že internet používá převážná část respondentů. Stále více spotřebitelů je registrováno v různých sociálních skupinách a využívají některou z internetových forem komunikace, tzv. „Internet Messenger“. Z tohoto důvodu bych doporučoval vytvoření skupiny na sociální síti Facebook a vytvořením účtu ICQ, jejímž prostřednictvím by maloobchod mohl upozorňovat na probíhající akce a slevy a mohla probíhat komunikace mezi zákazníky a maloobchodem.

Další doporučení se rovněž týká oblasti reklamy. Vzhledem k velikosti subjektu bych nedoporučoval rozsáhlejší celorepublikovou reklamní kampaň. Zaměřil bych se na lokální rozhlasové stanice a místní periodický tisk. Konkrétní doporučení se tedy týká uveřejnění krátkého rozhlasového spotu v krajském rádiu Hitrádio Vysočina, tištěnou formu reklamy v pravidelném místním měsíčníku zvaném Náměšťské listy a dále tiskovou inzerci v regionálním deníku Vysočina. Základem pro toto doporučení jsou rovněž výsledky dotazníkové šetření, v němž respondenti uvedli, že oběma těmito médii věnují výraznější pozornost.

Poslední doporučení se týká o znovuzavedení distribuce reklamních letáků. Toto doporučení se opět opírá o výsledky kvantitativního výzkumu, z nichž vyplynulo, že reklamní letáky pročítá asi 83% respondentů. Četnost vydávání reklamních letáků bych stanovil na měsíční.

Při přesných propočtech efektivnosti doporučení jsem se zaměřil pouze na náklady související s internetovým maloobchodem, který je mým hlavním doporučením podnikatelskému subjektu. S určitou výší nákladů na promotion jsem při zřízení internetového obchodu již kalkuloval. Pro přesné vyčíslení efektivnosti jednotlivých doporučení je však potřebný další rozbor.

7 Závěr

Ve svojí práci jsem se zabýval komunikačními médii jako je TV, periodický a neperiodický tisk, rádio a internet. Mimo jiné jsem se snažil zjistit názor spotřebitelů na jednotlivá média, jejich důvěryhodnost, jak ji vnímají spotřebitelé a čas jednotlivým médiím spotřebiteli věnovaný. Pro tato zjištění jsem použil kvantitativní výzkum ve formě on-line dotazníku.

Některá zjištění jen potvrdili trend současné doby. Jedná se o míru využívání internetu, který je dle dotazníkového šetření nejvyužívanějším médiem a respondenti u něj tráví nejvíce času. Tento fakt navíc potvrzuje i zjištění, že internetu přisuzují respondenti i největší váhu. Rovněž výsledky analýzy nákupního chování respondentů, kteří se zabývají studiem letáků jsou zajímavé. Vyplynulo z nich, že reklamní letáky hrají velkou roli při rozhodování respondentů o koupi.

Ze stanovených hypotéz se mi nepodařilo prokázat pouze hypotézu která tvrdí, že největší důvěru v média u spotřebitelů věkové skupiny 30 -39 let má tisková forma média. Naopak z výsledků vyplynulo, že tisková forma médií (periodický a neperiodický tisk) má u respondentů nejmenší důvěru. Ostatní tvrzení se tedy ukázala jako pravdivá. Můžeme proto říci, že většina spotřebitelů se při nákupním rozhodování nechává ovlivnit letáky s akčními slevami, a to až do té míry, že si převážná většina respondentů akční produkt koupí přesto, že ho přímo nepotřebuje. Dále pak, že televizní reklama má dle názoru respondentů pozitivní vliv na vnímání image firmy (výrobku) a věková skupina 20 – 29 let oproti ostatním médiím tráví nejvíce času sledováním internetu.

Závěrečná část práce byla na základě zjištěných informací věnována návrhu konceptu internetového obchodu a formulaci doporučení pro úpravu marketingového mixu podnikatelského subjektu, kde probíhal kvalitativní výzkum. Věřím, že navržený koncept e-shopu je realizovatelný a subjektu by příznivě ovlivnil výsledek hospodaření.

