

# **Vliv reklamy na zákazníka při výběru obchodu s oděvy**

**Bakalářská práce**

**Vedoucí práce:**

**PhDr. Jana Dundelová, Ph.D.**

**Lucia Kassová**

**Brno 2016**



Ráda bych poděkovala PhDr. Janě Dundelové, Ph.D., která vedla mou bakalářskou práci, za odborné rady, ochotu a veškerou pomoc, kterou mi poskytla při zpracování této práce.

Dále bych chtěla poděkovat své rodině a blízkým za jejich podporu během studia.



## **Čestné prohlášení**

Prohlašuji, že jsem tuto práci: **Vliv reklamy na zákazníka při výběru obchodu s oděvy**

vypracoval/a samostatně a veškeré použité prameny a informace jsou uvedeny v seznamu použité literatury. Souhlasím, aby moje práce byla zveřejněna v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách ve znění pozdějších předpisů, a v souladu s platnou *Směrnicí o zveřejňování vysokoškolských závěrečných prací*.

Jsem si vědom/a, že se na moji práci vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., autorský zákon, a že Mendelova univerzita v Brně má právo na uzavření licenční smlouvy a užití této práce jako školního díla podle § 60 odst. 1 Autorského zákona.

Dále se zavazuji, že před sepsáním licenční smlouvy o využití díla jinou osobou (subjektem) si vyžádám písemné stanovisko univerzity o tom, že předmetná licenční smlouva není v rozporu s oprávněnými zájmy univerzity, a zavazuji se uhradit případný příspěvek na úhradu nákladů spojených se vznikem díla, a to až do jejich skutečné výše.

V Brně dne 19. května 2016

---



## **Abstract**

Kassová, L. The Impact of Advertising on Customer's Choice of the Clothing Store. Brno: Mendel University, 2016.

This bachelor thesis deals with the impact of advertising on customer's choice of clothing store. In the center of this work is a design of low-cost advertising campaign and marketing recommendations that are based on the questionnaire survey findings. Research is focused on women respondents, in the age category from 16 to 55, who usually reside in the region of South Moravia and dress in elegant style. The main aim of the bachelor thesis is to determine how specific types of advertisement influence consumers' behaviour on the market with elegant clothing.

## **Keywords**

Marketing communication, advertising, advertising campaign, psychology of advertising, marketing research, brand RESERVED

## **Abstrakt**

Kassová, L. Vliv reklamy na zákazníka při výběru obchodu s oděvy. Bakalářská práce. Brno: Mendelova univerzita v Brně, 2016.

Bakalářská práce se zabývá vlivem reklamy na zákazníka při výběru obchodu s oděvy. Hlavní náplní práce je návrh nízkonákladové reklamní kampaně a marketingových doporučení, která vychází z výsledků provedeného dotazníkového šetření. Výzkum je zaměřen na respondentky ve věkovém rozmezí 16-55 let, které se obvykle zdržují v Jihomoravském kraji a nakupují oděvy v elegantním stylu. Cílem této bakalářské práce je zjistit, jak konkrétní typy reklam ovlivňují spotřebitelovo chování na trhu oděvů v elegantním stylu.

## **Klíčová slova**

Marketingová komunikace, reklama, reklamní kampaň, psychologie reklamy, marketingový výzkum, značka RESERVED





