

Univerzita Pardubice
Fakulta ekonomicko-správní

**Techniky a strategie firem při získávání zákazníků – individuální postoje
studentů Pardubické univerzity k těmto technikám a strategiím**

Anna Zálišová

Bakalářská práce
2010

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

- Jméno a příjmení: **Anna ZÁLIŠOVÁ**
- Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
- Studijní obor: **Management podniku - Management malých a středních podniků**
- Název tématu: **Techniky a strategie firem při získávání zákazníků - individuální postoje studentů Pardubické univerzity k těmto technikám a strategiím.**

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

Sociologický výzkum

Veřejné mínění

Trendy v technikách získávání zákazníků

Analýza postojů studentů Univerzity Pardubice k metodám konkrétních konkurenčních podniků (dotazníkové šetření)

Rozsah grafických prací: —
Rozsah pracovní zprávy: cca 30 stran
Forma zpracování bakalářské práce: tištěná/elektronická

Seznam odborné literatury:

JERÁBEK, Hynek. Úvod do sociologického výzkumu. Praha: Karolinum, 1993. 162 s. ISBN 80-7066-662-5

KOHOUT, Jaroslav. Veřejné mínění, image a metody public relations. Vyd. 1. Praha: Management Press, 1999. 122 s. ISBN 80-7261-006-6

KUNŠTÁT, Daniel - ČERVENKA, Jan. České veřejné mínění: výzkum a teoretické skutečnosti. Vyd. 1. Praha: Sociologický ústav Akademie věd ČR, 2006. 126 s. ISBN 80-7330-081-8

VYDROVÁ, Jaruše. Marketing. Praha: Pragoconsult, 1991. 158 s.

Vedoucí bakalářské práce: **Mgr. Jan Mandys**
Ústav veřejné správy a práva

Datum zadání bakalářské práce: **24. června 2009**

Termín odevzdání bakalářské práce: **30. dubna 2010**

doc. Ing. et Ing. Renáta Myšková, Ph.D.
děkanka

L.S.

Ing. Robert Bača, Ph.D.
vedoucí ústavu

V Pardubicích dne 24. června 2009

Prohlašuji:

Tuto práci jsem vypracovala samostatně. Veškeré literární prameny a informace, které jsem v práci využila, jsou uvedeny v seznamu použité literatury.

Byla jsem seznámena s tím, že se na moji práci vztahují práva a povinnosti vyplývající ze zákona č. 121/2000 Sb., autorský zákon, zejména se skutečností, že Univerzita Pardubice má právo na uzavření licenční smlouvy o užití této práce jako školního díla podle § 60 odst. 1 autorského zákona, a s tím, že pokud dojde k užití této práce mnou nebo bude poskytnuta licence o užití jinému subjektu, je Univerzita Pardubice oprávněna ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložila, a to podle okolností až do jejich skutečné výše.

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v Univerzitní knihovně.

V Pardubicích dne 20. 4. 2010

Anna Zálišová

Poděkování

Ráda bych upřímně poděkovala vedoucímu této bakalářské práce, Mgr. Janu Mandysovi, za ochotu, trpělivost, poskytnuté materiály, připomínky a rady, kterými významně přispěl k vypracování této závěrečné práce.

ANOTACE

Tato práce je zaměřena na účinnost jednotlivých druhů marketingové komunikace, zejména při získávání zákazníků. V úvodu definuje několik základních možností využití znalostí sociologie v podnikové činnosti. Dále se věnuje základním technikám získávání zákazníků a porovnává jejich přínosy a nedostatky. Poslední část je věnována dotazníkovému šetření provedenému na Univerzitě Pardubice, které zjišťovalo účinnost propagace na studenty.

KLÍČOVÁ SLOVA

sociologický výzkum, veřejné mínění, marketingová komunikace, reklama, podpora prodeje

TITLE

Customer winning business techniques and strategies - individual attendance of Pardubice University students to these techniques and strategies.

ANNOTATION

This work is focused on the effectivity of the kinds of marketing communication, particularly on winning new customers. In the beginning, it defines a few basic possibilities of the use of sociology knowledge in business. It is also dedicated to the basic techniques of customer winning and compares their advantages and disadvantages. The last chapter is dedicated to the questionnaire investigation realized on the ground of the University of Pardubice, which was supposed to measure the impact of the promotion on the students.

KEYWORDS

sociological research, public opinion, marketing communication, advertisement, sales promotion

OBSAH

Úvod	- 9 -
1 Sociologický výzkum a jeho využití v podniku	- 11 -
1.1 Nejčastější případy užití sociologického výzkumu v podniku.....	- 11 -
1.2 Předmět sociologického výzkumu.....	- 11 -
1.3 Cíle sociologické výzkumu.....	- 12 -
1.4 Využití sociologického výzkumu v podniku.....	- 13 -
2 Veřejné mínění.....	- 18 -
2.1 Vymezení pojmu veřejné mínění	- 18 -
2.2 Vlastnosti a tvůrci veřejného mínění	- 20 -
2.3 Funkce a význam veřejného mínění.....	- 21 -
2.4 Výzkum veřejného mínění	- 22 -
3 Trendy v technikách získávání zákazníků	- 24 -
3.1 Reklama	- 25 -
3.2 Podpora prodeje.....	- 27 -
3.3 Direct marketing a osobní prodej.....	- 28 -
3.4 Sponzoring.....	- 30 -
3.5 Internet marketing	- 31 -
4 Dotazníkové šetření	- 32 -
4.1 Přípravná fáze	- 32 -
4.2 Zpracování výsledků.....	- 34 -
4.3 Výsledky dotazníkového šetření.....	- 35 -
4.4 Interpretace výsledků dotazníkového šetření.....	- 42 -
Závěr	- 45 -

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

SEZNAM OBRÁZKŮ

SEZNAM PŘÍLOH

Úvod

Získání zákazníků je základem úspěšného podnikání. Podnik, který nemá zákazníky, nemá tržby a netvoří tak ani zisk. Proto je třeba procesu získávání zákazníků a jejich udržení věnovat velkou pozornost. V dnešní době nabývá tato činnost obzvláště velkého významu. Proces globalizace mnohonásobně rozšiřuje rozsah konkurence. Zákazníci mají díky moderním technologiím přístup k informacím a zboží prakticky z jakéhokoli místa na světě. Na druhou stranu i podnikům se tak dostává možnosti rozšířit své aktivity na nové zahraniční trhy. Navíc s rostoucí životní úrovní kladou spotřebitelé na své pohodlí a na své potřeby stále větší důraz. V nesmírném množství dostupných produktů si každý může vybírat podle svých specifických kritérií a při sebemenších pochybách či nespokojenosti prakticky bez žádných nebo pouze s minimálními náklady přejít ke konkurenci. Z toho vyplývá i nutnost dbát na dobrou reklamu a usilovat o maximální spokojenost svých zákazníků, protože nic nepůsobí na pověst podniku lépe než spokojený zákazník, který se o své dobré zkušenosti podělí se svým okolím a tím podniku mimoděk získává další zákazníky. Získáváním a udržováním spokojených zákazníků se v rámci podnikové činnosti zabývá zejména marketing. Ten musí identifikovat potřeby a přání potenciálních zákazníků a zjišťovat způsoby, jak ovlivnit spotřebitelské rozhodování ve prospěch podniku. V tomto momentě se marketing setkává s psychologií a sociologií, které se mimo jiné zabývají tím, co a jakým způsobem na jedince, resp. společnost působí, čím je jedinec nebo sociální skupina ovlivnitelná a do jaké míry, a jaké faktory na ně v každodenním rozhodování působí. **Cílem této závěrečné práce je právě identifikovat základní faktory, které vstupují do rozhodovacího procesu spotřebitele a určit míru jejich působení.**

První kapitola definuje základní aspekty sociologického výzkumu a možnosti jeho využití v podnikové praxi, jež spočívají zejména ve zjištění situace lidských zdrojů podniku a ve zjištění postojů stávajících i potenciálních zákazníků k různým aspektům podnikové činnosti. Podnik je tvořen hlavně lidmi a to zakládá potřebu se této oblasti věnovat a lidský faktor neustále pozorovat. I na lidi pracující v podniku působí různé druhy faktorů, které ovlivňují jejich chování, pracovní výkonnost a loajalitu vůči společnosti, ve které pracují. Na druhou stranu musí podnik monitorovat i veřejnost mimo podnik, tedy zákazníky, dodavatele a odběratele, způsoby jejich chování, jejich požadavky a přání.

Ve druhé kapitole se věnuji výzkumu veřejného mínění, který se kromě oblasti politiky využívá pochopitelně i v ekonomické činnosti. I podnik potřebuje vědět, jak na něj veřejnost nazírá, jak ho vnímá a jak by mohl své postavení změnit.

Třetí kapitola se zabývá moderními technikami, které společnosti používají pro získání, ovlivňování a udržování zákazníků. Jde zejména o různé formy propagace, které jsou v současné době nejpopulárnější a do kterých podniky vkládají podstatnou část svých finančních prostředků.

Poslední částí této práce je provedené dotazníkové šetření mezi studenty Univerzity Pardubice. Výsledkem tohoto šetření je identifikace jejich postojů k technikám používaných podniky k získávání zákazníků a zjištění faktorů, které studenty v jejich nákupním rozhodovacím procesu ovlivňují nejvíce.

1 Sociologický výzkum a jeho využití v podniku

Smyslem vědy je poznání. Ať už se rozhodneme zjistit cokoli, najdeme obvykle mnoho způsobů, jak toho dosáhnout. Jedním z nich je vědecký výzkum. Vědecký výzkum ve své podstatě spočívá v pozorování a interpretaci toho, co jsme při pozorování zaznamenali (Babbie, E.; 2007).

Sociologie jako jedna z věd úzce souvisí s většinou dalších společensko-vědních disciplín. Možnost využití sociologického výzkumu má tedy široký rozsah napříč snad všemi lidskými činnostmi. „V oblasti vnitropodnikového řízení je sociologický výzkum jen těžko nahraditelnou metodou poznávání postojů, názorů, hodnotových orientací a preferencí i jednání pracovníků a pracovních skupin. Plní jak poznávací, tak i motivační a kontrolní funkci na všech úrovních, ve všech oblastech a fázích řídicího procesu“ (Nový, I., Surynek, A.; 2002, str. 71). Lidské jednání je soustavně ovlivňováno sociálními a sociálně psychickými jevy. A právě ty se sociologický výzkum snaží poznat a souvislosti mezi nimi vysvětlit.

1.1 Nejčastější případy užití sociologického výzkumu v podniku

Podle Nového, I., Surynka, A. (2002) se k sociologickému výzkumu v rámci řízení podniku přistupuje obvykle ve dvou zásadních situacích. První z nich jsou realizované změny, které měly navzdory očekávání negativní výsledky. V takovém případě je úkolem sociologického výzkumu odhalení možných příčin těchto negativních výsledků a navrhnout opatření, která odkloní průběh situace alespoň od těch nejzávažnějších důsledků. Druhá možná situace vlastně předchází první zmíněné. Před provedením větších změn v podniku je vhodné uskutečnit sociologický výzkum s cílem identifikovat potenciální zdroje konfliktů a příčiny možných negativních dopadů plánovaných změn. Tyto změny je pak možné realizovat s již zakomponovanými opatřeními, jež budou riziko negativních dopadů eliminovat.

1.2 Předmět sociologického výzkumu

„Sociologický výzkum je cílevědomé, systematické a organizované získávání, zpracování a interpretace informací o sociální dimenzi objektivní reality“ (Nový, I., Surynek, A.; 2002, str. 71).

Urban, L. (2008) uvádí jako základní předměty sociologického zkoumání sociální jevy, sociální vztahy, procesy a struktury. Objekty sociologického výzkumu pak zahrnují zejména různé vrstvy obyvatelstva, různé obory, prostředí či činnosti.

Podle Surynka, A., Komárkové, R., Kašparové, E. (2001) jsou hlavním předmětem sociologického výzkumu sociální a sociálně psychické jevy. Ty se vytvářejí ve vztazích, které vznikají během mezilidských aktivit, obsahově vymezených jako percepce, tedy vnímání, komunikace, čili výměna informací, a interakce, neboli výměna činností s následným vznikem nové situace. Charakter sociálních a sociálně psychických vazeb je kromě vlastností subjektů, které do nich vstupují, formován také sociálními institucemi. Do těch řadíme například zvyklosti, společné hodnoty nebo uznávaná pravidla jednání. V souhrnu tyto faktory tvoří kulturu daného společenství, která sociální instituce spoluutváří, prohlubuje jejich vliv a které je lidské chování určitým způsobem podřízeno.

1.3 Cíle sociologické výzkumu

Babbie, E. (2007) hovoří o třech základních cílech sociologického zkoumání. Sociologický výzkum může sloužit mnoha účelům. Těmi nejčastějšími jsou průzkum, popis a vysvětlení. Ačkoli mnoho studií si klade více než jeden z uvedených cílů, je užitečné věnovat se každému zvlášť, neboť každý z nich má různý význam pro další aspekty výzkumného projektu.

Průzkum

Většina sociologických výzkumů se provádí s cílem prozkoumat určité téma, tzn. blíže obeznámit výzkumníka s tímto tématem. Někdy se takový průzkum aplikuje zaměřením na vybrané cílové skupiny nebo pomocí řízených diskuzí v malých skupinkách lidí. Tato technika se velmi často používá při průzkumu trhu.

K průzkumům se obvykle přistupuje ze tří důvodů, a to s cílem uspokojit výzkumníkovu zvědavost a touhu po hlubším porozumění, ověřit proveditelnost rozsáhlejší studie nebo objevit či rozvinout metody použitelné v příštích studiích.

Popis

Spousta sociálně-vědeckých studií je zacílena na popis nějaké situace či události. Výzkumník situaci pozoruje a poté popíše výsledky provedeného pozorování. Jelikož

je vědecké pozorování vždy velmi pečlivé a důkladně promyšlené, je vědecký popis charakteristický svou precizností.

Na popis jsou většinou zaměřeny kvalitativní studie. Současně jsou ale takové studie zřídka omezeny čistě na popis. Výzkumníci obvykle pokračují dále ke zjištění, proč vy pozorovaný vzorec existuje a co znamená.

Vysvětlení

Třetím obecným cílem výzkumu je vysvětlit určitý jev. Zásadní rozdíl popisných a vysvětlujících studií spočívá v otázkách, na které odpovídají. Zatímco popisné studie zodpovídají otázky co, kde, kdy a jak, vysvětlující studie dávají odpověď na otázku proč. Tyto dva cíle spolu velmi úzce souvisí, neboť, jak již bylo zmíněno, popisné studie obvykle nekončí odpovědí na otázky co, kde, kdy a jak, ale dále pokračují hledáním příčin zjištěného stavu. Naopak samotná studie s cílem vysvětlení prakticky nemá smysl, pokud předem zkoumaný stav nepopíšeme.

1.4 Využití sociologického výzkumu v podniku

Sociální audit

„V posledních patnácti letech se zvýšila obliba a četnost využití nefinančních auditů ve firmách. Je to výraz snahy analyzovat a zlepšovat takové faktory, které nemají v ekonomických ukazatelích svoji kategorii, ale přesto se významně podílejí na prosperitě firem. A tak se setkáváme s auditem spokojenosti zákazníků, environmentálním auditem, technologickým či personálním. Avšak se sociálním a etickým auditem se v naší podnikové praxi téměř nesetkáme“ (Putnová, A.; 2006, [cit. 2010-02-17]).

Sociální audit je prostředkem ke zhodnocení řízení lidských zdrojů v organizaci. Zkoumá a hodnotí klíčové aspekty této oblasti manažerské činnosti, kterými jsou plánování, nábor, výběr, příprava a rozvoj pracovníků a vnitropodnikové vztahy. Při realizaci auditu se přistupuje k různým metodám, z nichž nejčastější jsou rozhovory a dotazníky. Výsledky jsou pak základem pro určení a aplikaci potřebných změn. Prostřednictvím auditu mohou manažeři snadno získat obraz o současných a požadovaných podmínkách pracovního prostředí (Žák, M.; 2002).