Dle mého názoru mohou být veškerá zjištění přínosem pro úspěšnou a efektivní komunikaci mezi podnikatelem a zákazníkem.

8 Summary

Based on the online consumer preferences questionnaire and research in the area of consumer's experience with communication mediums, the objective of this thesis is to propose appropriate changes to the marketing mixture in a chosen business subject.

The thesis is divided into three main parts. The first one focuses on the relevant literature and outlines the academic problem of this work. The second one is based on qualitative and quantitative research done in the area. At the end of this thesis, the third part provides the reader with the final concept of the online retail store, followed by the proposed arrangements and changes to the marketing mixture of the enterprise as an outcome of the previous research.

While working on the qualitative research used in this work, the analyses of the marketing, communication and retail mixture were gathered and assessed all together using interviews with the online retail store owner. In addition, the quantitative part was aimed to the costumers, their opinions and attitudes to the outlined media used within store. Also the credibility of the communicating channels was taken into account.

Some of the factual findings merely confirmed the trend of the contemporary era. As emerged from the questionnaires, the Internet shall be confirmed to be the most popular medium, while the respondents confessed to spend the most time using it and rated it as the most important among other offered ways of communication between them and the retail store. These all relevant fact were used to analyse – and to prove or disprove the assumptions on how each media affects consumers and to which level the media is actually utilized.

The final part of the thesis is dedicated to the online retail store concept including recommendations on modification of the marketing mixture of the business subject, where the qualitative research took place.

It is reasonable to believe, the proposed concept of the e-shop is practicable and could likely improve the subject's trading income. In author's opinion, the assessments of this thesis can be beneficiary for successful communication between the seller and its costumers in general.

9 Seznam použité literatury

- BERRY, L. The Old Pillars of New Retailing. Harvard Business Review, 2001.
- CLEMENTE, Mark, N. Slovník marketingu: klíčové pojmy a termíny. Brno: Computer Press, 2004. ISBN 80-251-0228-9.
- CLOW, E., K., BAACK, D. Reklama, propagace a marketingová komunikace. Brno: Computer Press, a. s., 2008. ISBN 978-80-251-1769-9.
- E-shop pronájem ShopSys® LITE [online], 2010, [cit. 27. 4. 2010]. Dostupný z [www: <http://www.shopsys.cz/lite/>](http://www.shopsys.cz/lite/)
- FORET, M. a kol.: Marketing – základy a postupy. Brno: Computer Press, 2001. ISBN 80-7226-558-X.
- FORET, M. Marketing: základy a principy. Brno: Computer Press, 2003. ISBN 80-722-6888-0.
- HESKOVÁ, M. Marketing. JU ZF, České Budějovice, 2003. ISBN 80-7040-620-8.
- HESKOVÁ, M., ŠTARCHOŇ, P. Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu. Praha: Oeconomica, 2009. ISBN 978-80-245-1520-5.
- HORÁKOVÁ, M. Strategický marketing. 2., rozšířené a aktualizované vydání. Praha: Grada Publishing, a. s. 2003. ISBN 80-247-0447-1.
- MACHKOVÁ, H. Mezinárodní marketing. Praha: Grada Publishing, 2006. 2. rozšířené a přepracované vydání. ISBN 80-247-1678-X.
- JOBBER, D., LANCASTER, G. Management prodeje. Brno: Computer Press, 2001. ISBN 80-7226-533-4.
- KOTLER, P.: Marketing management. Praha: Grada Publishing, 2001. ISBN 80-247-0016-6.
- KOTLER, P. Marketing od A do Z: Osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer. Praha: Management Press, 2003. ISBN 80-7261-082-1.
- KOUDELKA, J. Spotřební chování a marketing. Praha: Grada Publishing, s. r. o., 1997. 1. vydání. ISBN 80-7169-372-3.
- KOUDELKA, J. Spotřební chování a segmentace trhu. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2006. ISBN 80-86730-01-8.
- KOZEL, R. Moderní marketingový výzkum. Praha: Grada Publishing, 2006. ISBN 80-247-0966-X.