# Obsah

<b>1</b>	<b>Úvod</b>	<b>11</b>
<b>2</b>	<b>Cíl bakalářské práce</b>	<b>12</b>
<b>3</b>	<b>Přehled odborných zdrojů</b>	<b>13</b>
3.1	Reklama.....	13
3.1.1	Typy reklamy .....	14
3.1.2	Cíle reklamy.....	17
3.1.3	Psychologie reklamy.....	18
3.1.4	Reklamní kampaň .....	20
3.2	Chování zákazníka .....	22
3.2.1	Faktory, které ovlivňují chování spotřebitele.....	22
3.2.2	Pilíře úspěšného vztahu mezi firmou a zákazníkem .....	24
3.2.3	Proces nákupního rozhodování.....	24
3.2.4	Druhy nákupů ve spojitosti s nákupním rozhodováním.....	26
3.2.5	Rozdílnost nákupního chování mužů a žen .....	26
3.3	Marketingový výzkum.....	27
3.3.1	Postup v marketingovém výzkumu .....	28
3.3.2	Informace dle jejich zdrojů.....	28
3.3.3	Typy marketingového výzkumu.....	30
3.3.4	Základní metody sběru primárních údajů.....	32
3.3.5	Možné cíle marketingových výzkumů.....	34
<b>4</b>	<b>Metodika</b>	<b>35</b>
4.1	Sekundární data.....	35
4.2	Primární data .....	35
<b>5</b>	<b>Vlastní práce</b>	<b>37</b>
5.1	Značka RESERVED .....	37
5.2	Cíl výzkumu .....	38
5.3	Hypotézy výzkumu .....	38

---

5.3.1	Hypotéza č. 1 .....	38
5.3.2	Hypotéza č. 2 .....	39
5.3.3	Hypotéza č. 3 .....	39
5.4	Etapy výzkumu .....	39
5.4.1	Přípravná etapa.....	39
5.4.2	Realizační etapa .....	39
5.4.3	Vyhodnocovací etapa .....	40
5.5	Dotazníkové šetření.....	40
5.5.1	Limity výzkumu .....	40
5.5.2	Kvótní znak .....	40
5.5.3	Výsledky a jejich interpretace .....	41
5.6	Vytvoření nízkonákladové reklamní kampaně .....	61
5.6.1	Návrh doporučení pro ženy ve věkovém rozmezí 16-20 let .....	61
5.6.2	Návrh doporučení pro ženy ve věkovém rozmezí 21-30 let .....	64
5.6.3	Návrh doporučení pro ženy ve věkovém rozmezí 31-40 let .....	67
<b>6</b>	<b>Závěr</b>	<b>71</b>
<b>7</b>	<b>Literatura</b>	<b>73</b>
<b>8</b>	<b>Seznam obrázků</b>	<b>77</b>
<b>9</b>	<b>Seznam tabulek</b>	<b>79</b>
<b>A</b>	<b>Dotazník</b>	<b>82</b>

# 1 Úvod

V současnosti se s reklamou můžeme střetnout téměř všude kolem nás. Každá firma se snaží vymyslet nové, kreativní způsoby sdělení reklamy, které jsou originální a mohly by cílový subjekt zaujmout. Stejně tak je velmi obtížné vymyslet takovou reklamu, která zákazníka neobtěžuje. Reklama musí cílový subjekt zaujmout (byť i podvědomě) a přesvědčit, aby si daný výrobek anebo službu vyzkoušel.

V současnosti jsou už zákazníci natolik přesycení všude přítomnou reklamou, že si k ní vybudovali negativní přístup. Proto je vhodné zvolit takové marketingové techniky, které jsou něčím zajímavé, nové a které sám cílový subjekt nebude vnímat jako reklamu. Stejně tak je vhodné komunikovat cílovému subjektu takové informace, které jsou pro něj přínosné, čímž je možné odbourat tuto principiální nechuť k reklamám.

Karlíček a Král (2011) uvádí, že lidé jsou asi nejvíce přesycení televizní reklamou, když na začátcích reklamních bloků raději přepnou na jinou televizní stanic.

Reklamou můžeme nazvat prostředek komunikace mezi firmou a zákazníky, přičemž reklamy oslovují zpravidla velké množství potenciálních zákazníků.

Dle Foreta (2003) při přípravě reklamní kampaně je nutné stanovit cíle kampaně, stanovit rozpočet, určit cílovou skupinu, vypracovat poselství, vybrat jednotlivé média, zvolit načasování kampaně a po realizaci následuje zhodnocení efektů kampaně.