Sociální audit, neboli také průzkum zaměstnanecké spokojenosti, se nijak zvlášť neliší od ostatních forem výzkumů. Klade ovšem jiný důraz na různé stránky sociální a sociálně psychické reality uvnitř podniku. Navíc na rozdíl od běžného zkoumání sociálních a sociálně psychických jevů nahlíží na dané téma komplexně a posuzuje ho ve všech jeho souvislostech. Sociální audit převážně pracuje s měkkými daty, a tak v jejich hodnocení hrají velkou roli individuální zkušenosti auditora. Aby však celý audit nebyl založen na do značné míry subjektivním hodnocení posuzovatele, je vždy nutné nalézt takovou skutečnost, jakýsi etalon, vůči němuž by byly zjištěné skutečnosti porovnávány (Surynek, A., Komárková, R., Kašparová, E.; 2009).

Putnová, A. (2009) zmiňuje 3 základní cíle sociálního auditu. Jsou jimi kontrola moci, transparentnost pro všechny skupiny stakeholders¹ a analýza sociálního klimatu ve společnosti. Význam sociálního auditu spočívá hlavně v kontrole rizik z etického a sociálního pohledu. Navíc zpětná vazba, kterou audit poskytuje, může mít pro management organizace velký prospěch. Hlavní přínosy sociálního auditu spočívají v:

- ❑ mapování naplnění jednotné podnikové strategie z hlediska hodnot ve společnosti,
- ❑ zjištění rozsahu morálních konfliktů v podniku,
- ❑ analýze sociálního klimatu,
- ❑ zlepšení motivace zaměstnanců,
- ❑ ozdravení mezilidských vztahů
- ❑ a snížení stresové zátěže zaměstnanců.

Zvláštní pozornost si zaslouží přínosy pro jednotlivé skupiny stakeholders. Zaměstnanci auditovaného podniku mohou regulérně vyjádřit svůj názor, či připomínky k chodu podniku. To podporuje zdravé mezilidské vztahy uvnitř společnosti a vede k lepší motivaci. Akcionářům a vlastníkům společnosti sociální audit poskytuje srovnání naplňování podnikové strategie z hlediska jejich hodnot a hodnot společnosti. Pro management je výsledek sociálního auditu zásadní. Nabízí zhodnocení sociálního klimatu společnosti, o kterém má management obvykle jen rámcový přehled, ať už proto,

¹ „Stakeholders jsou skupiny jedinců, na které podnik působí a se kterými je ve vztahu vzájemné závislosti. Mezi pro podnik nejvýznamnější skupiny stakeholders patří zaměstnanci, odbory, spotřebitelé, vlastníci a investoři, veřejnost a vládní složky“ (Carroll, A.B., Buchholtz, A.K.; 2008, str. 9-10).

že takové problémy považuje za nepodstatné nebo je jen nechce řešit. Zákazníci mají přehled o naplňování podnikatelské etiky v podniku a upevňuje se tak jejich loajalita. Pro dodavatele, místní komunitu a orgány státní správy představuje sociální audit, respektive jeho výsledek, spolehlivé informace o aktivitách podniku. Ty mohou také snížit riziko nekalých praktik ze strany těchto stakeholders (Putnová, A., Seknička, P.; 2007).

Předmětem zkoumání v rámci sociálního auditu je podle Surynka, A., Komárkové, R., Kašparové, E. (2001) chování pracovních skupin, respektive celé organizace, charakter vazeb mezi osobami v organizaci, výjimečné osobnosti a jejich místo ve struktuře pracovních skupin, zaměřenost členů a jejich názory a myšlenky a nakonec vnější faktory, které chování také významně ovlivňují.

Vzorci chování pracovních skupin a jejich celkový výraz jsou obsaženy již v základu podnikové kultury. Úkolem sociálního auditu je vybrat a zaměřit se na prvky, které pracovní chování bezprostředně ovlivňují, tzv. prvky permanentně aktuální. Kromě nich totiž existují i faktory, které chování ovlivňují v jen velmi omezené míře (jde například o tradice).

V rámci charakteru vazeb se audit věnuje vztahům mezi nadřízenými a podřízenými, vztahy mezi spolupracovníky a převahu konfliktů nebo spolupráce. Předmětem bádání jsou samozřejmě vazby určené formální strukturou podniku. Ovšem stejně významné, ne-li významnější, jsou v organizaci vazby neformální. Záměrem auditora je tyto vztahy najít a posoudit jejich shodu s formální strukturou organizace a rozsah vlivu neformálních vztahů na pracovníka při plnění jeho pracovních úkolů.

V oblasti výjimečných osobností je úkolem auditora přesný popis osobnosti každého jedince. Jedná se o posouzení jejich přínosu pro pracovní skupinu, její stabilizaci, dynamiku nebo naopak rozklad, tedy jinak řečeno posouzení, do jaké míry daná osobnost podporuje či brání plnění stanovených cílů.

Další součástí předmětu sociálního auditu je sledování zaměřenosti pracovníků, jejich požadavky, přání, myšlenky a názory. Skutečnosti, které se zde sledují jsou: podnik a jeho postavení na trhu, charakteristiky práce a její hodnocení, organizace práce, podmínky práce, odměňování, kvalifikace a kariéra, budoucnost a perspektivy podniku.

Dále zde samozřejmě stojí další vnější faktory, které na chování také v nemalé míře působí. První skupinou jsou faktory sociální, sociálně ekonomické a politické. Mezi ně řadíme především vliv odborových organizací, rodiny, zájmových uskupení či politických organizací. Druhou skupinu tvoří faktory fyzické, ke kterým patří například charakter samotné práce, dopravní dostupnost z místa bydliště do místa pracoviště nebo zda se jedná o město či venkov.

Marketingový výzkum

Jednotlivé podnikové strategie obvykle mívají stejné nebo podobné cíle a těmi jsou růst prodeje, snižování nákladů nebo růst tržeb. Marketingově orientovaná společnost dosahuje vytýčených cílů na základě znalosti přání a potřeb zákazníků (Kozel, R.; 2005).

Základní podmínkou pro cestu k úspěchu na trhu je tedy dobrá znalost tržní situace. A nesleduje se jen situace současná. Stále více se projevuje potřeba předvídat i budoucí vývoj. Proto je nutné neustále sledovat vývoj základních tržních kategorií a faktorů, které mají na tržní situaci vliv. To současně zakládá podmínku vytvoření adekvátní informační základny (Vydrová, J.; 1991). Tu by měl představovat dobře vybudovaný marketingový informační systém, který je základní potřebou pro každou marketingovou činnost. Marketingový informační systém je cenným zdrojem informací, signálů o změnách vnějšího okolí i o vnitřním chování podniku (Příbová, M., 1996). Marketingový informační systém v podniku je pak jedním ze stěžejních zdrojů informací pro marketingový výzkum.

Marketingový výzkum vychází kromě ekonomie a marketingu z mnoha dalších vědeckých odvětví, z nichž jmenujme například matematiku, statistiku, ekonometrii, psychologii nebo sociologii. Definic marketingového výzkumu je velké množství. Kotler, P. (1998, str. 111) uvádí následující definici marketingového výzkumu: „Marketingový výzkum je systematicky prováděný sběr, úprava, zpracování, analýza, interpretace a prezentace informací, které slouží k identifikaci a řešení různých marketingových situací v podniku nebo organizaci.“ Americká marketingová asociace definuje marketingový výzkum jako funkci, která spojuje spotřebitele, zákazníka a veřejnost s marketingovým pracovníkem prostřednictvím informací – informací užívaných k zjišťování a definování marketingových příležitostí a problémů, k tvorbě, zdokonalování a hodnocení marketingových akcí, monitorování marketingového úsilí a k zlepšení pochopení marketingu jako procesu. Marketingový výzkum specifikuje požadované informace podle

vhodnosti k řešení těchto problémů, vytváří metody pro sběr informací, řídí a uskutečňuje proces sběru dat, analyzuje výsledky a sděluje zjištěné poznatky a jejich důsledky (Wrenn, B., Stevens, R. E., Loudon, D. L., 2007).

Marketingový výzkum je často chybně zaměňován s výzkumem trhu. Výzkum trhu se však věnuje analýze celkové tržní situace, tedy analýze nabídky, poptávky a výrobku samotného, a tvoří tak podstatnou část komplexu činností prováděných v rámci marketingového výzkumu. Samotný marketingový výzkum spočívá v realizaci několika samostatných výzkumných činností, které můžeme obsahově rozčlenit do 5 základních oblastí, kterými jsou:

- ❑ analýza celkové tržní situace, kterou utváří tržní činitelé, jako jsou zákazníci, dodavatelé, nabídka, poptávka, cena a další, a kterou ovlivňuje okolí podniku, v němž se projevují ekonomické podmínky, technický a technologický vývoj, demografický vývoj a podobně,
- ❑ výzkum spotřebitele, jeho chování a motivace,
- ❑ průmyslový výzkum, neboli výzkum trhu výrobků a služeb, které jsou využívány pro další prodej či výrobu zboží a poskytování služeb,
- ❑ výzkum konkurence,
- ❑ výzkum efektivního využití nástrojů obchodní politiky, který spočívá ve výzkumu reklamy, cen, předprodejních a poprodejních služeb (Vydrová, J.; 1991).

Příbová, M. (1996) kromě již zmíněných oblastí uvádí navíc výzkum prodeje, prognostický výzkum, výzkum image a výzkum zahraničních trhů.

Metody sběru informací pro účely marketingového výzkumu se nijak výrazně neliší od ostatních typů výzkumu podobného charakteru. Pokud jde o informace spojené například se zákazníkem či odběratelem, používají se 3 základní metody. První skupinou metod je dotazování, ať už osobní individuální či skupinové, telefonické, písemné nebo v dnešní době časté elektronické. Jednoduchou a levnou, ačkoli méně používanou metodou je pozorování. Třetí skupinu reprezentují metody experimentální, kam spadají experimenty laboratorní a přirozené (Vydrová, J.; 1991).

V posledních letech se v marketingovém prostředí odehrávají významné změny, které ovlivňují tržní chování a představují nové možnosti. Proto musí marketingoví manažeři nepřetržitě hledat a vyhodnocovat aktuální informace o vývoji trhů, aby byli schopni vytvořit efektivní strategie a činit správná rozhodnutí. Zde je místo největšího přínosu marketingového výzkumu pro podnik (Kozel, R.;2005).

Míra takového přínosu pro podnik je pak určována kvalitou vlastního výzkumu a zároveň kvalitou marketingového řízení podniku. Pokud není provedený výzkum kvalitní, pak jsou jeho výsledky bezcenné. Na druhou stranu i ten nejkvalitnější výzkum je zbytečný, pokud se jeho výsledků nebude využívat k rozhodování (Přibová, M.; 1996).

2 Veřejné mínění

Veřejné mínění si lze představit jako jeden ze spojů mezi sociologií a marketingem nebo podnikovou činností vůbec. Výzkum veřejného mínění není nic jiného než sociologický výzkum, neboť objektem zkoumání je zde lidská společnost. Poznatky z takového výzkumu jsou pro podnik, hlavně marketingovou oblast, velmi důležité. Podnik uspěje, pokud dosáhne vysokých zisků. K vysokým ziskům potřebuje nakupující a spokojené zákazníky. A ty jen těžko získá, pokud nebude znát jejich přání, postoje a názory, kolem kterých se ono veřejné mínění točí.

Veřejné mínění je jedním z pojmů, které se během posledních desetiletí dostaly z oblasti čistě odborné i do běžného slovníku laické veřejnosti. O veřejném mínění dnes můžeme slyšet prakticky denně ve všech médiích. Pokud ale dojde na definování tohoto pojmu, nejsou ani odborníci úplně jednotní.

2.1 Vymezení pojmu veřejné mínění

Autor známé práce o psychologii davu G.J. Bon tvrdil, že dav má určitou kolektivní duši (Kohout, J.; 1999). S touto myšlenkou pracoval ve svém díle z roku 1922 Public Opinion Walter Lippmann, jehož práce je pro teorii i praxi v oblasti veřejného mínění a jeho výzkumu velkým přínosem dodnes. Lippmann viděl veřejné mínění právě v kolektivní duši davu. Tento názor je však dnes již opouštěn. Z české literatury můžeme vybrat například definici, podle které je veřejné mínění „souhrnem převládajících názorů, předsudků a postojů k určitému jevu, a to v určitém okamžiku zastávaných neurčitým

počtem lidí. Tyto názory, postoje a předsudky si mohli lidé vytvořit sami nebo jim mohly být dány prostřednictvím médií“ (Němec, P.; 1999, str. 66).

Obecně lze přístupy sociologických odborníků k této problematice rozdělit na monistické a pluralistické. Monistický přístup převládal převážně v 18. a 19. století. Jeho zastánci považují veřejné mínění za projev společné vůle. Ty postoje, které ve společnosti dominují, podle nich představují veřejné mínění. Veřejnost chápou jako rozhodující složku společnosti nebo jako skupinu se společností totožnou. Veřejnost a veřejné mínění používají vždy ve tvaru jednotného čísla za účelem vyjádřit tak názorovou jednotu. Mezi jedinci podle nich musí existovat jakési psychické pouto; nestačí, aby měla skupina jedinců k určitému jevu stejný nebo podobný postoj, ale musí si být této názorové jednoty také vědomi. Pluralisté naproti tomu definují veřejné mínění jako pluralitní mínění, nikoli jako sjednocené. Zdůrazňují existenci plurality názorů i plurality veřejností. Podle zastánců této teorie existuje mnoho typů veřejností, velkých i malých, organizovaných i neorganizovaných. Z hlavních typů veřejností, se kterými pluralisté pracují, jmenujme například širokou veřejnost, vnímavou, informovanou, odbornou, sympatizující nebo akční veřejnost. Všechny jimi používané veřejnosti mají jeden společný znak: nejsou nijak organizované formálně a jejich členové nejsou ve vzájemném osobním styku. Nejedná se o skupiny, které vzniknou pouhou agregací. Členové takové veřejnosti mají v případě setkání pocit sounáležitosti, což je právě to, co z nich činí sociální strukturu (Kunštát, D., 2006).

Na zajímavou teorii o veřejném mínění upozorňuje Kunštát, D. (2006). Autorkou této teorie, nazývané spirálou mlčení, je soudobá německá badatelka Elisabeth Noelle-Neumann, která za veřejné mínění považuje ta mínění a způsoby chování, které lidé mohou veřejně projevovat, aniž by museli mít obavu, že se tím dostanou do společenské izolace. Spirála mlčení je proces, který se začíná roztáčet v momentě, kdy existuje určitý názor, který není veřejně vyslovován, ať už proto, že se jeho zastánci domnívají, že není vhodné takový názor projevovat na veřejnosti, nebo je to názor, který „ztrácí půdu pod nohama,“ a jeho obhájení se tak jeví mnohem složitější. Lidé, kteří takový názor zastávají, se raději uchýlí k mlčení. Názor se oslabuje, mlčení se šíří a spirála mlčení se roztáčí dál. Postoj těch, jejichž názor je na veřejnosti bez obav vyslovován a šance na jeho prosazení tak roste, ztrácí strach a mluví o to „hlasitěji“. To je druhou hnací silou spirály mlčení. Elisabeth Noelle-Neumann chápe tento jev jako proces vzniku a vývoje veřejného mínění.

Mluvení a mlčení, připravenost mluvit či mlčet rozhoduje o názorovém klimatu ve společnosti.

Zajímavými jsou z hlediska snahy o vymezení pojmu veřejné mínění i výsledky některých výzkumů, které jasně dokazují vliv skupiny. Z poznatků výzkumů totiž nezvratitelně vyplývá, že ve skupině lidé reagují obvykle úplně jinak, než by reagovali a vyjadřovali se jako jednotlivci. Lidé se také často připojí k názoru většiny, ačkoli sami jasně ví, že je takový názor špatný. Bojí se ale, že by se svým „menšinovým“ názorem zůstali zcela osamoceni a stali se tak ve skupině jakýmsi odpadlíkem (Svoboda, V.; 2009).