OGILVY, D. Ogilvy o reklamě. Praha: Management Press, s. r. o., 2007. 4. vydání. ISBN 978-80-7261-154-6.

PRAŽSKÁ, L., JINDRA, J. a kol. Obchodní podnikání. Retail Managemenet. Praha: Management Press, 2002. ISBN 80-7261-059-7.

SCHIFFMAN, G., L., KANUK, L. L. Nákupní chování. Brno: Computer Press, a. s., 2004. ISBN 80-251-0094-4.

VYSEKALOVÁ, J. Psychologie spotřebitele: Jak zákazníci nakupují. Praha: Grada Publishing, a. s., 2004. ISBN 80-247-0393-9.

VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. Reklama: Jak dělat reklamu. Praha: Grada Publishing, a. s., 2007. 2. aktualizované a rozšířené vydání. ISBN 978-80-247-2001-2.

VOJTKO, V. Retailingový mix a interní efektivita v maloobchodní prodejní jednotce. JU EF, České Budějovice, 2007.

10 Seznam grafů, tabulek a schémat

Graf č. 1 – Struktura respondentů dle pohlaví

Graf č. 2 – Struktura respondentů dle věku

Graf č. 3 – Nejvyšší dosažené vzdělání respondentů

Graf č. 4 – Četnost čtení letáků spotřebiteli

Graf č. 5 – Vliv čtení letáků na nákupní rozhodnutí dle názoru respondentů

Graf č. 6 - Vliv akční ceny na nákupní rozhodnutí dle názoru spotřebitelů

Graf č. 7 – Náзор spotřebitelů na televizní reklamy

Graf č. 8 – Vliv reklamy na posílení povědomí a preferencí o výrobku či firmě

Graf č. 9 – Čas respondentů strávený u TV

Graf č. 10 – Čas respondentů strávený u periodického tisku

Graf č. 11 – Čas respondentů strávený u neperiodického tisku

Graf č. 12 – Čas respondentů strávený u rádia

Graf č. 13 – Čas respondentů strávený u internetu

Graf č. 14 – Důvěra spotřebitelů v jednotlivá média

Graf č. 15 – Váha médií přisuzovaná spotřebiteli

Graf č. 16 – Formy internetové reklamy vnímané spotřebiteli

Graf č. 17 – Spotřebiteli využívané nástroje pro elektronickou komunikaci

Graf č. 18 – Forma reklamy, se kterou se spotřebitelé setkávají nejčastěji

Graf č. 19 – Vliv reklamy na kupní rozhodnutí dle vyjádření respondentů

Graf č. 20 – Vliv akční na nákupní rozhodnutí respondentů studující letáky

Graf č. 21 – Vliv televizní reklamy na kupní rozhodnutí spotřebitelů

Graf č. 22 – Důvěra médií u spotřebitelů věkové skupiny 30 – 39 let

Tabulka č. 1 – Čas spotřebitelů věkové skupiny 20 – 29 let u jednotlivých médií

Tabulka č. 2 – Rozpočet fixních nákladů na internetový obchod – varianta A

Tabulka č. 3 – Rozpočet fixních nákladů na internetový obchod – varianta B

Schéma č. 1 – 4P marketingového mixu (Kotler, 2001)

Schéma č. 2 - Retailingový mix (Vojtko, 2008)

Přílohy

Příloha č. 1 – Dotazník

Dotazník - Využívání komunikačních médií spotřebiteli

Dobrý den, jmenuji se Radek Havlíček, jsem studentem Ekonomické fakulty Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích a zpracovávám svou diplomovou práci na téma „Využívání komunikačních médií spotřebiteli“.