Z toho vyplývá, že každá firma si při přípravě reklamy a reklamní kampaně musí zvolit určitý cíl, kterého chce dosáhnout, cílovou skupinu, kterou chce oslovit a vymežit rozpočet, který je ochoten za danou reklamu vynaložit. Poté následuje výběr konkrétních médií a volba načasování reklamní kampaně a její intenzity.

Dle Vysekalové a Mikeše (2007) je velmi důležité, aby konkrétní média byla zvolena tak, aby po oslovení cílové skupiny předali spotřebitelům informace a zároveň u nich vyvolali emoce. Každý prostředek má svoje přednosti, ale i negativa, které je potřeba dopředu podrobněji prozkoumat.

Před přípravou a samotnou tvorbou reklamy je však velmi důležité, aby podnikatelský subjekt zjistil, jaké vlivy mají jednotlivé typy a atributy reklam na potenciální zákazníky. Je užitečné prozkoumat, co a jak působí na určitou cílovou skupinu negativně a co pozitivně. Následně je nutné reklamu přizpůsobit k tomu, aby vyvolala pozitivní nebo negativní emoce, které by zákazníci mohli motivovat ke koupi určitého výrobku anebo služby.

Předem je také nutné zjistit, na co cílový subjekt reaguje, co ho zajímá a poté tohoto využít při konkrétnějším cílení reklamy, které má mnohdy mnohem větší účinek než reklama, která je vytvořena bez jakéhokoliv poznání cílové skupiny.

V této bakalářské práci budou zkoumány vlivy reklamy na zákazníka při výběru konkrétního obchodu na nákup oděvů v elegantním stylu.

## 2 Cíl bakalářské práce

Cílem této bakalářské práce je zjistit, jak konkrétní typy reklam ovlivňují spotřebitelovo chování na trhu oděvů v elegantním stylu a při výběru konkrétního obchodu, která oděvy v elegantním stylu ponouká.

Práce je zaměřena na spotřebitelky ve věku 16 až 55 let, přičemž tyto ženy pochází anebo se obvykle zdržují v Jihomoravském kraji.

Na základě výzkumem zjištěných poznatků budou navržena marketingová doporučení v podobě nízkonákladové marketingové kampaně pro konkrétní oděvní značku RESERVED.

Aby bylo možné dosáhnout hlavního cíle, je nutné splnit cíle dílčí. Mezi dílčí cíle patří nastudování si problematiky psychologie reklamy, spotřebního a zákaznického chování, z nichž budou stanovena teoretická východiska pro provedené vlastního výzkumu, který také patří mezi dílčí cíle práce.

## 3 Přehled odborných zdrojů

### 3.1 Reklama

Hesková a Štarchoň (2009) definují reklamu jako placenou formu nepersonální prezentace a podpory produktů, přičemž Vysekalová s Mikešem (2010) doplňují, že každá reklama obsahuje obchodní záměr. Reklamu identifikují jako formu komunikace, kdy poskytujeme informaci o tom, že nabízíme zboží, které uspokojí zákaznickou potřebu.

Kotler (2007) ve své publikaci označuje reklamu jako jakoukoliv formu neosobní prezentace myšlenek, výrobků anebo služeb. Reklama se uskutečňuje pomocí různých médií jako například novin, časopisů, televize a rádia.

Reklama slouží k propagaci konkrétnímu produktu, pomáhá také dotvořit image společnosti. Má schopnost oslovit široký okruh lidí, jelikož využívá hromadných sdělovacích prostředků. Tento prostředek propagace je však neosobní a je pouhou jednosměrnou (poněkud nákladnou) formou komunikace. (Foret, 2006)

Reklama na rozdíl od ostatních nástrojů komunikačního mixu umožňuje masové oslovení veřejnosti, avšak při realizaci generuje firmě velmi vysoké náklady a neumožňuje zpětnou vazbu. Mezi základní typy reklam patří televizní reklamy, webová prezentace společnosti, tištěné reklamy, reklamy v rozhlase a rádiu. (Jakubíková, 2012)

Tellis (2000) rozděluje prvky reklamy do dvou skupin na neverbální a verbální složku. Do neverbální složky patří obraz a zvuk a do verbální především titulek, text a dovětek.