Dokonce i určení vzniku veřejného mínění je velmi rozporuplné. Podle některých teoretiků nelze jeho počátky datovat dříve než do 18. století. Do té doby feudální poměry tvorbu veřejného mínění nepřipouštěly. Změna pak podle nich nastala až s utvářením občanské společnosti, rozvojem tisku a svobodou vyjadřovat a veřejně prosazovat své názory. Oproti této teorii stojí argumenty dalších autorů, kteří vidí jasně důkazy o existenci veřejného mínění v mnohem vzdálenější minulosti. Již slavní rétoři v antickém Řecku, z nichž jmenujme například Démosthena, se svými řečnickými dovednostmi snažili veřejné mínění ovlivnit. Starověký Řím pak v tomto ohledu zastupuje dodnes velmi známá vše říkající věta: „Vox populi, vox dei“ neboli „Hlas lidu, hlas boží“ (Kohout, J.; 1999).

2.2 Vlastnosti a tvůrci veřejného mínění

Svoboda, V. (2009) uvádí v souvislosti s metodami public relations několik základních vlastností veřejného mínění. Veřejné mínění podle něj nelze považovat za přesné rozumové poznání, neboť odráží současné názory, postoje a nálady veřejnosti a je tedy značně subjektivní a přibližné. Je dáno společenstvím zájmů, znalostí a tradic. Mínění veřejnosti je jev velmi dynamický a snadno se rychle změní.

„Tak jako každé mínění, lze i to veřejné účinně ovlivňovat. Stejně tak jím lze i manipulovat. Už v roce 1840 prohlásil slavný francouzský spisovatel Honoré de Balzac: „Veřejné mínění se vyrábí v Paříži, a to s pomocí inkoustu a papíru.“ Balzac svým výrokem reagoval na tehdejší rozvoj žurnalistiky, jež se stávala významným zdrojem obživy mnoha tehdy začínajících spisovatelů. Masová média a zejména jejich redakční žurnalistické výstupy jsou i v současnosti klíčovým nástrojem společenské kontroly v rukou elit. Veřejnost se tak může na základě vhodně vybraných a médií prezentovaných

údajů ztotožnit s návrhem, na jehož základě schválí postup, který by za jiných, transparentnějších okolností jen stěží přijala“ (Ftorek, J.; 2009, str. 85).

Podle Němce, P. (1999) jsou média často nesprávně považována za absolutní tvůrce veřejného mínění. Dlouhotrvající teorií je také to, že se mínění, předsudky a názory utvářejí působením primárních skupin. Primární skupiny představují zejména pracovní kolektivy, organizace politických stran, různé spolky nebo skupinka přátel z oblíbené restaurace. Členové takové skupiny obvykle zastávají shodné nebo velmi podobné postoje k významným událostem a jevům. Noví členové pak postoje celé skupiny přijímají, ať už ze strachu z vyloučení ze skupiny nebo tyto postoje vycházejí z výchovy a tradic. Každý jednatel může být součástí několika primárních skupin, přičemž je jen na něm, ke které skupině se bude hlásit silněji a ke které volněji. V každé skupině najdeme někoho, kdo funguje jako opinion leader². Ačkoli by se mohlo zdát, že opinion leaders tvoří a určují mínění skupiny, není tomu úplně tak. Ve skutečnosti své názory vůdci tvoří na základě postojů ve skupině již přijatých a převládajících a tím existující názory vlastně „pouze“ zesilují.

2.3 Funkce a význam veřejného mínění

Jako tři nejvýznamnější funkce veřejného mínění uvádí Kohout, J. (1999) demokratizační, kontrolní a morální funkci. Demokratizační funkce souvisí se správními orgány. Veřejné mínění na ně vyvíjí určitý tlak, protože správní orgány pochopitelně v demokratické společnosti musí přihlížet k tomu, co si společnost myslí. Funkce kontrolní se dotýká častých slibů zejména veřejných činitelů. Lidé se k jejich slibům vracejí a mají zájem dozvědět se (kontrolovat), jak a zda byly tyto sliby splněny. Třetí funkcí je funkce morální, či právní, která spočívá v hodnocení jednání a činů a potenciálu inspirovat a urychlovat přijetí nových zákonů.

V posledních desetiletích roste význam veřejného mínění stále více. Kohout, J. (1999) vysvětluje tento enormní růst 6 základními faktory. Především roste informovanost lidí. Díky současným technologiím je možné okamžitě informovat miliony lidí po celém světě, z čehož vyplývá i možnost okamžité odezvy z řad příjemců daných informací. Stále roste i vzdělanost. Tím se i ovlivňování veřejného mínění stává mnohem náročnější. Vliv

² „Opinion leaders neboli názoroví vůdci jsou lidé, kteří mají vliv nad ostatními ve stejné společenské skupině. To znamená, že myšlenky vedoucích osobností a jejich chování slouží za vzor ostatním“ (Clemente, M.N., 2004, str. 147).

na mínění oslabuje i stoupající úroveň ekonomiky v jednotlivých zemích. V oblasti s rozvinutou ekonomikou mají lidé možnost volby z mnoha variant, mnoha profesí, mohou kdykoli přejít ke konkurenci. V takových zemích roste také demokratizace. Lidé mohou svobodně volit a vybrat si přitom z mnoha politických stran, které tudíž musí veřejné mínění sledovat a snažit se veřejnost do příštích voleb udržet na své straně. V manažerské praxi se definitivně ztrácí autoritativní styl řízení a převládá styl demokratický, který je založen na mínění zaměstnanců, zájmu o jejich názory a jejich inspiraci. Rozvíjí se tržní ekonomika, která s sebou přináší základní pilíř marketingového pojetí ekonomiky: náš zákazník – náš pán. V tomto mottu se skrývá maximální význam veřejného mínění pro úspěch podniku.

V důsledku rostoucího významu kladeného na znalost veřejného mínění a na jeho ovlivňování musí řídicí pracovníci dbát určitých zásad. Nejzákladnější je zásada srozumitelnosti – lidé mohou přijmout pouze takové názory a argumenty, kterým jsou schopni rozumět a pochopit je. Zásada motivace – lidé se snadněji ztotožňují s takovými argumenty, které jsou v souladu s jejich hodnotami. Zásada identifikace – lidé se snáze identifikují s postoji, které sledují jejich zájmy. Zásada důvěry – čím důvěryhodnější osoba hlásá určitý názor, tím snazší je takový názor prosadit. Zásada akce – postoj, který přímo zaručuje provedení akce, přijímá veřejnost raději (Kohout, J.; 1999).

2.4 Výzkum veřejného mínění

Ačkoli jsou dnes výzkumy veřejného mínění asi nejčastěji prováděným výzkumem a tudíž podléhají nevyhnutelnému vývoji, stojí ve své podstatě na metodě, již poprvé použil George Gallup³ v 1. polovině 20. století. Metoda, kterou Gallup použil, spočívá v důrazu na dva zásadní momenty.

Prvním z nich je technika interview, neboli standardizovaného řízeného rozhovoru tazatele s dotázaným. Takový rozhovor probíhá tak, že tazatel čte jednotlivé otázky a do dotazníku zaznamenává odpovědi dotázaného. Tazatelé při tom podle předem daných

³ George Gallup (1901 – 1984) byl zakladatelem American Institute of Public Opinion, předchůdce dnešní Gallup Organization. Během své kariéry dosahoval úspěchů nejprve např. díky výzkumům čtenářů novin, působení reklamy a účinků médií, pro které vyvinul metody, jež se používají dodnes. Největšího uznání se mu dostalo po roce 1936, když dokázal správně předpovědět výsledky amerických prezidentských voleb. Jeho přínos dnes spočívá zejména v rozvoji, ba dokonce založení vědecké metodologie výzkumů veřejného mínění (*George Gallup, 1901-1984* [online]. 2010 [cit. 2010-04-11]. Dostupný z WWW: <<http://www.gallup.com/corporate/21364/George-Gallup-19011984.aspx>>).

instrukcí postupují tak, aby byl jejich přístup ke všem respondentům stejný a údaje získané z rozhovoru bylo možné spolehlivě porovnávat.

Druhou technikou je užití reprezentativního statistického výběru respondentů. Použití výběrových statistických metod přikládal Gallup největší význam. Zaručují podle něj vědeckost a objektivitu provedeného výzkumu (Šubrt, J., 1998).

Výběrové postupy

Vzhledem k tomu, že se výzkumy veřejného mínění obvykle týkají velkých cílových skupin a není tedy možné získat názor každého jednotlivce, je nezbytné omezit se na určitý vzorek cílové skupiny. Výběrem nejvhodnějšího vzorku se zabývá statistika. Základní metodou výběru je výběr náhodný neboli pravděpodobnostní. Pro jeho realizaci je nutné získání opory, kterou může být například seznam adres nebo mapa určitého území. I v rámci této samostatné metody existují různé postupy, rozdíly v získaných odhadech jsou ale při tak rozsáhlých souborech, kterými se výzkum veřejného mínění zabývá, prakticky zanedbatelné. Z náhodného výběru se vyvinula metoda tzv. náhodné procházky. Ta spočívá ve zvolení počátečního bodu (pravděpodobnostním postupem se určí startovací adresa) a poté se provádí výzkum v každém k-tém domě, bytě, provozovně nebo s každou k-tou osobou. Třetí velmi hojně používanou metodou je kvótní výběr, zavedený již zmíněným G. Gallupem. Podstatou této metody je získání vzorku, který by svojí strukturou představoval miniaturu cílové populace, někdy nazývanou jako dokonalý průřez. Problém zde v praxi nastává v souvislosti se zajištěním shody struktury vzorku se strukturou populace. Tu lze totiž zajistit jen podle omezeného množství znaků, jako jsou nejčastěji pohlaví, věk, vzdělání nebo zaměstnání. Díky tomu, že tyto znaky obvykle se zkoumaným problémem souvisejí a ovlivňují ho, považuje se shoda struktury v těchto znacích za shodu ve struktuře i znaků zkoumaných (Herzmann, J., Novák, I., Pecáková, I.; 1995).

Výzkumné metody

Jako základní demoskopické metody uvádí Noelle, E. (1968) interview a dotazník. Interview definuje jako ústní standardizované dotazování osob vybraných podle statistických zásad, přičemž vnímání průběhu interview je pro každého z účastníků různé. Dotazovaný ho chápe jako živý, osobní a zvláštním způsobem řešený rozhovor. Pro tazatele jde o do nejmenších detailů stanovené schematické dotazování. Pro výzkumníka pak takový rozhovor znamená jednotně navozenou experimentální situaci, v níž dotazování

reagují. Z organizačního hlediska nejjednodušší a nejlevnější formou výzkumu je podle Herzmana, J., Nováka, I., Pecákové, I. (1995) dotazník. Nejznámější jsou novinové ankety, ankety na místě rozdávané k vyplnění například na výstavách nebo v obchodních domech nebo dotazníky rozesílané poštou. V praxi je dotazníku či ankety využíváno zejména v případě, kdy není nezbytně nutné získat zcela přesné odhady a je třeba dodržet co nejnižší rozpočet. Nevýhodou dotazníků je jejich velmi nízká návratnost.

3 Trendy v technikách získávání zákazníků

„Marketing je umění nacházet příležitosti, rozvíjet je a výnosně jich využívat.“

Philip Kotler

Americká marketingová asociace definuje marketing jako organizační funkci a soubor procesů pro vytváření, komunikování a předávání hodnoty zákazníkům a pro řízení vztahů se zákazníky způsobem prospěšným pro organizaci i její stakeholdery (Marketing Power – American Marketing Association, [cit. 2010-04-04]).

Úkolem marketingu je upozornit na podnik, informovat o něm, přilákat zákazníky, pokud možno udržet podnik ve veřejném povědomí a tak zákazníky i ovlivňovat v jejich rozhodování. Získání a udržení zákazníků má pro podnik existenční význam, neboť jsou to právě oni, kdo drží jeho budoucnost ve svých rukách – právě od nich podnik získává peníze na další výrobu a své fungování a co víc, není lepší reklamy než je spokojený zákazník. Je tedy plně v zájmu podniku, aby si své zákazníky hýčkal, zjišťoval jejich potřeby a přání a snažil se je naplnit. Význam marketingu v posledních několika desetiletích raketově stoupl. S globalizací a rostoucí konkurencí je stále obtížnější a důležitější připoutat na sebe pozornost, pokud možno v kladném smyslu slova. Díky obrovské konkurenci si zákazníci mohou mezi výrobci a výrobky vybírat podle své libosti, a tak se vztah mezi těmito dvěma subjekty za těch několik málo desetiletí zásadním způsobem změnil. Dříve zákazníci potřebovali podniky, dnes podniky potřebují zákazníky. Dříve výrazně převyšovala poptávka nad nabídkou, dnes je tomu spíše naopak. A proto je propagace tak důležitá.

Propagace nás provází doslova na každém kroku. Marketing je dnes součástí procesu řízení snad všech nebo alespoň naprosté většiny podniků, organizací i malých živnostníků. Otázkou je, jak efektivní jejich marketingová činnost je. Jak řekl Philip Kotler,

nejuznávanější kapacita v oblasti marketingu na světě, marketing je umění a jako takové je nutné ho provádět s citem a s jasnou představou konečné podoby. Kromě toho je to činnost velice nákladná, proto se vyplatí pečlivě naplánovat každý jednotlivý krok a alokaci vymezených prostředků, aby veškeré finance a úsilí do toho vložené nepřišly nazmar.

Stejně jako všechny další oblasti podnikové činnosti a podnik jako celek i pro marketing se stanovují, respektive měly by se stanovovat, cíle a způsoby jejich dosažení. Zde může výrazně pomoci marketingový mix. Jde o jeden ze základních marketingových pojmů, který například Vaculík, J. (2005) definuje jako „optimální skladbu marketingových prvků, které firma používá na to, aby dosáhla své marketingové cíle na cílovém trhu“ (Vaculík, J.; 2005, str. 33). Pro zmíněné marketingové prvky se používá název 4P vycházející z počátečních písmen jejich anglických ekvivalentů. Jde o cenu (price), produkt (product), propagaci (promotion) a distribuci (place).

Univerzální podoba správného marketingového mixu neexistuje. I odborníci se v záležitosti určení ideální skladby mixu rozcházejí. Zastánci pragmatického přístupu vycházejí z dlouhodobých marketingových zkušeností a jimi prosazovaný postup zahrnuje řadu vstupních testů a průzkumů, které z velké části vycházejí z psychologie chování. Proti nim stojí matematické modely, které mají pomoci najít optimální podobu marketingového mixu podle předem definovaných kritérií účinnosti (Vydrová, J.; 1991). Problematiku mixu Vysekalová, J, Komárková, R. (2001) výstižně přirovnávají k pečení koláče: „Vyberte si správné ingredience ve správném poměru, řádně je promíchejte a pečte podle vlastních zkušeností ve vlastní troubě – a získáte správný výsledek. Žádná jediná a ideální kombinace neboli mix komunikačních prostředků neexistuje, stejně jako neexistuje jeden ideální recept na koláč. Co je třeba udělat, o tom rozhodnou vaše základní cíle a tržní podmínky“ (Vysekalová, J., Komárková, R.; 2001, str. 32).

Následující podkapitoly se věnují nejčastějším dnes používaným metodám používaných pro získání zákazníků. Zaměřují se zejména na oblast třetího P marketingového mixu, tedy oblast propagace, která je hlavním komunikačním prostředkem podniků se zákazníky (někteří autoři překládají *promotion* ze 4P jako komunikaci).

3.1 Reklama

Americká marketingová asociace definuje reklamu jako jakékoli sdělení nebo přesvědčovací zprávu umístěnou identifikovatelnou osobou, podnikem nebo organizací

v masmédiích v placeném či darovaném čase (Marketing Power – American Marketing Association, [cit. 2010-04-04]).

Machková, H. (2006) uvádí nejpoužívanější druhy reklam a jejich základní přednosti a nedostatky. Televizní reklama nabízí možnost oslovení velkého množství lidí, poměrně nízkou nákladovou náročnost na oslovení jednoho spotřebitele, možnost využití vizuálních i sluchových vjemů současně, možnost vhodného načasování podle pravděpodobného publika konkrétního pořadu a vysokou kvalitu prezentace. Na druhou stranu je televizní reklama nejpřísněji regulovaným médiem a je tedy třeba respektovat nejen sociálně-kulturní specifikace, ale také legislativu dané oblasti. K nevýhodám patří i vysoké celkové náklady, nesoustředěnost diváků kvůli velkému množství vjemů, pomíjivost sdělení a omezená možnost zaměření na cílovou skupinu. Rozhlasová reklama je cenově dostupnější a umožňuje regionální oslovení cílových skupin. Jejím negativem je možnost působit výhradně na sluchové vjemy a pomíjivost sdělení v důsledku toho, že rádio často působí pouze jako zvuková kulisa. Reklama v denním tisku umožňuje vysokou flexibilitu, pravidelné opakování, možnost regionálního zaměření a větší důvěryhodnost. Životnost takového sdělení je ale poměrně krátká, čtenáři jsou obvykle vůči inzerci v denním tisku nepozorní a kvalita tisku také nedosahuje kvality tisku například u časopisů. Výhodou inzerování v časopisech je tedy vyšší kvalita tisku, oslovení přesně vybraných cílových skupin, důvěryhodnost a dlouhá životnost. Nevýhodou je naopak nízká pružnost a vyšší náklady.