V rámci této práce provádím u spotřebitelů výzkum vnímání komunikačních médií a nákupního rozhodování. Výsledky by měly pomoci při přípravě specifických nástrojů podpory, například ze strany samosprávy a dalších institucí a organizací. Všechny Vámi uvedené informace slouží pouze pro statistické účely, budou zpracovány anonymně a nebudou jednotlivě uveřejněny. Celkově bude vyplnění trvat cca 10 minut.

*Povinné pole

Čtete reklamní letáky? *

☐

ANO

☐

NE

Pokud ano, rozhodujete se při nákupu dle akčních nabídek a cen?

☐

ANO

☐

NE

Koupíte si někdy zboží, které přímo nepotřebujete, ale jen z důvodu akční ceny? *

☐

ANO

☐

NE

Jaký názor máte na televizní reklamy? *

☐

Rád(a) sleduji reklamy

☐

Nesleduji reklamy

☐

Reklamy mi nevadí

☐

Reklamy mě obtěžují

Pokud Vás některá televizní reklama zaujme, zvýší to vaše povědomí a preference o výrobku či firmě? *

☐ ANO

☐ NE

Uved'te, kolik času trávíte u jednotlivých médií: *

	žádný čas	0 - 1 h	2 - 3 h	4 - 5 h	6 h a více
TV	☐	☐	☐	☐	☐
Periodický tisk (noviny, časopisy)	☐	☐	☐	☐	☐
Neperiodický tisk (letáky, plakáty)	☐	☐	☐	☐	☐
Rádio	☐	☐	☐	☐	☐
Internet	☐	☐	☐	☐	☐

Jak důvěřujete jednotlivým médiím? (1 - nejméně, 5 - nejvíce) *Seřad'te média dle důležitosti (každou hodnotu použijte maximálně jednou)

	1	2	3	4	5
TV	☐	☐	☐	☐	☐
Periodický tisk (noviny, časopisy)	☐	☐	☐	☐	☐
Neperiodický tisk (letáky, plakáty)	☐	☐	☐	☐	☐
Rádio	☐	☐	☐	☐	☐
Internet	☐	☐	☐	☐	☐

Uved'te jakou váhu přisuzujete jednotlivým médiím v procentech (součet odpovědí následujících 5-ti odpovědí musí být 100%). *TV

Periodický tisk (noviny, časopisy) *

Neperiodický tisk (letáky, plakáty) *

Rádio *

Internet *

Jakou formu internetové reklamy vnímáte? (možno více odpovědí) *Vnímáte-li jiné formy, uveďte.

- ☐ Bannery
- ☐ Textová reklama
- ☐ Zápátí v poště
- ☐ Grafické kampaně
- ☐ Ostatní:

Které nástroje pro elektronickou komunikaci používáte? (možno více odpovědí) *Používáte-li jiné, uveďte.

- ☐ E-mail
- ☐ Skype
- ☐ ICQ nebo jiné IM
- ☐ Sociální sítě (Facebook,..)
- ☐ Ostatní:

S jakou formou reklamy se setkáváte nejčastěji? *Pokud se setkáváte s jinou formou nejčastěji, uveďte.

- ☐ TV
- ☐ Periodický tisk (noviny, časopisy)
- ☐ Neperiodický tisk (letáky, plakáty)
- ☐ Rádio
- ☐ Internet
- ☐ Ostatní:

Jaký vliv má na Vás shlédnutí reklamy? *

- ☐ Přesvědčí mě ke koupi
- ☐ Pouze mě informuje
- ☐ Odradí od koupě

Uved'te, prosím, Vaši věkovou skupinu. *

- ☐ --> 19
- ☐ 20 - 29
- ☐ 30 - 39
- ☐ 40 - 49
- ☐ 50 -->

Uved'te, prosím, Vaše pohlaví. *

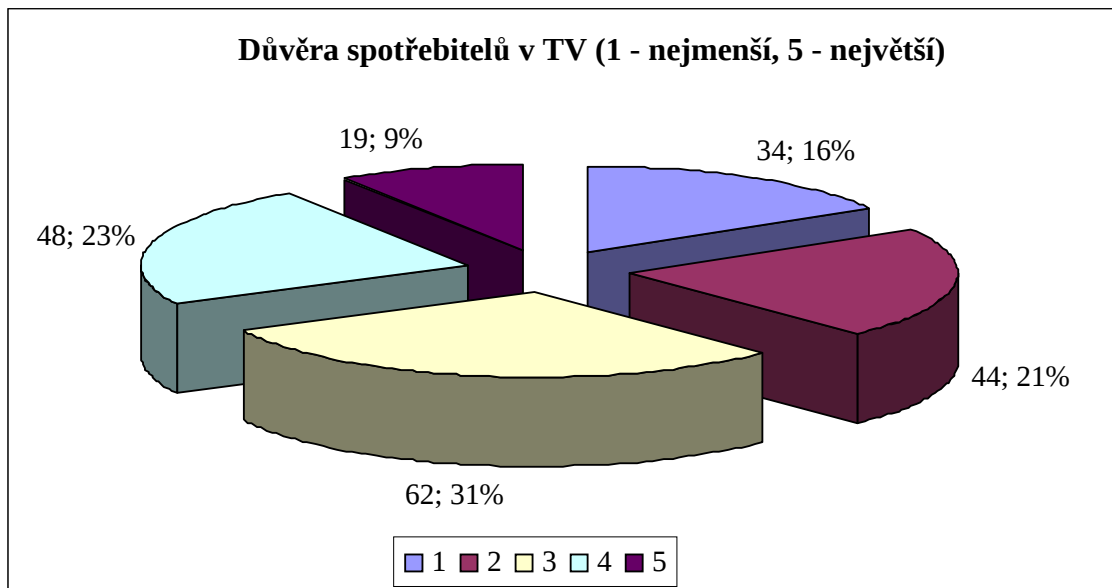
- ☐ Muž
- ☐ Žena

Uved'te, prosím, Vaše nejvyšší dosažené vzdělání.

- ☐ Základní
- ☐ Středoškolské bez maturity
- ☐ Středoškolské s maturitou
- ☐ VOŠ
- ☐ Vysokoškolské

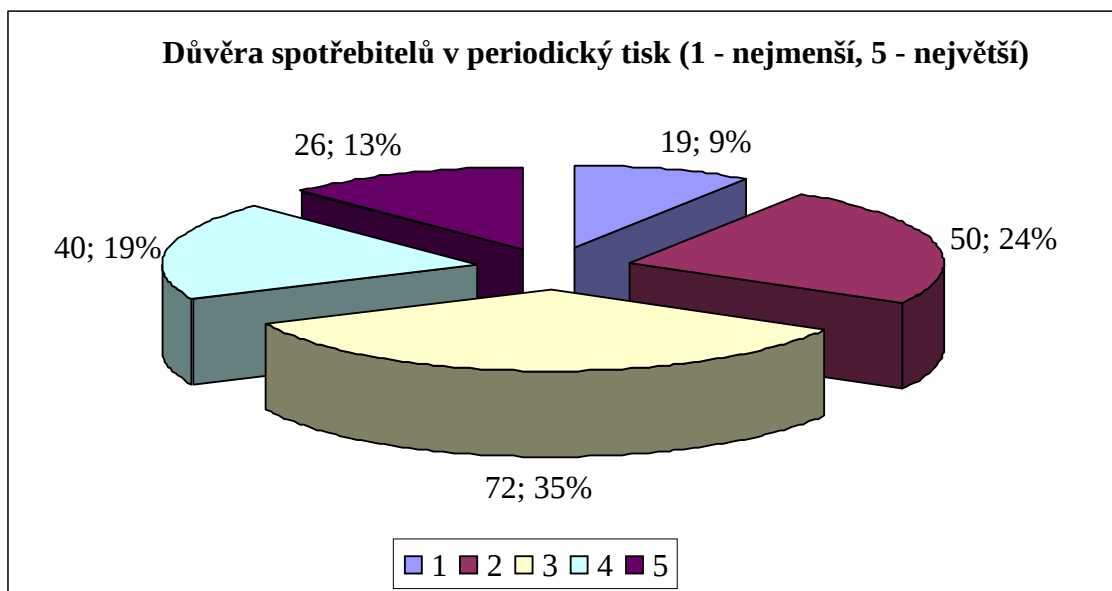
Příloha č. 2 – Důvěra spotřebitelů v jednotlivá komunikační média