Dle Zelenky a Páskové (2012) je v České a Slovenské republice kvůli vysokým nákladům televizní reklama málo využívaná, místo ní je spíše preferována tištěná forma reklamy. Oblíbená je také internetová reklama.

Výhody internetové reklamy spočívají podle Přikrylové a Jahodové (2010) v následujícím:

- internetová reklama umožňuje prezentaci firmy pomocí textu, zvuku, obrázků a videí;
- internet umožňuje cílit na konkrétní cílovou skupinu;
- internet je méně nákladný než všechny ostatní typy reklam;
- umožňuje téměř okamžitou reakci uživateli na konkrétní internetovou reklamu;
- úspěšnost reklamní kampani na internetu je velmi snadno měřitelná.

Reklama je součástí komunikačního mixu, do kterého také patří podpora prodeje, public relations, osobní prodej a přímý marketing. Při správné kombinaci těchto prvků může subjekt oslovit požadovanou cílovou skupinu spotřebitelů. (Kotler, 2007)

### 3.1.1 Typy reklamy

Existuje mnoho způsobů dělení reklamy dle různých hledisek.

1. Typy reklam podle jejich účelů orientace dělíme dle Johnové (2008) na:

- **Reklamy orientované na spotřebitele**

U tohoto typu reklam se firmy snaží o získání nových spotřebitelů a o posílení věrnosti stávajících zákazníků.

- **Reklamy zaměřené na produkt**

Reklamy zaměřené na produkt informují o nově zavedeném produktu anebo se snaží zvýšit odbyt stávajícího produktu.

- **Reklama propagující vlastní podnik**

Reklamy propagující vlastní podnik zvyšují povědomost jména firmy a upevňují anebo mění její image v očích spotřebitelů.

- **Reklama zaměřená na událost**

Reklamy, které jsou zaměřené na určitou událost, propagují jednorázovou akci.

2. Podle Kotlera (2007) můžeme rozlišovat reklamy podle toho, jakých cílů mají dosáhnout:

- **Informativní reklama**

Tento typ reklamy se využívá při zavádění nové kategorie produktů a hlavním cílem je vytvoření primární poptávky.

- **Přesvědčovací reklama**

Přesvědčovací reklama vyzdvihuje kvalitu produktu a klade na ni vysoký důraz. Využívá se tehdy, když má firma velký počet konkurentů a slouží především na vytvoření selektivní poptávky.

- **Komparativní (srovnávací) reklama**

Tento typ reklamy slouží firmě na přímé anebo nepřímé srovnání své značky s ostatními.

- **Upomínací reklama**

Upomínací reklama slouží především pro to, aby zákazník na daný produkt nezapomněl. Tento typ reklamy je velmi důležité u produktů, které se nacházejí ve fázi zralosti v jejich životním cyklu.

3. Reklamy dle typů médií

Dle Vysekalové a Mikeše (2007) je velmi důležitý, aby konkrétní média byla zvolena tak, aby po oslovení cílové skupiny předali spotřebitelům informace a zároveň u nich vyvolali emoce. Každý prostředek má svoje přednosti, ale i negativa, které je potřeba dopředu podrobněji prozkoumat.