Venkovní reklama využívá množství nástrojů a rozmanitých formátů. K hlavním nástrojům se řadí billboardy, bigboardy a megaboardy, které se od sebe liší pouze rozměry, back-lighty, tedy svítící billboardy, prizma, což je forma reklamy umístěné na otáčivých lamelách, city-lighty (samostatně stojící prosvětlené vitríny), reklamní sloupy, reklamní hodiny, reklamní pásy na mostech, rámečky v městské hromadné dopravě, externí potisk dopravních prostředků, reklama na lavičkách, reklamní vzducholodě a mnoho dalších. Interiérová reklama se zaměřuje na vnitřní plochy například hypermarketů, supermarketů, specializovaných obchodů, škol, sportovních či zdravotnických zařízení. Společnou výhodou venkovní i interiérové reklamy je trvalost jejich působení, pružnost, nižší náklady a díky rozvoji technologií i neustálé zvyšování kvality prezentace (Machová, H.; 2009).

Cíle reklamy lze rozdělit do tří základních kategorií. První z nich je reklama informativní. Ta má veřejnost informovat o novém produktu a jeho vlastnostech a tím

vyvolat zájem a stimulovat poptávku. Další kategorií je přesvědčovací reklama, kterou podniky obvykle nasazují v období zvýšeného konkurenčního tlaku. Taková reklama má zapůsobit na zákazníka tak, aby se z množství produktů na trhu rozhodl právě pro ten náš. Někdy se objevuje ve formě srovnávací reklamy, která náš produkt srovnává s těmi konkurenčními. Třetí kategorií reklam jsou reklamy připomínací, jejichž úkolem je udržet produkt i značku v povědomí zákazníků například do další sezóny (Foret, M., 2006).

Nespornou výhodou reklamy obecně je možnost prezentovat produkt v nějakým způsobem zajímavé či poutavé formě s využitím všech možných prvků působících na lidské smysly. Může jít o barevně či obsahově poutavý titulek nebo zvukový doprovod televizních a rozhlasových spotů. Kromě toho je třeba zdůraznit, že reklama umožňuje oslovit obrovské množství lidí (Vysekalová, J., Komárková, R.; 2001). Otázkou ale je, zda se tato „přednost“ někdy neprojeví spíše jako problém. Podle Kotlera, P. (2005) se zlaté časy hromadné reklamy pomalu chýlí ke konci. Televizi sleduje méně lidí a ti, kteří ji sledují mají díky dálkovým ovladačům snadnou možnost v komerčních přestávkách přepnout na jiný kanál. Navíc rostoucí zájmová rozmanitost diváků vyžaduje, aby se marketingoví pracovníci přeorientovali na cílený nebo individuální marketing a tím zabránili mediálnímu plýtvání. Díky přehlčení médií reklamami se pracovníci marketingu také snaží najít jiné způsoby získání pozornosti. Může jít o vystoupení celebrity v reklamě na určitý produkt, zmínění či umístění produktu například ve filmu, pochválení nebo zmínění produktu moderátorem při televizní show, pouliční propagaci, kdy najatí lidé například žádají kolemjdoucí, aby je vyfotili novým digitálním fotoaparátem. Hlavním nedostatkem reklamy obecně pak je, že se jedná o monolog. Dnes je vzájemná výměna informací se současnými i potenciálními zákazníky obzvláště důležitá.

3.2 Podpora prodeje

Z definic podpory prodeje vyberme například tu od Philipa Kotlera, který ji charakterizuje jako „soubor různých motivačních nástrojů, převážně krátkodobého charakteru, vytvářených pro stimulování rychlejších nebo větších nákupů určitých výrobků či služeb“ (Boučková, J.; 2003, str. 230).

Cíle podpory prodeje vycházejí z obecnějších propagačních cílů. Mohou zahrnovat podporu koupě větších balení, podnícení vyzkoušení výrobku neuzivateli, snahu „přebrat“ zákazníky konkurenci: Takové akce by nejlépe měly mít sice krátkodobý vliv na prodej, ale dlouhodobý vliv na hodnotu značky. Mezi hlavní nástroje podpory prodeje patří *vzorky*

(omezené množství výrobku zdarma, osobní doručení či zaslání poštou, přibalené vzorky k jinému výrobku nebo zahrnutí v reklamní nabídce), *kupony* („certifikáty“, které dávají držiteli možnost úspory při nákupu určitého výrobku, zasílané poštou nebo přibalované k výrobku či vkládané do časopisů nebo jako součást inzerátu v tisku), *rabaty* (snížení ceny po uskutečnění nákupu formou vrácení části zaplacené ceny výrobku po předložení účtenky), *zvýhodněné balíčky* (úspora oproti standardní ceně výrobku), *prémie a dárky* (zboží nabízené za relativně nízkou cenu nebo dokonce zdarma jako pobídka ke koupi konkrétního výrobku), *věrnostní program* (odměna založená na frekvenci nebo intenzitě nákupu), *výhry* (nabídka možnosti vyhrát cenu), *odměny za přízeň* (ocenění zákazníků ohodnocením v hotovosti či jinou formou), *bezplatné vyzkoušení* (pozvání potenciálního zákazníka k vyzkoušení produktu s cílem získat ho ke koupi), *produktové garance* (sliby prodejce, že výrobek bude fungovat tak, jak prodejce uvádí a pokud ne, bezplatně jej opraví nebo zákazníkovi vrátí peníze), *vázané podpory prodeje* (spojení několika společností kvůli kuponům, náhradám hotovosti nebo soutěžím za účelem zvýšení poptávky), *křížová propagace* (využití jedné značky k reklamě jiné, nekonkurující značky), *předváděcí akce* (demonstrace výrobku v místě prodeje) (Keller, K.L.; 2007).

Podpora prodeje dnes zažívá rychlý růst. Ve většině společností náklady na podporu prodeje ve srovnání s reklamou rostou. Podpora prodeje totiž účinkuje mnohem rychleji než reklama. Stejně jako ta má ale i své nedostatky. Jde o dopad na image značky. Výsledkem prodejní podpory je obvykle spíše její znehodnocení. Když nějaká společnost nabízí různé dárky, rabaty či slevy, potlačuje tak možnost uplatnění dalších atributů značky. Pokud totiž člověk slyší, že se něco prodává za výrazně nižší ceny a jde si to koupit, koupí si to kvůli výhodné nabídce, nikoli kvůli přednostem nabízeného produktu (Kotler, P.; 2005).

3.3 Direct marketing a osobní prodej

Dostupnost a rychlý vývoj informačních a komunikačních technologií skýtá drahocenné možnosti soustavné a oboustranné komunikace se zákazníky. Direct marketing (zacílený, přímý marketing) vychází z co nejpřesnější segmentace trhu, koncentrace na přesný segment. Představuje velmi dynamicky se rozvíjející a perspektivní podobu marketingové komunikace. Přímý marketing je interaktivní komunikační systém využívající jeden nebo více komunikačních nástrojů k efektivní měřitelné reakci v libovolné lokalitě. Direct marketing využívá dnešní elektrotechniky k zacílenější

a soustavnější komunikaci se zákazníky a reaguje tak na přesycenost a roztržitost trhu (Foret, M.; 2006).

Podniky si díky využívání direct marketingu v kontaktu se svými zákazníky budují silnější, osobitější individuální vztahy. Pomocí různých databází upravují své marketingové nabídky podle potřeb konkrétního segmentu nebo dokonce konkrétního individuálního zákazníka. Touto formou marketingu společnosti získávají okamžité a měřitelné reakce zákazníka (Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., Armstrong, G.; 2007).

Pod pojmem přímý marketing se skrývají všechny činnosti, představující přímý kontakt s cílovými skupinami zákazníků. Za hlavní nástroje direct marketingu se považuje zejména osobní prodej, zásilkový prodej, telemarketing, teleshopping, adresné rozesílání nabídek, katalogový marketing a online marketing. Přímý marketing je charakteristický svou neveřejností (informace jsou určeny jen konkrétním osobám), aktuálností, přizpůsobeností (sdělení je podle potřeb přizpůsobeno určeným osobám) a interaktivitou (možnost změnit sdělení na základě reakce dotazovaného). Pro úspěšnost realizace jakékoli formy direct marketingu je nezbytné zvolit správný výrobek, správnou cílovou skupinu a správnou formu dialogu. Nejpoužívanější formou je osobní prodej, který díky svému významu bývá někdy zařazován jako pátý nástroj komunikačního mixu. Cílem osobní komunikace je kromě prodeje produktu hlavně vytvoření dlouhodobého pozitivního vztahu se zákazníkem (Machková, H.; 2006)

Wunderman, L. (2004) ve své knize uvádí 19 pravidel, která by měly znát všechny úspěšné direct marketingové agentury. (1) Direct marketing je strategií, nikoli taktikou. Čili nejde jen o užívání konkrétní podoby direct marketingu, ale jde o odhodlání získávat a udržovat si hodnotné zákazníky. (2) Hrdinou musí být zákazník, nikoli produkt. Podnik musí přizpůsobovat produkt potřebám každého individuálního zákazníka či segmentu, ne naopak. (3) S každým stávajícím i potenciálním zákazníkem se musí komunikovat jako s cílovou skupinou o jednom člověku. (4) Prodejce musí být schopen uspokojivě odpovědět zákazníkovi na otázku, proč by si měl zrovna onen výrobek koupit od něj. (5) Změna postojů nestačí, reklama musí změnit chování. (6) Reklama nemá být jen příspěvkem k dobrému jménu podniku, musí vytvářet zisk. (7) Je nutné budovat zkušenost se značkou. Zákazník musí v souvislosti s produktem vnímat jen totální a přetrvávající spokojenost. (8) Vytvářet dobré vztahy se zákazníky. (9) Poznat celoživotní hodnotu každého zákazníka a investovat do ní. (10) Ne všichni zájemci jsou potenciální zákazníci.

Potenciální zákazníci jsou pouze ti, kteří chtějí, jsou schopni a ochotni výrobek koupit. (11) Média jsou nástrojem pro kontaktní strategii. (12) Být dostupní svým zákazníkům. (13) Vytvářet interaktivní dialogy. Zákazníkům by se mělo více naslouchat než k nim mluvit. (14) Učit se ptát „Kdy?“ Reklama nesmí nikdy vyznít jako „teď ne,“ protože jen zákazníci si určují, kdy chtějí co koupit. (15) Vytvořit reklamu, která učí, když prodává. Každá jednotlivá reklama by měla vysvětlit jedinou informaci. Další reklama bude pokračovat a vysvětlí další a tak bude zákazníka postupně učit o kvalitách daného produktu. (16) Zákazníky musíme získávat s cílem udržet si je dlouhodobě. (17) Loajalita je nepřetržitý proces. Plně spokojený zákazník jen zřídka přejde ke konkurenci. Naopak pokud je zákazník spokojen jen z části, je těžké jeho loajalitu předvídat. Proto je potřeba odstupňovat výhody pro dobré zákazníky na základě jejich dosavadních nákupů a délky vztahu. (18) Loajální zákazníci vytvářejí zisk. 90% zisku většiny podniků přináší jejich stávající zákazníci. O ty je třeba dobře pečovat. (19) Jste tím, co víte. Hlavní myšlenkou tohoto pravidla je shromažďovat pouze ta data, které mají informační hodnotu a mohou se tak změnit ve znalosti, protože pouze znalosti jsou základem úspěchu a dokáží minimalizovat rizika (Wunderman, L.; 2004).

Výhodami direct marketingu je již zmíněná zacílenost na jasně vymezený segment, efektivnost zacílené oboustranné komunikace, vytvoření osobnějšího vztahu se zákazníky, možnost měřitelné reakce na nabídku, operativnost realizované komunikace, názornost předvedení produktu a dlouhodobost využívání (Foret, M.; 2006). Určitou hrozbou zde může být to, že direct marketing je většinou postaven na osobní komunikaci se zákazníkem a celkový dojem tedy závisí na lidském faktoru. Jediný nepovedený rozhovor pak může způsobit ztrátu zákazníka nebo jeho nedůvěru ve značku.

3.4 Sponzoring

„Sponzoring je pro firmu progresivním nástrojem při propagaci jména firmy, zvyšování publicity a zlepšování image. Jde o dvoustranný obchodní vztah se vzájemným plněním. Toto plnění může být jako finanční, tak i materiální. Základním principem sponzorování je tedy služba sponzora a protislužba sponzorovaného. To v praxi znamená, že sponzor očekává od sponzorovaného za své finanční, věcné prostředky a služby určité rozšíření své reklamy, svého jména, image“ (Hubinková, Z. a kolektiv, 2008, str. 172)

Sponzorování se praktikuje zejména v oblasti sportu, kde je možnost získání větší publicity a prezentace značky nejlepší, a v oblasti kulturní a sociální.

Podle Kotlera, P. (2005) může být sponzorství v oblasti propagace záchranou například pro společnosti, kterým se zdá, že jejich reklama nepřináší kýžený účinek a pokud tedy nevědí, jak situaci zlepšit, měly přemýšlet o využití sponzorství v jakékoli jeho podobě. V souvislosti s klesající efektivitou televizní reklamy se stále více podniků bude obracet ke sponzorování například různých osobností, kauz či akcí. Dobře cílený sponzoring může na značku strhnout více pozornosti než televizní reklama. Současně je ale také problém najít způsob, jak účinnost sponzoringu změřit. Kromě toho není snadné s již začatým sponzoringem přestat, protože jakmile si na něj lidé zvyknou, začnou po jeho ukončení přemýšlet, proč si asi společnost nemohla dovolit ve sponzorování pokračovat.

3.5 Internet marketing

Internet jako nové médium představuje mnoho nových možností ve všech oblastech lidského života, podnikání nevyjímaje. Komunikace, nakupování, placení i reklama na internetu jsou dnes samozřejmostí. V rámci získávání zákazníků se tato kapitola zaměřuje na internetovou reklamu.

Hlavním využitím internetu pro oblast marketingu je tedy internetová reklama. Její nejpoužívanější formu představují tzv. bannery. Mezi další používané internetové reklamy Boučková, J. (2003) řadí reklamní proužky, e-maily, přednostní výpisy ve vyhledávacích, sponzoring a nové agresivní reklamní formáty. Nejčastěji se tedy používají zmíněné reklamní bannery. Jde o statické nebo animované obrázky, které nesou reklamní sdělení. Tyto obrázky jsou zobrazovány na reklamních pozicích webových stránek. Rozměrů a tvarů je obrovské množství a liší se podle požadavků zadavatele nebo možností provozovatele příslušných www stránek.

Další hojně používanou formou jsou e-maily. E-mail marketing využívá elektronické pošty k rozesílání reklamních sdělení. Jde o jakousi elektronickou formu reklamních letáků v poště. Nejčastějšími podobami e-mailingu jsou e-mailové vsuvky, vyžádané e-maily a placené e-maily. E-mailové vsuvky jsou krátká sdělení přikládána k běžným e-mailovým zprávám. Nevýhodou zde je poměrně malá velikost, obvykle mají stejný formát i velikost písma jako text e-mailu. Vyžádané e-maily dostávají výhradně uživatelé, kteří o jejich zaslání požádají. Výhodou je to, že na rozdíl od vsuvek, tyto e-maily si lidé přímo vyžádali, a je tak téměř jisté, že si je i přečtou a efektivita takové reklamy je tedy mnohem větší. Placené zprávy jsou obvykle organizované konkrétní společností, která vyhledá

uživatelé, jež za úplaty čtou reklamní e-maily, a za zprostředkování doručení reklamy platí přesně stanovené finanční částky (Foret, M.; 2006).