Graf – Důvěra spotřebitelů v TV



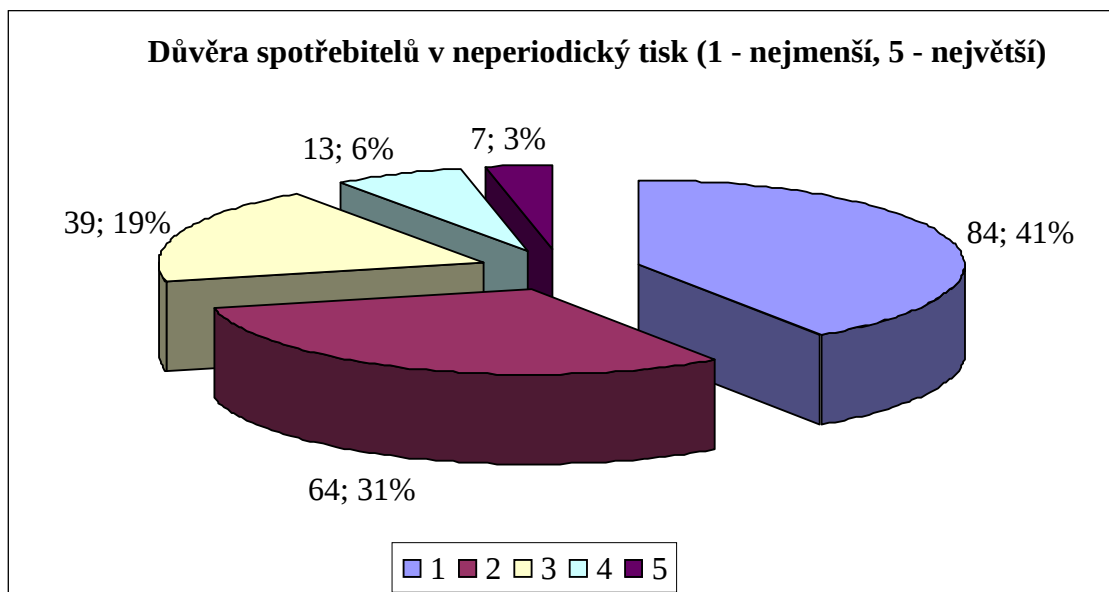
Zdroj: vlastní

Graf – Důvěra spotřebitelů v periodický tisk



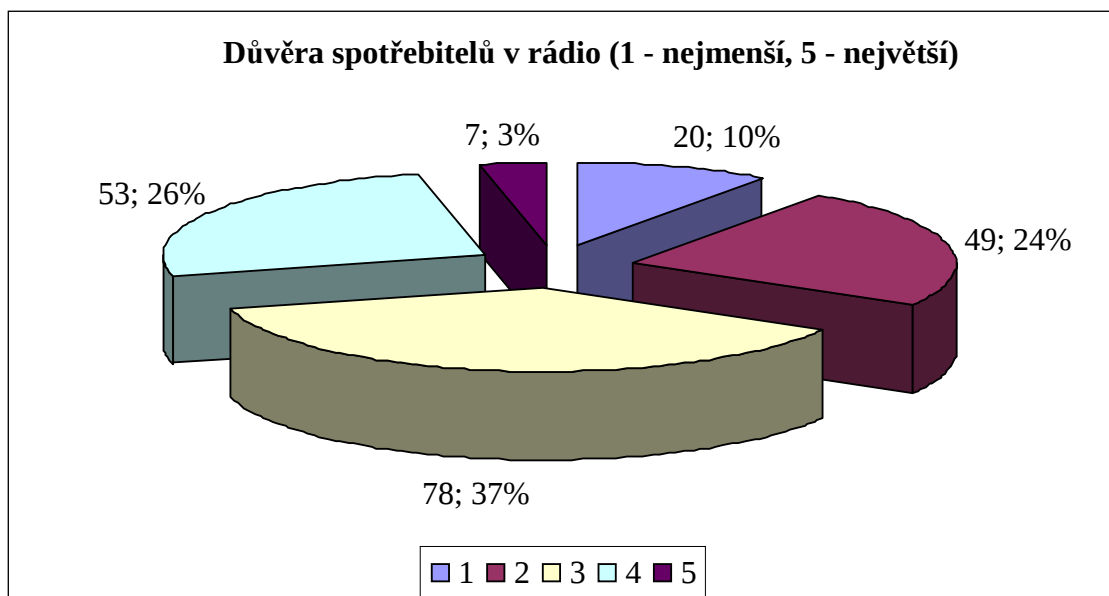
Zdroj: vlastní