Jednotlivá média jsou různě nákladná, obvykle je to závislé na velikosti cílové skupiny, kterou je schopna oslovit. Mezi hlavní typy reklamy patří: inzerce v tisku, televizní spoty, rozhlasové spoty, outdoorová reklama, reklama v kinech, audiovizuální snímky. (Vysekalová, 2012)

Při výběru je potřebné znát dobře dosah, frekvenci a dopad u veškerých hlavních typů médií. Mezi hlavní typy medií můžeme zařadit noviny, televizní reklamu, direct maily, rádio, časopisy, outdoorovou reklamu a internet. Ve světovém pojetí

je reklamních médií kromě již vyjmenovaných mnohem více. Do mezinárodních médií můžeme zařadit i odborné a technické časopisy, reklamu v kinech, reklamy v dopravních prostředcích, interaktivní komunikační média (teletext, placené televizní vysílání), specificky umístěná média (v práci, v posilovně, na letišti), výstavy a veletrhy, sponzorování a další média. V rámci vybraného typu médií je potřebné si zvolit i konkrétní mediální nosič. Mediální nosiče jsou konkrétní média v rámci zvoleného mediálního typu. (Kotler, 2007)

Podle Karlíčka a Krále (2011) můžeme dělit jednotlivá média na následující:

- **Tisk (noviny a časopisy)**

Úspěšnost inzerce přes toto médium je závislá na výběru vhodných mediálních nosičů podle skupin čtenářů, kteří dané médium pravidelně kupují. (Johnová, 2008)

Dle Pospíšila a Závodné (2012) reklama v novinách dokáže i při nízkých nákladech zasáhnout širokou vrstvu populace na rozdíl od ostatních typů médií.

Cenu inzerátu je možné počítat jako cenu, kterou je nutné zaplatit, aby inzerát zasáhl tisíc osob tzv. cena za tisíc čtenářů. (Vysekalová, 2012)

Dle Johnové (2008) patří mezi další přednost novin argument, že jsou považovány za velmi důvěryhodné médium. Obvykle od zadání k zveřejnění uplyne jen velmi krátká doba, kvůli tomu se toto médium považuje za velmi pružné a včasné.

Kotler (2007) vidí nevýhodu v krátké životnosti, špatné kvalitě a v nemožnosti předání média dalším čtenářům.

Na rozdíl od novin má u časopisů již i jeden výtisk dost vysokou četnost a oproti Kotlerovi (2007) považuje Johnová (2008) noviny za médium s dlouhou životností. Časopisy umožňují lepší zacílení než noviny, avšak nejsou příliš pružné, jelikož je dost dlouhá čekací doba na výtisk.

Ogilvy (2007) uvádí, že reklama v odborných časopisech má dvakrát vyšší účinnost jako články. Především je potřeba dobře a jasně zviditelnit své novinky. Celý text čte jen málokdo, kvůli tomu třeba klást velký důraz na titulek, který by měl co nejvíce upoutávat. Dále uvádí, že grafické zpracování by mělo být co nejvíce jednoduché.

- **Televizní reklama**

Televizní reklama je jedním z nejmocnějších médií, které umožňuje zasáhnout velké množství cílového publika. Tento typ média je díky zachycení zvuku a obrazu schopen vyvolat okamžité silné emoce a ovlivnit mínění publika. (Kobiela, 2009)

V televizních reklamách jsou také vhodné názorné ukázky a dostatečné zvýdvižení novinek. V televizních spotech není na škodu ani humor. Televizní spoty mohou být velmi účinné, ale menší firmy se jim i tak obvykle vyhýbají kvůli vysoké ceně. (Ogilvy, 2007)

Kotler (2007) jako výhodu televizní reklamy uvádí nízké náklady na jednoho zasaženého diváka. Negativní omezení vidí v nižší selektivitě v oblasti publika a vysoké zahlcení cizí reklamou.

Johnová (2008) doplňuje jako další nevýhodu fakt, že divák má možnost se reklamnímu sdělení lehko vyhnout.

Co se týče měření účinnosti tohoto média Vysekalová (2012) uvádí, že sledovanost se může snadno zjistit s pomocí „elektronického měření sledovanosti televize metodou peplemetrů“, což provádí společnost Mediaresearch, a. s.