V poslední době se marketingoví pracovníci stále častěji uchylují k novým agresivním formám internetové reklamy. Důvod je jednoduchý. Čtenáři internetových stránek jsou na klasické bannery a jejich stále stejné umístění zvyklí, a tak se na ta místa ani nedívají a bannerová reklama tak ztrácí svoji účinnost. Tento jev se nazývá „bannerová slepota.“ Proto bylo nutné najít nové způsoby upoutání pozornosti. Jedním z nich jsou interstitials – obvykle celostránkové reklamy, které se na krátkou dobu (5 – 15 sekund) samy objeví ještě před načtením nové stránky. Další formou jsou superstitials, neboli pop-up okna, tedy okna, která se sama otevrou současně s otevřením požadované stránky. Roll-out banner je forma klasického banneru, který se ale při najetí myši roztáhne do několikanásobně větších rozměrů. Další využití internetu pro propagaci je tzv. Search Engine Marketing. Ten je založen na upřednostnění odkazu na konkrétní společnost ve vyhledávacím internetovém katalogu nebo na zobrazování reklamních bannerů na základě vyhledávaného klíčového slova. Všechny tyto nové metody určitým způsobem zabraňují čtenáři v normálním používání internetových stránek, proto se nazývají agresivní (Boučková, J.; 2003). Etický kodex reklam ale vyžaduje, aby i tyto reklamy mohl čtenář kdykoli zavřít a pokračovat v plynulém užívání stránek.

4 Dotazníkové šetření

V průběhu období leden – březen 2010 bylo provedeno dotazníkové šetření, jehož cílem bylo zmapovat vliv marketingových prostředků používaných podniky v různých oblastech podnikání. Uskutečněné dotazníkové šetření bylo zacíleno na studenty Univerzity Pardubice.

4.1 Přípravná fáze

Struktura dotazníku

Dotazník předložený studentům měl celkem 49 otázek, rozdělených do dvou tematických bloků. Otázky č. 1 – 36 byly širšího zaměření. Sledovaly význam a účinnost vybraných marketingových prostředků v oblastech a situacích, ve kterých se zákazníci ocitají nejčastěji, a to oblast potravin, oblečení, elektroniky, pohostinství a kina, které je samo předmětem druhého bloku otázek v dotazníku. Jedná se o otázky č. 37 - 44, jejichž

účelem bylo zjistit, jaké faktory hrají při rozhodování mezi vícesálovými kiny v Pardubicích klíčovou roli.

Většina otázek vyžadovala výběr jediné odpovědi, 3 otázky umožňovaly více odpovědí. Použito bylo kromě otázek uzavřených také 29 otázek postojových, 2 otázky polootevřené a 1 otevřená. Postojové otázky zjišťovaly význam vybraných faktorů v rozhodovacím procesu při nákupu. Hodnoceny byly škálou 1 – 4, kde číslo 1 značilo, že respondent k danému faktoru při rozhodování vůbec nepřihlíží, číslo 4 naopak znamenalo roli rozhodující. Pro hodnocení této skupiny otázek byl použit následující vzorec:

$$X = \frac{(1 \cdot X_1) + (2 \cdot X_2) + (3 \cdot X_3) + (4 \cdot X_4)}{N}$$

kde N je celkový počet respondentů,

X_n je počet respondentů, kteří vybrali odpověď n .

Dotazník byl vytvořen v textovém editoru Microsoft Office Word a prostřednictvím elektronické pošty rozeslán studentům Univerzity Pardubice. Osloveno bylo celkem 1247 lidí. Kompletní podoba dotazníku je k této práci přiložena jako Příloha č. 1.

Cíl dotazníkového šetření

Provedené dotazníkové šetření bylo uskutečněno s cílem zmapovat faktory, které se v nákupním chování dnešního spotřebitele projevují nejvýrazněji. Kromě toho se autorka také zajímala o závislost mezi získanými odpověďmi a velikostí města, ve kterém respondent bydlí. Výsledky šetření proto měly pomoci nalézt odpověď na otázku, co dokáže změnit či alespoň zpochybnit zákazníkovo rozhodnutí o koupi výrobku nebo využití služby a zda a do jaké míry souvisí odpovědi s velikostí místa bydliště.

Metodika získání údajů

Dotazník byl vytvořen v textovém editoru Microsoft Office Word a prostřednictvím elektronické pošty rozeslán studentům Univerzity Pardubice. K získání elektronických adres byl využit univerzitní informační systém STAG a univerzitní e-mailové schránky.

V IS/STAG byla pomocí filtrů rozšířeným vyhledáváním vygenerována jména studentů a náhodným výběrem část z nich vybrána. Na základě vybraných jmen byly sestaveny e-mailové adresy v univerzálním tvaru jmeno.prijmeni@student.upce.cz, na které byl posléze dotazník odeslán. Tímto způsobem bylo osloveno celkem 1247 studentů. Získáno bylo celkem 150 vyplněných dotazníků.

Zkoumaný soubor

Dotazníkové šetření bylo zacíleno na osoby studující na Univerzitě Pardubice. Výše popsanou metodou bylo osloveno 213 studentů Fakulty ekonomicko – správní, 406 studentů Fakulty filosofické, 176 studentů Fakulty chemicko – technologické, 177 studentů Fakulty elektrotechniky a informatiky, 143 studentů Fakulty zdravotnických studií a 132 studentů Dopravní fakulty Jana Pernera. Do průzkumu nebyla zahrnuta Fakulta restaurování. Tato fakulta sídlí v Litomyšli a byla tedy jen minimální pravděpodobnost, že by se její studenti mohli zúčastnit bloku otázek věnovaných multikinům v Pardubicích. Nezařazení této fakulty do dotazníkového šetření přitom nemá vliv na výsledky prvního bloku otázek neboť výběr fakulty zásadním způsobem závislost mezi výsledky a velikostí místa bydliště neovlivní.

4.2 Zpracování výsledků

Odpovědi získané ze 150 přijatých dotazníků byly zaneseny do tabulkového editoru Microsoft Office Excel, v němž byly výsledky dále vyhodnocovány. Získaná data byla posuzována jak v rámci celého souboru, tak i z hlediska velikosti města, ve kterém odpovídající osoba bydlí. Pro lepší přehlednost a snazší srozumitelnost byly zpracovány do formy grafů a tabulek. K hodnocení byly použity základní statistické charakteristiky zkoumaného souboru, a to zejména průměr a absolutní a relativní četnosti.

Pro usnadnění budou dále v textu velikosti měst nahrazeny číslicemi, a to následovně:

Obec 1 ... do 100 obyvatel,

Obec 2 ... 101 – 1 000 obyvatel,

Obec 3 ... 1 001 – 10 000 obyvatel,

Obec 4 ... 10 001 – 50 000 obyvatel,

Obec 5 ... 50 001 – 100 000 obyvatel,

Obec 6 ... 100 001 – 500 000 obyvatel,

Obec 7 ... více než 500 000 obyvatel.

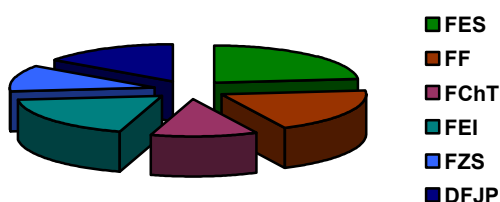
4.3 Výsledky dotazníkového šetření

Charakteristiky výběrového souboru

Vzhledem k tomu, že bylo dotazníkové šetření provedeno výhradně mezi studenty Univerzity Pardubice, je výběrový soubor charakteristický nižším věkem. Věkovou skupinu do 21 let věku zastupuje 32,67% respondentů, nejpočetnější skupinou (36%) jsou lidé ve věku 22 a 23 let. Studenti starší 23 let pak tvoří 31,33% výběrového souboru.

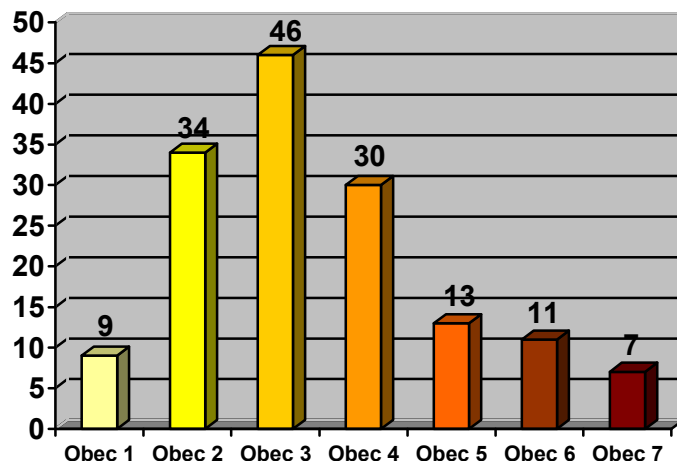
Dotazníkového šetření se zúčastnilo celkem 68 mužů (45,33%) a 82 žen (54,67%).

Z hlediska jednotlivých fakult ukazuje strukturu výběrového souboru následující graf:



Obrázek 1: Struktura dle fakult

Stěžejním znakem pro třídění výsledků je struktura dle velikosti města, ve kterém respondent bydlí. V rámci již definovaných velikostí obce lze strukturu přehledně zobrazit následujícím histogramem:



Obrázek 2: Struktura dle velikosti bydlíště

Důležitost vybraných faktorů v rozhodování

Otázky č. 1 až 5 zjišťovaly, jakou důležitost má cena v rozhodovacím procesu dotazovaných. Z výsledků vyplývá, že cenu hodnotí respondenti nejvýznamněji v oblasti oblečení (2,88), elektroniky (2,80) a potravin (2,77). Naopak nejnižší význam jí přiřkládají v oblasti pohostinství (2,56 bodu) a kina (2,23). Z hlediska velikosti bydlíště se větší rozdíly projevují v oblasti oblečení, kde se průměrná známka pohybuje v rozpětí od 2,44 u Obce 1 do 3,18 u Obce 6. Výraznější odchylka od průměru se navíc ukazuje v Obci 1, kde se cena projevuje zdaleka nejvýznamněji v oblasti potravin, a to známkou 3. Podrobnější informace uvádí tabulka č. 1 v příloze 2.

Důležitost designu se v jednotlivých oblastech liší ze všech zkoumaných faktorů nejvíce. U potravin její průměrná známka činí 1,93 bodů. Mnohem významněji se pak design projevuje u elektroniky (2,85) a pohostinství (2,87). Klíčový je design u oblečení, kde má na škále od 1 do 4 důležitost 3,54. Design se nejvíce projevuje u obyvatel Obce 1, a to v oblasti oblečení (3,89) a elektroniky (3,00). Podrobnější přehled uvádí tabulka č. 2 v příloze 2.

Dalším zkoumaným faktorem bylo prostředí prodejny či provozovny. To se ukazuje nejvýrazněji v oblasti pohostinství (3,47). Následují kina s 2,88 body. V této oblasti se obzvláště velká důležitost prostředí projevila v Obci 6, tedy 3,73 bodu, což je o 0,85 bodu nad průměrem. Menší význam je prostředí přisuzován v oblasti potravin (2,57), elektroniky (2,49) a nakonec oblečení (2,47). Pro podrobnější informace viz tabulku č. 3 v příloze 2.

Kvalita je z hlediska důležitosti hodnocena ze všech faktorů nejvyššími známkami. Kromě oblasti kina (2,93) je ve všech oblastech hodnocena známkou vyšší než 3, a to nejvýše u elektroniky (3,69), potravin (3,43), pohostinství (3,31) a oblečení (3,13). Velkou důležitost kvality dokazuje i to, že obyvatelé Obce 1 ji v oblasti elektroniky ohodnotili nejvyšší možnou známkou, tedy 4. Výrazný odklon od průměru lze pozorovat u Obce 7 v oblasti potravin (3,86), kde je známka o 0,43 bodu vyšší než průměr. Podrobněji toto zobrazuje tabulka č. 4 v příloze 2.

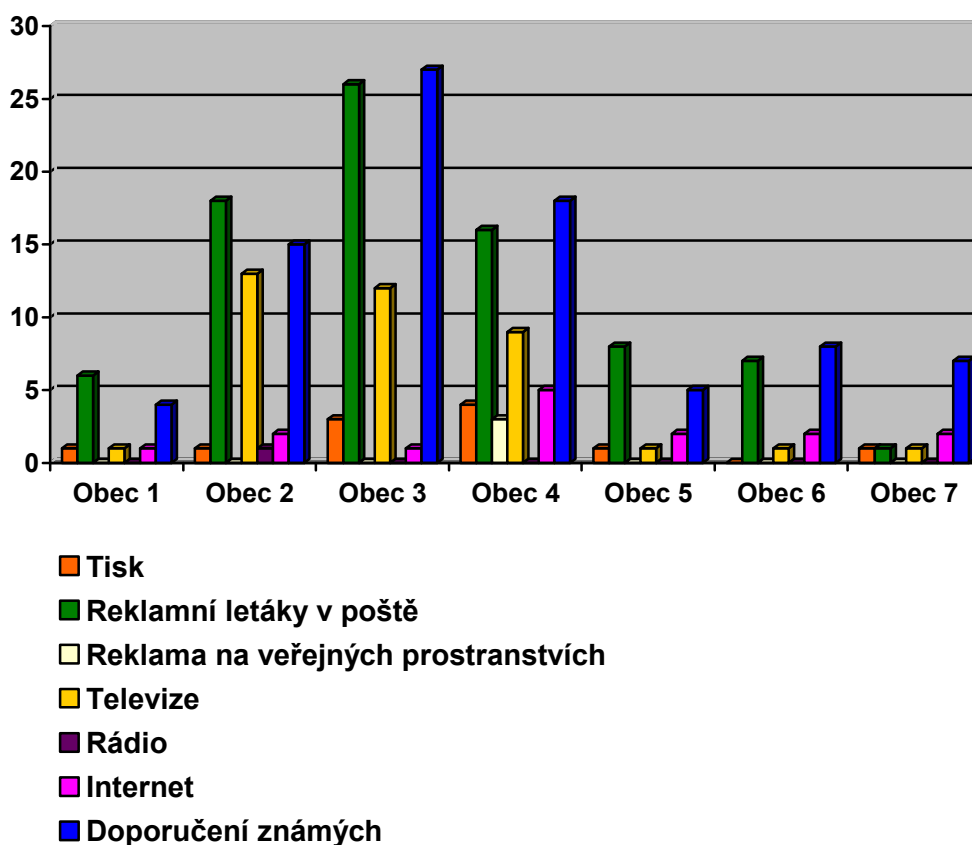
Pátým faktorem, u kterého byla zkoumána míra vlivu na rozhodování, byla vstřícnost personálu. Zde se opět v jednotlivých oblastech ukazují výrazné rozdíly. Zatímco u kina je význam vstřícnosti personálu hodnocen průměrnou známkou 2,32, u pohostinství její důležitost dosahuje 3,63 bodu. V této oblasti se známky u všech obcí pohybují nad číslem 3, z nichž nejvyšší je 3,89 u Obce 1 a nejnižší naopak 3,43 v případě Obce 7. Druhý největší význam je tomuto faktoru přiznáván s poměrně velkým odstupem oproti pohostinství elektronice, a to 3,05 bodu. Následuje oblast oblečení s 2,81 body, potraviny s 2,42 body a již zmiňované kino. Podrobnější údaje obsahuje tabulka č. 6 v příloze 2.

Umístění prodejny či provozovny je rovněž jedním z faktorů, jejichž důležitost se výrazně liší v závislosti na oblasti rozhodování. U elektroniky hraje roli hodnocenou 1,76 body. Obyvatelé Obce 6 hodnotí významnost umístění pouhými 1,36 body. V případě oblečení se důležitost umístění obchodu pohybuje rovněž níže, a to na hodnotě 1,93 bodu. U těchto dvou oblastí překročilo hodnocení známku 2 pouze u obyvatel Obce 2 a Obce 5. Třetí největší význam má umístění u kina. Zde už se známky všech obcí pohybuje nad hranicí 2, celkový průměr pak činí 2,24. Významněji se umístění projevuje u pohostinství, pro které je průměrná známka 2,63. V této oblasti je viditelné i větší rozpětí z hlediska velikosti obce: Obec 7 hodnotí důležitost umístění 2,14 body, Obec 5 naopak 2,92 body. Nejdůležitější roli pak lokalizace prodejny hraje v oblasti potravin, kde s její význam pohybuje na 2,98 bodu, přičemž zdaleka největší důležitost jí přisuzují obyvatelé Obce 1, a to 3,56 bodu. Bližší údaje uvádí tabulka č. 7 v příloze 2.