Graf – Důvěra spotřebitelů v neperiodický tisk



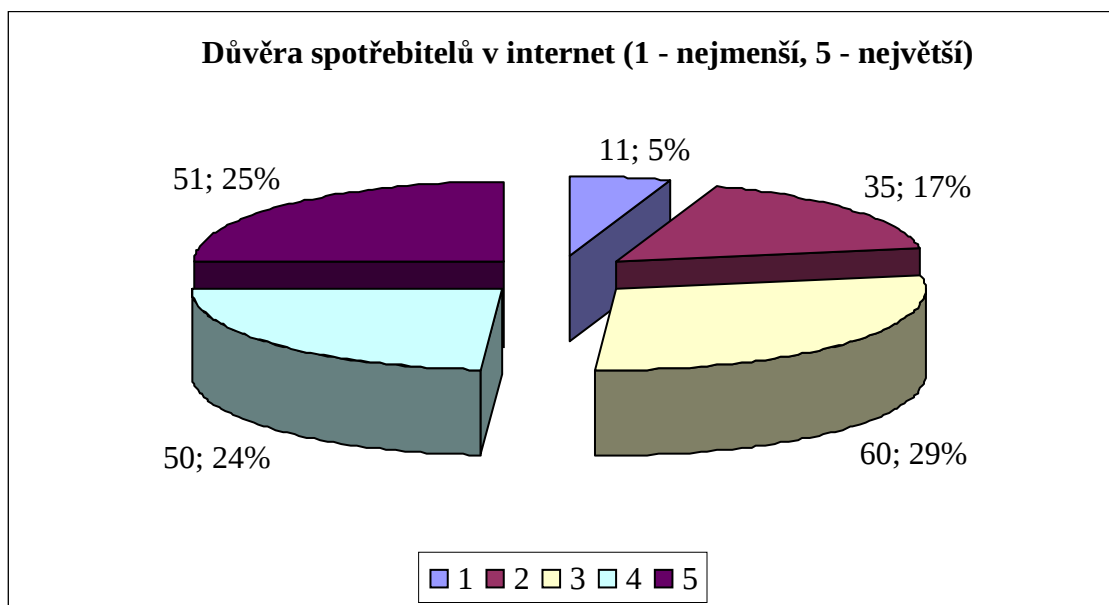
Zdroj: vlastní

Graf – Důvěra spotřebitelů v rádio



Zdroj: vlastní

Graf – Důvěra spotřebitelů v internet



Zdroj: vlastní