- **Rozhlas**

Rozhlas je jedním z nejstarších typů médií a je zároveň poměrně levné médium. Reklamní spot v rádiu má akustickou podobu a je velmi flexibilní. (Karlíček a Král, 2011)

Spot v rádiu by měl být takový, aby vzbudil u posluchače pozornost, jelikož by příspěvek mohl zaniknout mezi ostatními sděleními. Reklama by však měla působit přirozeně, jakoby oslovovala jediného posluchače a tím ho vtáhla do děje. (Johnová, 2008)

Kotler (2007) vidí výhodu také ve vysoké geografické a demografické selektivitě. Avšak podle něho může být omezující roztržitost publika a jejich nízká pozornost.

- **Internet**

Internet bývá označován za celosvětové médium. Reklama na internetu umožňuje obousměrnou komunikaci. Na rozdíl od ostatních nosičů umožňuje přenos textu, zvuku, videa i obrázků. Internetové reklamy jsou poměrně levné a zároveň umožňují časově úsporné řízení vztahů k zákazníkům. (Palatková, 2013)

Dle Janoucha (2014) internetová reklama může spadat do těchto třech kategorií:

- banerovou;
- reklama zvyšující návštěvnost;
- výkonová reklama.

Dle Karlíčka a Krále (2011) banerová reklama umožňuje bezkonkurenčně nejpřesnější cílení. U banerové reklamy je možné i to, aby se zobrazovala jen určitým jedincům dle zvolených charakteristik. Banerová reklama je mnohem interaktivnější než ostatní typy médií. Může obsahovat texty, obrazy a fotky, animace a různé zvuky či hudbu. Za hlavní omezení považuje přesycenost uživatelů internetovými reklamami a nemožnost oslovení cílových skupin, které nepoužívají internet.

V této práci bude bráno toto médium jako klíčové, jelikož v současné době se jeví jako nejefektivnější prostředek komunikace.

- **Venkovní reklama**

Venkovní reklama zahrnuje širokou škálu médií. Nejčastěji používané média v rámci venkovní reklamy jsou: billboardy, bigboardy, prosvětlené vitríny (CVL) a plakátové plochy. Venkovní reklamy jsou nejčastěji umístěné na zastávkách městské hromadné dopravy, na ulici, u silnic a dálnic, na různých budovách, na povrchu městské hromadné dopravy. Výhodou je, že cílovou skupinu můžeme zasáhnout 24 hodin denně. Jako negativum můžeme vnímat přesycenost cílové skupiny s tímto typem média. Jako další omezení můžeme uvést, že prostřednictvím venkovní reklamy můžeme sdělit jen velmi omezené množství informací (Karlíček a Král, 2011)



Toto médium má velký úspěch po celém světě. Novým trendem je v rozvinutých západních trzích inzerovat s pomocí nezvyklých outdoorových médií jako jsou lavičky v parku, nákladní auta a taxíky případně autobusové zastávky. Venkovní reklama se využívá i v případech, kdy danou kategorii produktu nelze inzerovat v televizi. (Kotler, 2007)

- **Reklama v kině**

Dle charakteristiky jsou reklamy v kině velmi podobné televizním reklamám. Uvádí se však také, že reklamy v kině jsou schopny vyvolávat silnější emoce jako reklamy v televizi. Jako další pozitiva můžeme uvést, že v kině je kvalitnější obraz a zvuk než u televize. Cílová skupina je pozitivně naladěná, avšak jako negativum můžeme vnímat, že v kině je jen velmi omezený počet diváků. Dalším omezením může být také to, že některé z diváků reklamy vůbec nesledují, chodí záměrně později. (Karlíček a Král, 2011)

Kotler (2007) uvádí, že reklama v kině je vhodná spíše pro mladší cílové skupiny. V rozvinutých a méně rozvinutých zemích je tato forma reklamy poměrně významná.