Vliv médií

Ačkoli si to občas neuvědomujeme, naše nákupní chování z velké části ovlivňují média. Proto jsem se v dotazníku zajímala i to, která z nich respondenti nejvíce sledují při rozhodování. To se samozřejmě liší kromě jiného i v závislosti na předmětu rozhodování.

V oblasti potravin se dotazovaní nejvíce řídí doporučením svých známých (57,93%) a reklamními letáky v poště (56,55%). Třetí pozici zaujímá až s 26,21% televize. Následuje internet (10,34%), tisk (7,59%), reklama na veřejných prostranstvích (2,07%) a nejmenší vliv se prokázal u rádia, podle kterého se rozhoduje pouze 0,69% dotázaných. Zajímavé je v této oblasti vývoj u doporučení známých. U Obce 1 a 2 ho jako nejdůležitější označilo téměř shodně přes 44% respondentů. Následují Obce 3 a 4, kde ho označilo rovněž téměř shodně 62% dotázaných. Výjimku v rostoucím trendu tvoří Obec 5, kde je doporučení známých nejdůležitější pro 41,67%. Obec 6 se 72,73% navazuje na postupný růst vlivu, u Obce 7 pak doporučení označilo za rozhodující celých 100% dotázaných. Jiný trend se ukazuje u reklamních letáků. Zatímco u Obcí 1-6 se rozpětí podílu těch, kteří radu známých označili za nejvlivnější, pohybuje od 52,94% do 66,67%, v Obci 7 došlo jen 14,29%. Graficky situaci v jednotlivých obcích popisuje Obrázek 3. (Podrobnější údaje uvádí tabulka č. 7 v příloze 2.)

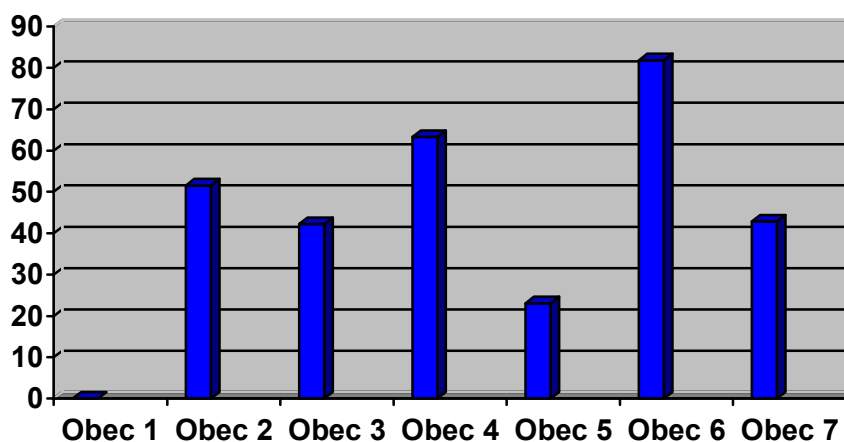


Obrázek 3: Vliv médií na rozhodování v oblasti potravin

V případě oblečení se výrazněji projevuje pouze používání internetu (47,79%) a opět doporučení známých (44,12%). Podíl těch, kteří za rozhodující označili ostatní média se už

pohybuje pod hranicí 20%. U reklamních letáků to bylo 19,12%, v případě televize 16,91%, u reklamy na veřejných prostranstvích 14,71%. Pod hranicí 10% pak byl tisk s 7,35% a rádio s 0%. Za zmínku v této oblasti stojí výsledky televize. Zatímco z obyvatel Obce 1 ji za nejdůležitější označilo 33,33%, z Obce 6 to bylo 0%. (Podrobnější údaje uvádí tabulka č. 8 v příloze 2.)

Další zkoumanou oblastí byla elektronika. Zde jsou média seřazena v poměrně větších odstupech. Internet používá k hledání informací o elektronice 62,84% dotázaných. Doporučení známých se objevilo v 47,30% odpovědí. Následují reklamní letáky s 25%. Televizi považuje v této oblasti za významnou 12,16%, tisk 8,11%, a reklamu na veřejných prostranstvích 4,05% studentů. Nejméně respondentů sleduje v souvislosti s nákupem elektroniky rádio, a to pouze 1,35%. Zajímavá je situace opět u doporučení známých. Rozdíly mezi jednotlivými velikostmi obcí ukazuje Obrázek 4. Zatímco u Obcí 2-7 je vliv doporučení přátel výrazný, u obyvatel Obce 1 je nulový. (Podrobnější údaje o oblasti elektroniky nabízí tabulka č. 9 v příloze 2.)



Obrázek 4: Vliv doporučení známých na rozhodování v oblasti elektroniky

Při rozhodování o výběru restaurace či jiného podniku ze sektoru pohostinství jednoznačně převažuje vliv doporučení známých, a to 93,15 procenty. Z Obcí 2 – 6 ho rozhodujícím označilo nad 90% dotázaných. Nejmenší důležitost, ačkoli stále vysokou, má pro obyvatele Obce 1 (77,78%) a naopak pro obyvatele Obce 7 (85,71%). Podíl těch, kteří nejvýznamnějšími označili ostatní média, se pohybuje hluboko pod 20%. Nejvýše z nich dosahuje internet (15,07%), s poměrně velkým odstupem následuje reklama na veřejných prostranstvích (10,27%), tisk (7,53%), rádio (4,11%), reklamní letáky (4,11%), nejméně

lidí označilo televizi (2,05%). Větší rozdíly lze pozorovat například v případě reklamy na veřejných prostranstvích. Zatímco z Obce 5 se jí nechává ovlivnit 0% dotázaných, z Obce 7 již je to 28,57%. (Podrobnější údaje uvádí tabulka č. 10 v příloze 2.)

Posledním předmětem šetření byla v této sekci otázka kina. Největší vliv se zde ukázal opět u doporučení známých – za klíčový faktor ho označilo 53,85% lidí. Jen nepatrně méně (51,75%) se o návštěvě kina rozhoduje s pomocí informací z internetu. Ostatní faktory již zdaleka nedosahují takového významu. Reklamu na veřejných prostranstvích v této souvislosti sleduje 18,88%, televize ovlivňuje rozhodování u 14,69%, rádio u 12,59% dotázaných. Ještě méně dotázaných se vyslovilo pro tisk (9,09%). Reklamní letáky se projevíly pro rozhodování jako nejméně rozhodující, neboť je ve svých odpovědích označilo jen 0,70% studentů. U doporučení známých se opakuje již zmíněný jev, kdy nejméně důležité je doporučení pro obyvatele Obce 1, z nichž mu klíčovou důležitost přisuzuje 33,33%. Následuje Obec 5 (41,67%), ostatní obce už se pohybují od hranice 50% výše. Nejvíce lidí dává hlavní význam doporučení známých v Obci 6, a to 80%. (Podrobnější údaje uvádí tabulka č. 11 v příloze 2.)

Slevové akce

Z výsledků šetření vyplývá, že 88,66% respondentů dokáží slevové akce ovlivnit natolik, že si koupí i to, co by si bez slevy nekoupili. To se týká zejména potravin, kde se slevami nechá přimět ke koupi 66,43%, oblečení (57,34%) a elektroniky (31,43%). Naopak nejméně jsou slevy vlivné v oblasti pohostinství (9,09%) a kina (11,19%). (Podrobnější údaje uvádí tabulka č. 12 v příloze 2.)

Situace multikin v Pardubicích

Ze 150 studentů, kteří se dotazníkového šetření zúčastnili, 59,06% navštěvuje pardubická multikina. Druhého bloku otázek, které se týkaly multikin Cine Star a Cinema City, se tedy zúčastnilo těchto 88 studentů, tvořících oněch 59,06%. Z nich 10,87% navštěvuje multikino 2x či vícekrát za měsíc, 19,57% jednou měsíčně a zbývajících 69,57% pouze příležitostně, tedy méně než 1x za měsíc. Více než tři čtvrtiny návštěvníků kina z řad studentů navštěvuje webové stránky dotyčných kin.

Jednotlivá multikina v Pardubicích zvolila jinou formu místní propagace. Cine Star s.r.o. využívá možností svého regionálního mediálního partnera, kterým je rádio

Černá Hora, a zve posluchače k návštěvě pomocí reklamních spotů, které informují o nových snímcích, uváděných v kině. Ze studentů, kteří se šetření zúčastnili poslouchá rádio Černá Hora 28,26%. Z posluchačů této rozhlasové stanice věnuje spotům multikina pozornost 38,46% (což je 10,87% všech dotázaných studentů, kteří pardubická multikina navštěvují). Cinema City Czech s.r.o. pro Pardubice zvolilo propagaci formou letáčků formátu A4 vylepených ve vozech městské hromadné dopravy v Pardubicích. Těch si z dotázaných návštěvníků kina všimlo 13,04%.

Pokud snímek, který se studenti rozhodnou vidět, vysílají obě zdejší multikina, rozhoduje se většina z nich na základě ceny, a to v 63,77% případů, a na základě času v 56,04% případů. Méně důležitými faktory jsou umístění kina (17,58%), jiný faktor (15 dotázaných, tedy 16,48%) a okolí kina v 9,89%. Z jiných faktorů, jež zde byly uváděny, bylo nejčastější prostředí a vzhled multikina, které uvedli 4 respondenti, z nichž 3 v následující otázce odpověděli, že upřednostňují multikino Cine Star. Tři dotázaní uvedli jako jiný faktor možnost volného parkování, z nichž 2 v další otázce uvedli, že z obou kin upřednostňují Cinema City. Dalšími zmíněnými faktory byla otázka filmů uváděných v původním znění s titulky či s českým dabingem, audiovizuální kvalita snímků a zvyk či osobní zkušenost, ve všech případech po dvou respondentech.

Ze studentů, kteří pardubická kina navštěvují, má 49,44% oblíbené kino, které preferuje před druhým. 26,37% dotázaných upřednostňuje Cine Star, 23,07% pak dává přednost multikinu Cinema City. Jako důvod preferování dotázaní uváděli poměrně široké spektrum odpovědí.

Příznivci multikina Cine Star, kterých bylo 24, nejčastěji uváděli zvyk (ve 14 případech). 8 lidí odůvodnilo preferování tohoto multikina příjemnějším prostředím. Dalším opakujícím se důvodem byla cena, která se v odpovědích objevila 4x. Dalšími důvody byly například pohodlnější sedačky, vlastník multikina, přirozenější zvuk, časový rozvrh filmů, nespokojenost s prostředím Cinema City, vzdálenost od místa bydliště, přítomnost přátel coby zaměstnanců a nesouhlas s AFI Palácem jako nevhodným architektonickým projektem.

V případě multikina Cinema City figurovala coby důvod zejména možnost bezplatného parkování (6 případů z celkových 21). Stejně jako u multikina Cine Star, i Cinema City si někteří oblíbili díky jeho prostředí, a to konkrétně 6 lidí. Dvakrát byl jako

důvod označen zvyk, vzdálenost od místa bydliště, vstřícnost personálu a audiovizuální kvalita. Dalšími důvody, které dotázaní studenti uvedli, byly vlastní pracovní zkušenosti z dotyčného kina, čistota, dodržování programu, umístění a možnost lepšího využití volného času v obchodním centru.

4.4 Interpretace výsledků dotazníkového šetření

Důležitost vybraných faktorů v rozhodování

Z výsledků šetření vyplývá, že důležitost ceny se liší v závislosti na charakteru kupovaného statku či služby. Cena je rozhodující u statků, které mají pro člověka větší důležitost z hlediska životních potřeb, tedy zejména u potravin, oblečení a mimo nich i u elektroniky. Naopak v oblasti volného času a zábavy jsou studenti ochotni akceptovat i vyšší cenu.

Pro obyvatele nejmenších obcí je obzvláště důležitý design, a to hlavně v oblasti oblečení a elektroniky. Domnívám se, že je to způsobeno tím, že obyvatelé malých vesnic tyto statky nakupují méně často a za nákupy musí vyjíždět do větších měst a na výběru podle designu si zakládají více.

Nejdůležitější je pro spotřebitele jeden z nekvantifikovatelných faktorů, a to kvalita výrobku či služby. Lidé tráví stále více času v zaměstnání, život je náročnější, a tak požadují kvalitnější možnosti trávení volného času a kvalitnější uspokojování svých potřeb. Podle mého názoru se zde promítá i fakt, že lidé mají mnohem širší možnost výběru, nemusejí se rozhodovat pod tlakem v podobě nedostatku a mohou se zaměřit na užitek a kvalitu uspokojení potřeby. V oblastech působení, kde je nutný bezprostřední kontakt se zákazníkem je obzvláště důležité dbát na správnou komunikaci s ním. V případě restaurací, kde je komunikace zákazníka s pracovníkem podniku základem, je vstřícnost personálu a dobrá zkušenost klíčová.

Umístění prodejny je zásadní v případě potravin. Ty lidé nakupují prakticky denně a většina lidí neuvítá, musí-li za nákupy ještě po náročném dni v zaměstnání dojíždět. U ostatních statků a služeb, které zákazník pořizuje méně často, je už ochoten dojíždění absolvovat a zajistit si tak lepší výběr produktů. Tento je se obzvláště projevuje u obyvatel nejmenších obcí, pro které je rozdíl mezi vzdálenostmi do dvou různých měst i několik kilometrů a umístění prodejny tak hraje velkou roli.

Vliv médií

Z médií hraje klíčovou roli v dnešní době nejpopulárnější internet. Jedinou oblastí, kde se jeho význam neprojevuje v takové míře, jsou potraviny. To je podle mého názoru opět dáno tím, že potraviny jsou statkem, který lidé kupují denně a mají stálý přehled o průměrných cenách v jimi navštěvovaných obchodech a o případných akcích je často informují reklamní letáky v poště, které jsou v této oblasti zásadní. V ostatních oblastech, kde se jedná o statky kupované méně často a které člověk pociťuje emotivněji než nezbytné potraviny, se studenti řídí především doporučením svých přátel a informacemi z internetu. U statků jako je reklama a u služeb jako pohostinství a kino je důležitá kvalita a ta se nedá vždy odvodit od ceny uvedené v letáku, proto se lidé obrací na někoho, kdo s daným produktem či značkou má zkušenosti a může poskytnout věrohodnější informace.

Slevové akce

Cenová motivace ke koupi je z vybraných oblastí účinná hlavně u hmotných statků, tedy u elektroniky, oblečení a samozřejmě potravin, kde jsou díky větším a častějším nákupům úspory zřetelnější. V případě trávení volného času se slevové akce na kupním rozhodování výrazněji neprojevují. Zde se, myslím, odráží opět to, že se v současnosti kladou vyšší nároky na pracovní výkonnost a ušetřený volný čas si lidé chtějí užít kvalitně a způsobem jimi zvoleným bez ohledu na cenové výhody.

Situace multikin v Pardubicích

Zde se opět potvrzuje síla internetu coby komunikačního média. Webové stránky multikin sledují tři čtvrtiny jejich návštěvníků. Naopak místní propagace zvolená jednotlivými kiny nemá mezi studenty Univerzity Pardubice velkou efektivitu. To je nejspíš důsledkem toho, že velká část studentů v Pardubicích nežije, poslouchá rozhlasovou stanici ve svém domovském regionu a nepoužívá městskou hromadnou dopravu v Pardubicích tak často jako zdejší stálí obyvatelé, mezi kterými by její účinnost byla pravděpodobně vyšší.