- **Reklama ve filmech a v jiných audiovizuálních dílech**

Konkrétní značku je možné umístit také přímo do děje filmů a seriálů, případně do různých počítačových her a knih. Tuto formu reklamy nazýváme jako product placement či umístění produktu. Tato forma reklamy je legalizována v České republice od roku 2010. Velkou výhodou product placementu je, že diváci jsou ve vysoké pozornosti a mohou vidět, jak daný produkt funguje ve svém přirozeném prostředí. Product placement výrazně zvyšuje povědomí o značce a diváci nemají možnost se jí nijak vyhnout. (Karlíček a Král, 2011)

Vetešková a Kottová (2010) po legalizaci product placementu v České republice uvedly ve svém článku pravidla, která musí každý dodržovat. Uvedly, že ve zpravodajství a v dětských pořadech product placement se ani nadále nemůže objevovat. Dalším pravidlem je, aby jak na začátku, tak i na konci pořadu bylo znázorněné písmeny PP, že se v daném pořadu objeví product placement.

### 3.1.2 Cíle reklamy

Každá firma musí mít v souladu všichni její dílčí cíle. Je také velmi důležité, aby dobře znala cílovou skupinu, kterou má daná reklama oslovit. Poznání cílové skupiny bude nutné i pro návrhy, které budou výsledkem této práce.

Podle Johnové (2008) se cíle reklamní kampaně mohou zaměřovat na zvýšení:

- povědomí o organizace a jejího loga;
- znalosti o organizaci a jejich produktů;
- oblíbenosti organizace;
- preference zákazníků;
- přesvědčení a záměr zákazníků;
- vlastní akce a nákupy provedené zákazníky.

Pospíšil a Závadná (2012) uvádí, že každá činnost, u které chceme, aby byla úspěšná, musí mít svůj jasný cíl. Za základní cíle reklamy považuje informativní cíl, přesvědčovací a připomínací cíl.

### 3.1.3 Psychologie reklamy

Při tvorbě reklamy je velmi důležité mít na paměti, jak mohou jednotlivé prvky reklamy působit na zákazníky.

- **Humor v reklamě**

Humor v lidech vyvolává pozitivní pocity a dobrou náladu. S humorem se velmi snadno upoutává pozornost a daná reklama se snadněji pamatuje. Dle výzkumu z roku 2007 vyplývá, že až 80 % české populace považuje za důležitý faktor u reklamních sdělení originalitu a humor. Avšak může se stát, že lidé si zapamatují spíše vtipnou reklamu bez spojitosti se značkou dané firmy. Pro firmu ve výsledku je důležitým ukazatelem, zda si jejich výrobky kupují častěji než předtím - jestli byla daná reklama dostatečně přesvědčivá. (Vysekalová, 2012)

Dle Schiffmana a Kanuka (2004) působení humoru v reklamě je závislé na demografii, zájmu a postojích zákazníka.

- **Erotika v reklamě**

Dle Ogilvyho (2007) je velmi důležité, aby se erotika objevovala len u takových výrobků, kde se najde spojitost mezi daným výrobkem a samotným erotickým sdělením. Je také velmi důležité i to, abychom prozkoumali kulturu a náboženství lidí ve státu, kde se daná reklama objeví. V některých zemích je nevhodné (či dokonce zakázané), aby v reklamě byla znázorněna žena.

Jako další negativum můžeme uvést pravděpodobnost výskytu tzv. upířího efektu, o kterém mluvíme v případech, když nějaký výrazný prvek odpoutá veškerou pozornost od samotného produktu či služby. (Mediaguru, 2013, [online])

Wyllie, Carlson a Rosenberger (2014) se ve svém vědeckém výzkumu zaměřili spíše na tištěnou formu reklamy a zjistili, že reklamy se silně erotickým obsahem jsou kontraproduktivní jak na ženy, tak i na muže.