Obě pardubická multikina jsou umístěna nedaleko od sebe v centru města. Nabízejí obvykle stejné snímky, ceny se liší jen krátkodobě v případě slevových akcí. Za podmínek stejných cen celkem pochopitelně hraje největší roli čas promítání daného snímku. Určení vhodného rozvrhu promítání tedy může mít na návštěvnost zásadní dopad. Oblíbenost

obou multikin se nijak výrazně neliší, liší se ale důvody oblíbenosti. Například pro multikino Cine Star umístěné v obchodním centru Grand je výhodou delší působení v Pardubicích. Toto kino zde bylo otevřeno již v roce 2006, zatímco multikino Cinema City bylo otevřeno až na konci roku 2008. Mnoho lidí si na Cine Star zvyklo a Cinema City nepřijali. Největší konkurenční výhodou Cinema City je umístění, které poskytuje široké spektrum možností využití času před a po návštěvě kina a možnost bezplatného parkování. Myslím, že otázka preferování jednoho z multikin může částečně souviset i s postojem jedince ke změnám. Lidé si během prvních dvou let zvykli na multikino Cine Star. Poté bylo otevřeno multikino Cinema City. Konzervativnější jedinci zvyklí na určitý standard konkurenci a s ní související změnu nepřijali. Naopak ti, kdo jsou změnám nakloněni, využili rozšíření pestrosti nabídky a oblíbili se nové neokoukané prostředí.

Závěr

Tato práce se zabývá hlavními možnostmi ovlivnění spotřebitelského chování zákazníků a metodami zjištění jejich postojů a názorů. Provedené dotazníkové šetření identifikuje faktory působící na rozhodování spotřebitele a míru jejich vlivu.

Podnik má mnoho možností, jak monitorovat postoje veřejnosti ke svým praktikám, způsob vnímání podniku veřejností a účinnost používaných komunikačních metod. Nejčastěji se jedná o dnes velmi populární marketingový výzkum a výzkum veřejného mínění, které při správné realizaci mohou společnosti přinést drahocenné informace například o spokojenosti či nespokojenosti zákazníků s jejími aktivitami. Kromě toho by se podniky ale měly zaměřit na lidi působící uvnitř, tedy pracovníky od dělníků až po top manažery. Úspěchu se mnohem snáze dosahuje, pokud má společnost spokojené loajální zaměstnance. V souvislosti se zaměřením pozornosti na kvantifikovatelné ukazatele zejména finančního charakteru se stále opomíjí výzkumu a rozboru založené na kvalitativních aspektech. Ačkoli v poslední době roste zájem o nefinanční audity různého zaměření, sociální audit, jinak nazývaný také průzkum zaměstnanecké spokojenosti, se v současné české podnikové praxi vyskytuje jen zřídka. Přitom jde o jednu z nejlepších možností, jak získat komplexní přehled o oblasti řízení lidských zdrojů v podniku a o stavu podnikové kultury. I podniková kultura na veřejnost působí a ačkoli se nedá nijak změřit či objektivně vyjádřit, tvoří nedílnou součást image podniku.

Na celkovou image podniku z velké míry působí i propagace. Propagaci dnes v nějaké formě provozují snad všechny společnosti. Otázkou je, jak efektivně. Díky přesycenosti všech médií reklamou je třeba zaměřit svoji pozornost na pečlivý výběr média, kam bude organizace svou propagaci směřovat. Každé médium má jiné přednosti a nedostatky a jeho výběr je základem pro úspěch celého projektu. Například televize je reklamou přehlčena natolik, že diváci jsou vůči ní již do jisté míry imunní a přestože je televizní reklama jedním z nejnákladnějších typů reklamy, ztrácí na své efektivitě. Tento trend bude s největší pravděpodobností dále pokračovat a proto je nutné hledat jiné, často jedinečné a originální způsoby, jak na podnik upozornit. Mnoho společností dnes začíná redukovat své výdaje na reklamu a naopak zvyšuje výdaje na podporu prodeje, který má rychlejší efekt a na reputaci podniku má dlouhodobější vliv.

Jak dokazuje i provedené dotazníkové šetření, zákazníci dnes kladou velký důraz na kvalitu a cenová politika není stoprocentně účinná ve všech oblastech a v každé situaci. Podniky tedy musí dbát na pečlivou volbu marketingových nástrojů, aby si získaly přízeň zákazníků a byly schopné obstát v silném konkurenčním prostředí dnešního světa.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

BABBIE, E. *The Basics of Social Research*. 4. vydání. Belmont: Wadsworth Publishing Company, 2007. 576 s. ISBN 978-0-495-09468-5.

BOUČKOVÁ, J a kol. *Marketing* 1. vydání. Praha: C.H.Beck, 2003. 432s. ISBN 80-7179-577-1.

CARROLL, A.B. – BUCHHOLTZ, A.K. *Business and Society: Ethics and Stakeholder Management*. 7. vydání. Mason: Cengage Learning, 2008. 970 s. ISBN 978-0-324-56939-1.

CLEMENTE, M. N. *Slovník marketingu: Klíčové pojmy a termíny* 1. vydání. Brno: Computer Press, 2004. 378 s. ISBN 80-251-0228-9.

FORET, M. *Marketingová komunikace*. 1. vydání. Brno: Computer Press, 2006. 443 s. ISBN 80-251-1041-9.

FTOREK, J. *Public relations jako ovlivňování mínění*. 2. vydání. Praha: Grada Publishing, 2009. 200 s. ISBN 978-80-247-2678-6.

George Gallup, 1901-1984 [online]. 2010 [cit. 2010-04-11]. Dostupný z WWW: <<http://www.gallup.com/corporate/21364/George-Gallup-19011984.aspx>> .

HERZMANN, J. – NOVÁK, I. – PECÁKOVÁ, I. *Výzkumy veřejného mínění*. Praha: Vysoká škola ekonomická, 1995. 115 s. ISBN 80-7079-570-0.

HUBINKOVÁ, Z. a kolektiv. *Psychologie a sociologie ekonomického chování*. 3. vydání. Praha: Grada Publishing, 2008. 277 s. ISBN 978-80-247-1593-3.

KOHOUT, J. *Veřejné mínění, image a metody public relations*. 1. vydání. Praha: Management Press, 1999. 122 s. ISBN 80-7261-006-6.

KOTLER, P. *Marketing Management. Analýza. Plánování. Využití. Kontrola*. 9. vydání. Praha: Grada Publishing, 1998. 710 s. ISBN 80-7169-600-5.

KOTLER, P. *Marketing v otázkách a odpovědích*. 1. vydání. Brno: CP Books, 2005. 130 s. ISBN 80-251-0518-0.

KOTLER, P. – KELLER, K.L. *Marketing Management*. 12. vydání. Praha: Grada Publishing, 2007. 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

KOZEL, R: *Moderní marketingový výzkum*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2005. 277 s. ISBN 80-247-0966-X.

KUNŠTÁT, D. *České veřejné mínění: výzkum a teoretické souvislosti*. 1. vydání. Praha: Sociologický ústav Akademie věd ČR, 2006. 126 s. ISBN 80-7330-081-8.

MACHKOVÁ, H. *Mezinárodní marketing*. 2. vydání. Praha: Grada Publishing, 2006. 205 s. ISBN 80-247-1678-X.

MACHKOVÁ, H. *Mezinárodní marketing: nové trendy a reflexe změn ve světě*. 3. vydání. Praha: Grada Publishing, 2009. 196 s. ISBN 978-80-247-2986-2.

Marketing Power – American Marketing Association. 2010. [cit. 2010-04-04]. Dostupné na WWW: <<http://www.marketingpower.com>>.

NAGYOVÁ, J. *Marketingová komunikace*. 1: vydání. Praha: Vysoká škola ekonomická, 1995. 117 s. ISBN 80-7079-376-7.

NĚMEC, P. *Public relations: komunikace v konfliktních a krizových situacích*. 1. vydání. Praha: Management Press, 1999. 125 s. ISBN 80-85943-66-2.

NOELLE, E. *Výzkum veřejného mínění: úvod do metod demoskopie*. 1. vydání. Praha: Svoboda, 1968. 358 s.

NOVÝ, I. – SURYNEK, A. *Sociologie pro ekonomy a manažery*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2002. 192 s. ISBN 80-247-0384-X.

PŘIBOVÁ, M. *Marketingový výzkum v praxi*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 1996. 248 s. ISBN 80-7169-299-9.

PUTNOVÁ, A. *Etický a sociální audit*. 2006. [cit. 2010-02-17]. Dostupné na WWW: <<http://www.enviweb.cz/clanek/ems/57794/eticky-a-socialni-audit>>.

PUTNOVÁ, A. *Sociální audit a etický audit*. 2009. [cit. 2010-02-17]. Dostupné na WWW: <http://www.msf.cz/ke_stazeni/odborne_akce/Manazeri_a_etika_2009/Putnova_Socialni_a_udit_a_eticky_audit.pdf>.

PUTNOVÁ, A. – SEKNIČKA, P. *Etické řízení ve firmě*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2007. 168 s. ISBN 978-80-247-1621-3.

SURYNEK, A. – KOMÁRKOVÁ, R. – KAŠPAROVÁ, E. *Základy sociologického výzkumu*. 1. vydání. Praha: Management Press, 2001. 160 s. ISBN 80-7261-038-4.

SVOBODA, V. *Public relations – moderně a účinně*. 2. vydání. Praha: Grada Publishing, 2009. ISBN 978-80-247-2866-7.

ŠUBRT, J. *Kapitoly ze sociologie veřejného mínění*. 1. vydání. Praha: Karolinum, 1998. 241 s. ISBN 80-7184522-1.

URBAN, L. *Sociologie trochu jinak*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2008. 208 s. ISBN 978-80-247-2493-5.

VACULÍK, J. – KEŘT, R. – BERKA, A. – KUBĚNKA M. *Marketing I*. 1. vydání. Pardubice: Univerzita Pardubice, 2005. 106 s. ISBN 80-7194-812-8.

VYDROVÁ, J. *Marketing*. Praha: Pragoconsult, 1991. 158 s.

VYSEKALOVÁ, J. – KOMÁRKOVÁ, R. *Psychologie reklamy*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2001. 221 s. ISBN 80-244-9067-X.

WRENN, B. – STEVENS, R.E. – LOUDON, D.L. *Marketing research: text and cases*. 2. vydání. Florence: Routledge, 2007. 464 s. ISBN 978-0789027450.

WUNDERMAN, L. *Direct marketing: Reklama, která se zaplatí*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2004. 252 s. ISBN 80-247-0731-4.

ŽÁK, M. *Velká ekonomická encyklopedie*. 2. vydání. Praha: Linde, 2002. 887 s. ISBN 80-7201-381-5.

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Struktura dle fakult	- 35 -
Obrázek 2: Struktura dle velikosti bydliště	- 36 -
Obrázek 3: Vliv médií na rozhodování v oblasti potravin.....	- 38 -
Obrázek 4: Vliv doporučení známých na rozhodování v oblasti elektroniky	- 39 -

SEZNAM PŘÍLOH

PŘÍLOHA č. 1: Dotazník

PŘÍLOHA č. 2: Výsledky dotazníkového šetření

- Tabulka č. 1: Důležitost ceny (otázka č. 1 – 5)
- Tabulka č. 2: Důležitost designu (otázka č. 6 – 9)
- Tabulka č. 3: Důležitost prostředí (otázka č. 10 – 14)
- Tabulka č. 4: Důležitost kvality (otázka č. 15 – 19)
- Tabulka č. 5: Důležitost vstřícnosti personálu (otázka č. 20 – 24)
- Tabulka č. 6: Důležitost umístění (otázka č. 25 – 29)
- Tabulka č. 7: Vliv médií na rozhodování v oblasti potravin(otázka č. 30)
- Tabulka č. 8: Vliv medií na rozhodování v oblasti oblečení (otázka č. 31)
- Tabulka č. 9: Vliv medií na rozhodování v oblasti elektroniky (otázka č. 32)
- Tabulka č. 10: Vliv medií na rozhodování v oblasti pohostinství (otázka č. 33)
- Tabulka č. 11: Vliv medií na rozhodování v oblasti kina (otázka č. 34)
- Tabulka č. 12: Vliv slevových akcí (otázka č. 35)
- Tabulka č. 13: Oblasti vlivu slevových akcí (otázka č. 36)
- Tabulka č. 14: Otázka návštěvnosti multikin v Pardubicích (otázka č. 37)
- Tabulka č. 15: Frekvence návštěvy kina (otázka č. 38)
- Tabulka č. 16: Návštěvnost internetových stránek multikin v Pardubicích (otázka č. 39)
- Tabulka č. 17: Viditelnost reklamních letáků v MHD (otázka č. 40)
- Tabulka č. 18: Poutavost reklamních spotů v rádiu (otázka č. 41)
- Tabulka č. 19: Rozhodující faktory v oblasti pardubických kin (otázka č. 42)
- Tabulka č. 20: Oblíbenost pardubických multikin (otázka č. 43)

PŘÍLOHA č. 1: Dotazník

V Pardubicích 24.1.2010

Vážená paní, vážený pane,

dovoluji si Vás požádat o **vyplnění tohoto dotazníku**, který se snaží porovnat **vlivy marketingových metod na zákazníka**. Dotazník je součástí bakalářské práce a slouží výhradně pro studijní účely. Dotazník je zcela **anonymní**. Pokud není uvedeno jinak, označujte, prosím, jen **jednu** odpověď.

S jakýmkoli dotazy se na mě, prosím, obraťte na níže uvedené e-mailové adrese.

Předem Vám děkuji za vaši ochotu a spolupráci.

S pozdravem

Anna Zálišová

Studentka FES Univerzity Pardubice

e-mail: **st20454@student.upce.cz**

Pozn.: Pro otázky 1 – 29 použijte následující škálu:

- 1 ... daný faktor **nehraje** při mém rozhodování **roli**
- 2 ... daný faktor je pouze **doplňkový** (jeden z nejméně důležitých), příp. slouží k utvrzení rozhodnutí již učiněného na základě ostatních faktorů
- 3 ... faktor není primárně nejdůležitější, **rozhoduje** v případě, **pokud nedokáží učinit rozhodnutí** na základě jiného důležitějšího faktoru/faktorů
- 4 ... daný faktor je **rozhodující (nejdůležitější)**

Na stupnici od 1 do 4 ohodnořte důležitost ceny ve vašem rozhodovacím procesu při nákupu v následujících oblastech:

- | | | | | |
|--|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|
| 1. potraviny (nejčastěji kupované potraviny) | 1 <input type="checkbox"/> | 2 <input type="checkbox"/> | 3 <input type="checkbox"/> | 4 <input type="checkbox"/> |
| 2. oblečení | 1 <input type="checkbox"/> | 2 <input type="checkbox"/> | 3 <input type="checkbox"/> | 4 <input type="checkbox"/> |
| 3. elektronika | 1 <input type="checkbox"/> | 2 <input type="checkbox"/> | 3 <input type="checkbox"/> | 4 <input type="checkbox"/> |
| 4. pohostinství (restaurace, kavárny, kluby,...) | 1 <input type="checkbox"/> | 2 <input type="checkbox"/> | 3 <input type="checkbox"/> | 4 <input type="checkbox"/> |
| 5. kino | 1 <input type="checkbox"/> | 2 <input type="checkbox"/> | 3 <input type="checkbox"/> | 4 <input type="checkbox"/> |

Na stupnici od 1 do 4 ohodnořte důležitost designu kupovaného produktu ve vašem rozhodovacím procesu při nákupu v následujících oblastech:

- | | | | | |
|--|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|
| 6. potraviny (nejčastěji kupované potraviny) | 1 <input type="checkbox"/> | 2 <input type="checkbox"/> | 3 <input type="checkbox"/> | 4 <input type="checkbox"/> |
| 7. oblečení | 1 <input type="checkbox"/> | 2 <input type="checkbox"/> | 3 <input type="checkbox"/> | 4 <input type="checkbox"/> |
| 8. elektronika | 1 <input type="checkbox"/> | 2 <input type="checkbox"/> | 3 <input type="checkbox"/> | 4 <input type="checkbox"/> |
| 9. pohostinství (vzhled pokrmů, nápojů,...) | 1 <input type="checkbox"/> | 2 <input type="checkbox"/> | 3 <input type="checkbox"/> | 4 <input type="checkbox"/> |

Na stupnici od 1 do 4 ohodnořte důležitost prostředí ve vašem rozhodovacím procesu při nákupu v následujících oblastech:

- | | | | | |
|---|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|
| 10. potraviny (nejčastěji kupované potraviny) | 1 <input type="checkbox"/> | 2 <input type="checkbox"/> | 3 <input type="checkbox"/> | 4 <input type="checkbox"/> |
| 11. oblečení | 1 <input type="checkbox"/> | 2 <input type="checkbox"/> | 3 <input type="checkbox"/> | 4 <input type="checkbox"/> |
| 12. elektronika | 1 <input type="checkbox"/> | 2 <input type="checkbox"/> | 3 <input type="checkbox"/> | 4 <input type="checkbox"/> |
| 13. pohostinství (restaurace, kavárny, kluby,...) | 1 <input type="checkbox"/> | 2 <input type="checkbox"/> | 3 <input type="checkbox"/> | 4 <input type="checkbox"/> |
| 14. kino | 1 <input type="checkbox"/> | 2 <input type="checkbox"/> | 3 <input type="checkbox"/> | 4 <input type="checkbox"/> |

- | | | | | | | | |
|------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 32. elektronika | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 33. pohostinství | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 34. kino | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

35. Přimějí Vás výrazné slevové akce koupit i zboží/využít služby, které jste původně kupovat nezamýšleli?

1. ano, příp. ano, v některých oblastech
2. ne (přejděte k otázce č. 37)
3. někdy

36. Označte oblasti, ve kterých vás slevové akce přimějí koupit i to, co jste původně kupovat nezamýšleli:

1. potraviny
2. oblečení
3. elektronika
4. pohostinství
5. kino

37. Navštěvujete multikina v Pardubicích?

1. ano
2. ne, do kina v Pardubicích nechodím (přejděte k otázce č. 45)
3. ne, navštěvuji KD Dukla (přejděte k otázce č. 45)

38. Jak často chodíte do kina?

1. 2x či vícekrát za měsíc
2. 1x za měsíc
3. méně než 1x za měsíc

39. Navštěvujete internetové stránky multikin v Pardubicích?

1. ano
2. ne

40. Všimli jste si reklamních letáků multikina Cinema City v MHD v Pardubicích?

1. ano

2. ne

41. Pokud posloucháte rádio Černá Hora, vnímáte reklamní spoty multikina Cine Star?

1. rádio Černá Hora poslouchám, spotům multikina věnuji pozornost
2. rádio Černá Hora poslouchám, spotům multikina nevěnuji pozornost
3. rádio Černá Hora neposlouchám

42. Označte nejdůležitější faktory, podle kterých se rozhodujete o výběru jednoho z pardubických multikin, pokud Vámi požadovaný film nabízí obě multikina:

1. cena (slevy)
2. čas
3. umístění kina (vzdálenost od místa bydliště)
4. okolí kina (dostupnost MHD, přítomnost dalších obchodů)
5. jiný faktor, napište jaký:

43. Dáváte jednomu z pardubických multikin přednost? Pokud ano, kterému?

1. ano, Cine Star (OC Grand)
2. ano, Cinema City (AFI Palác)
3. ne (přejděte k otázce č. 45)

44. Napište, prosím, důvod preferování daného kina (např. cena, prostředí, zvyk, ...).

45. Na které fakultě Univerzity Pardubice studujete?

1. fakulta ekonomicko – správní
2. fakulta filosofická
3. fakulta chemicko – technologická
4. fakulta elektrotechniky a informatiky
5. fakulta zdravotnických studií
6. dopravní fakulta Jana Pernera
7. fakulta restaurování

46. Ve kterém ročníku studujete?

1. v prvním

- 2. ve druhém
- 3. ve třetím
- 4. ve čtvrtém
- 5. v pátém

47. Kolik je Vám let?

- 1. 21 a méně let
- 2. 22 - 23
- 3. 24 a více

48. V jak velkém městě (obci) bydlíte?

- 1. do 100 obyvatel
- 2. 101 – 1000 obyvatel
- 3. 1001 – 10 000 obyvatel
- 4. 10 001 – 50 000 obyvatel
- 5. 50 001 – 100 000 obyvatel
- 6. 100 001 – 500 000 obyvatel
- 7. více než 500 000 obyvatel

49. Pohlaví

- 1. muž
- 2. žena

PŘÍLOHA č. 2: Výsledky dotazníkového šetření

Tabulka č. 1: Důležitost ceny (otázka č. 1 – 5)

Oblast rozhodování	Obec 1	Obec 2	Obec 3	Obec 4	Obec 5	Obec 6	Obec 7	Celkem
Potraviny	3,00	2,68	2,65	2,83	2,85	2,64	2,71	2,77
Oblečení	2,44	3,03	2,91	2,80	2,77	3,18	2,57	2,88
Elektronika	2,67	2,85	2,72	2,80	3,00	3,09	2,43	2,80
Pohostinství	2,44	2,47	2,59	2,62	2,77	2,36	2,57	2,56
Kino	2,33	2,35	2,13	2,10	2,42	2,36	2,14	2,23

Tabulka č. 2: Důležitost designu (otázka č. 6 – 9)

Oblast rozhodování	Obec 1	Obec 2	Obec 3	Obec 4	Obec 5	Obec 6	Obec 7	Celkem
Potraviny	1,67	2,09	2,00	1,87	1,92	1,55	2,00	1,93
Oblečení	3,89	3,50	3,46	3,47	3,69	3,73	3,57	3,54
Elektronika	3,00	2,94	2,91	2,70	2,92	2,73	2,57	2,85
Pohostinství	2,78	2,97	2,98	2,80	2,85	2,55	2,71	2,87

Tabulka č. 3: Důležitost prostředí (otázka č. 10 – 14)

Oblast rozhodování	Obec 1	Obec 2	Obec 3	Obec 4	Obec 5	Obec 6	Obec 7	Celkem
Potraviny	2,22	2,62	2,59	2,73	2,31	2,55	2,57	2,57
Oblečení	2,22	2,26	2,57	2,53	2,54	2,73	2,43	2,47
Elektronika	2,22	2,56	2,50	2,37	2,69	2,73	2,14	2,49
Pohostinství	3,79	3,41	3,52	3,40	3,23	3,73	3,43	3,47
Kino	2,89	2,79	3,00	2,63	2,92	3,73	2,86	2,88

Tabulka č. 4: Důležitost kvality (otázka č. 15 – 19)

Oblast rozhodování	Obec 1	Obec 2	Obec 3	Obec 4	Obec 5	Obec 6	Obec 7	Celkem
Potraviny	3,44	3,50	3,39	3,47	3,08	3,45	3,86	3,43
Oblečení	3,11	3,00	3,15	3,17	3,31	3,09	3,14	3,13
Elektronika	4,00	3,76	3,76	3,50	3,39	3,91	3,57	3,69
Pohostinství	3,22	3,29	3,37	3,27	3,08	3,55	3,29	3,31
Kino	2,44	2,76	2,96	3,03	2,92	3,27	3,29	2,93

Tisk	1	11,11	2	6,45	2	5,26	2	6,90	2	18,18	0	0,00	1	14,29	10	7,35
Reklamní letáky v poště	2	22,22	5	16,13	8	21,05	4	13,79	2	18,18	4	36,36	1	14,29	26	19,12
Reklama na veřejných prostranstvích	1	11,11	5	16,13	4	10,53	5	17,24	2	18,18	3	27,27	0	0,00	20	14,71
Televize	3	33,33	6	19,35	5	13,16	6	20,69	2	18,18	0	0,00	1	14,29	23	16,91
Rádio	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00
Internet	5	55,56	13	41,94	16	42,11	18	62,07	5	45,45	4	36,36	4	57,14	65	47,79
Doporučení známých	2	22,22	13	41,94	19	50,00	15	51,72	3	27,27	6	54,55	2	28,57	60	44,12
Počet odpovědí	9		31		38		29		11		11		7	136		

Tabulka č. 9: Vliv medií na rozhodování v oblasti elektroniky (otázka č. 32)

Médium	Obec 1		Obec 2		Obec 3		Obec 4		Obec 5		Obec 6		Obec 7		Celkem	
	AČ	RČ	AČ	RČ	AČ	RČ	AČ	RČ	AČ	RČ	AČ	RČ	AČ	RČ	AČ	RČ
Tisk	1	11,11	1	3,03	4	8,89	2	6,67	2	15,38	1	9,09	1	14,29	12	8,11
Reklamní letáky v poště	4	44,44	8	24,24	11	24,44	7	23,33	2	15,38	4	36,36	1	14,29	37	25,00
Reklama na veřejných prostranstvích	0	0,00	1	3,03	5	11,11	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	6	4,05
Televize	2	22,22	4	12,12	5	11,11	5	16,67	1	7,69	0	0,00	1	14,29	18	12,16
Rádio	1	11,11	0	0,00	1	2,22	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	2	1,35
Internet	5	55,56	21	63,64	28	62,22	15	50,00	12	92,31	6	54,55	6	85,71	93	62,84
Doporučení známých	0	0,00	17	51,52	19	42,22	19	63,33	3	23,08	9	81,82	3	42,86	70	47,30
Počet odpovědí	9		33		45		30		13		11		7	148		

Tabulka č. 10: Vliv medií na rozhodování v oblasti pohostinství (otázka č. 33)

Médium	Obec 1		Obec 2		Obec 3		Obec 4		Obec 5		Obec 6		Obec 7		Celkem	
	AČ	RČ	AČ	RČ	AČ	RČ	AČ	RČ	AČ	RČ	AČ	RČ	AČ	RČ	AČ	RČ
Tisk	1	11,11	2	6,25	4	9,09	2	6,67	1	7,69	1	9,09	0	0,00	11	7,53
Reklamní letáky v poště	0	0,00	1	3,13	1	2,27	2	6,67	1	7,69	0	0,00	1	14,29	6	4,11
Reklama na veřejných prostranstvích	1	11,11	4	12,50	3	6,82	4	13,33	0	0,00	1	9,09	2	28,57	15	10,27
Televize	0	0,00	0	0,00	0	0,00	2	6,67	0	0,00	0	0,00	1	14,29	3	2,05
Rádio	1	11,11	1	3,13	2	4,55	1	3,33	0	0,00	1	9,09	0	0,00	6	4,11

Internet	1	11,11	3	9,38	6	13,64	10	33,33	2	15,38	0	0,00	0	0,00	22	15,07
Doporučení známých	7	77,78	30	93,75	42	95,45	27	90,00	13	100	11	100	6	85,71	136	93,15
Počet odpovědí	9		32		44		30		13		11		7		146	

Tabulka č. 11: Vliv medií na rozhodování v oblasti kina (otázka č. 34)

Médium	Obec 1		Obec 2		Obec 3		Obec 4		Obec 5		Obec 6		Obec 7		Celkem	
	AČ	RČ	AČ	RČ	AČ	RČ	AČ	RČ	AČ	RČ	AČ	RČ	AČ	RČ	AČ	RČ
Tisk	1	11,11	3	9,09	5	11,90	3	10,00	1	8,33	0	0,00	0	0,00	13	9,09
Reklamní letáky v poště	0	0,00	0	0,00	1	2,38	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	1	0,70
Reklama na veřejných prostranstvích	2	22,22	5	15,15	9	21,43	4	13,33	3	25,00	2	20,00	2	28,57	27	18,88
Televize	0	0,00	5	15,15	4	9,52	9	30,00	2	16,67	1	10,00	0	0,00	21	14,69
Rádio	1	11,11	2	6,06	7	16,67	5	16,67	2	16,67	1	10,00	0	0,00	18	12,59
Internet	6	66,67	18	54,55	18	42,86	15	50,00	8	66,67	5	50,00	4	57,14	74	51,75
Doporučení známých	3	33,33	17	51,52	21	50,00	18	60,00	5	41,67	8	80,00	5	71,43	77	53,85
Počet odpovědí	9		33		42		30		12		10		7		143	

Tabulka č. 12: Vliv slevových akcí (otázka č. 35)

Odpověď	Obec 1		Obec 2		Obec 3		Obec 4		Obec 5		Obec 6		Obec 7		Celkem	
	AČ	RČ	AČ	RČ	AČ	RČ	AČ	RČ	AČ	RČ	AČ	RČ	AČ	RČ	AČ	RČ
Ano	1	11,11	10	29,41	15	26,79	11	36,67	1	7,69	4	36,36	2	28,57	44	29,33
Ne	1	11,11	3	8,82	6	28,57	3	10,00	0	0,00	1	9,09	3	42,86	17	11,33
Někdy	7	77,78	21	61,76	25	44,64	16	53,33	12	92,31	6	54,55	2	28,57	89	59,33
Celkem	9	100	34	100	46	100	30	100	13	100	11	100	7	100	150	

Tabulka č. 13: Oblasti vlivu slevových akcí (otázka č. 36)

Oblast	Obec 1		Obec 2		Obec 3		Obec 4		Obec 5		Obec 6		Obec 7		Celkem	
	AČ	RČ	AČ	RČ	AČ	RČ	AČ	RČ	AČ	RČ	AČ	RČ	AČ	RČ	AČ	RČ
Potraviny	6	75,00	23	58,97	29	69,05	20	74,07	8	61,54	6	60,00	3	75,00	95	66,43
Oblečení	6	75,00	22	56,41	23	54,76	16	59,26	8	61,54	5	50,00	2	50,00	82	57,34

Elektronika	3	37,50	6	15,38	18	42,86	9	33,33	5	38,46	3	30,00	1	25,00	45	31,47
Pohostinství	0	0,00	1	2,56	5	11,90	5	18,52	1	7,69	1	10,00	0	0,00	13	9,09
Kino	1	12,50	2	5,13	5	11,90	1	3,70	4	30,77	2	20,00	1	25,00	16	11,19
Počet odpovědí	8		39		42		27		13		10		4		143	

Tabulka č. 14: Otázka návštěvnosti multikin v Pardubicích (otázka č. 37)

Odpověď	Obec 1		Obec 2		Obec 3		Obec 4		Obec 5		Obec 6		Obec 7		Celkem	
	AČ	RČ	AČ	RČ	AČ	RČ	AČ	RČ	AČ	RČ	AČ	RČ	AČ	RČ	AČ	RČ
Ano	6	66,67	24	70,59	28	60,87	13	43,33	10	83,33	5	45,45	2	28,57	88	59,06
Ne, do kina v Pardubicích nechodím	3	33,33	10	29,41	18	39,13	17	56,67	2	16,67	6	54,55	5	71,43	61	40,94
Ne, navštěvuji KD Dukla	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00
Celkem	9	100	34	100	46	100	30	100	12	100	11	100	7	100	149	

Tabulka č. 15: Frekvence návštěvy kina (otázka č. 38)

Odpověď	Obec 1		Obec 2		Obec 3		Obec 4		Obec 5		Obec 6		Obec 7		Celkem	
	AČ	RČ	AČ	RČ	AČ	RČ	AČ	RČ	AČ	RČ	AČ	RČ	AČ	RČ	AČ	RČ
2x či vícekrát za měsíc	1	16,67	2	8,33	3	10,34	1	7,14	2	16,67	0	0,00	1	50,00	10	10,87
1x za měsíc	1	16,67	5	20,83	6	20,69	2	14,29	4	33,33	0	0,00	0	0,00	18	19,57
Méně než 1x za měsíc	4	66,67	17	70,83	20	68,97	11	78,57	6	50,00	5	100,00	1	50,00	64	69,57
Celkem	6	100	24	100	29	100	14	100	12	100	5	100	2	100	92	

Tabulka č. 16: Návštěvnost internetových stránek multikin v Pardubicích (otázka č. 39)

Odpověď	Obec 1		Obec 2		Obec 3		Obec 4		Obec 5		Obec 6		Obec 7		Celkem	
	AČ	RČ	AČ	RČ	AČ	RČ	AČ	RČ	AČ	RČ	AČ	RČ	AČ	RČ	AČ	RČ
Ano	3	50,00	20	86,96	23	79,31	11	78,57	10	83,33	2	40,00	1	50,00	70	76,92
Ne	3	50,00	3	13,04	6	20,69	3	21,43	2	16,67	3	60,00	1	50,00	21	23,08
Celkem	6	100	23	100	29	100	14	100	12	100	5	100	2	100	91	

Ano, Cine Star	3	50,00	8	33,33	5	17,24	4	28,57	4	36,36	0	0,00	0	0,00	24	26.37
Ano, Cinema City	2	33,33	5	20,83	10	34,48	1	7,14	2	18,18	0	0,00	1	50,00	21	23,07
Ne	1	16,67	11	45,83	14	48,28	9	64,29	5	45,45	5	100,00	1	50,00	46	50,55
Celkem	6	100	24	100	29	100	14	100	11	100	5	100	2	100	91	