- **Působení barev v reklamě**

Barvy přitahují pozornost a mohou vyvolat v člověku různé emoce. S pomocí barev se dá v reklamách posílit některé vlastnosti prodáváného produktu či služby. Po čase se dokonce některé barvy mohou stát součástí image firmy. Lidé si začnou spojovat v souvislosti s nějakou barvou konkrétní značku firmy a jejich výrobky. (Vysekalová, 2012)

Tab. 1 Působení barev

Barvy	Obecné asociace	Asociace spojené s objektem
Červená	aktivní, veselá, vládnoucí, vzrušující, podněcující	horká, hlasitá, plná, silná, sladká, pevná
Oranžová	srdečná, zářivá, živá, přátelská, jasná, veselá, vzrušující	teplá, sytá, blízká, podněcující, suchá, křehká
Žlutá	světlá, jasná, volná, pohyblivá, dynamická, otevřená	velmi lehká, hladká, kyselá, obtížná
Zelená	uklidňující, osvěžující, pokojná, klidná, barva naděje	chladná, šťavnatá, vlhká, kyselá, svěží, jedovatá, mladá
Modrá	pasivní, zdrženlivá, jistá, pokojná, klidná	studená, mokrá, silná, lesklá, velká, hluboká, vzdálená, tichá, plná
Fialová	vážná, chmurná, nešťastná, ponurá, pološerá, znepokojující	sametová, narkotická, sladká, měkká, mystická

Zdroj: Behrens, 1991 in Vysekalová, 2012, s. 170.

#### • Akustické obrazy v reklamě

Reklamní melodie, tóny, různé zvuky a akustické vjemy mohou sloužit k lepšímu znázornění a zvýšení efektivity reklamy. Člověk si snadněji zapamatuje nějakou melodii než různé reklamní slogany. Dokonce některé úspěšné reklamní melodie jsou neoddelitelně spojovány s konkrétním výrobkem či službou. Hudba může ovlivnit náladu člověka a vyvolat různé emoce jako např. povzbudit, uklidnit, šťastně anebo smutně naladit. (Vysekalová, 2012)

Dle Sedláka (1998) může vyvolat mnohem více emociálních reakcí zvukový materiál než například grafické prvky, které spotřebitel může spatřit.

#### • Motiv strachu v reklamě

Zákon o regulaci reklamy zakazuje využívání motivu strachu v reklamách. Přesto, se často objevují reklamy, které motiv strachu využívají. V těchto reklamách se většinou drastickým způsobem znázorňují nechtěné situace, která může nastat, když daný produkt nevlastníme nebo určitou službu nevyužíváme. Dané reklamy mají vyvolat určitou změnu v chování spotřebitele a motivovat ho k odpovídajícímu chování. Avšak z psychologického hlediska musíme zkonstatovat, že využívání motivu strachu není příliš etické a lze ho snadno nahradit. (Vysekalová, 2012)

Dle Schiffmana a Kanuka (2004) je reklama o mnoho efektivnější když vzbuzuje jen mírný strach.

*„Vhodné působení by proto mělo naznačit strach z nevhodného chování co nejméně, výhody vhodného chování by naopak měly být co nejvíce zdůrazněny.“ (Tellis, 2000, s. 244)*

### 3.1.4 Reklamní kampaň

Vysekalová a Mikeš (2007) zdůrazňují, že komunikační mix je součástí marketingového mixu a proto cíle komunikační kampaně musejí být v souladu s marketingovou strategií. Uvádí také, že při přípravě kampaně je nutné vycházet z marketingové analýzy.

Při tvorbě nových reklamních kampaní je nezbytné předchozí plánování představující soubor jednotlivých kroků. (Pospíšil a Závodná, 2012)

Dle Foreta (2003) se jedná o následující kroky:

- **Stanovení cílů kampaně**

Před zahájením práce na kampani je vždy především nutné si stanovit konkrétní cíle, které chceme dosáhnout. Stanovené cíle mohou mít ekonomický a mimoekonomický charakter. Mimoekonomické cíle jsou většinou psychologického charakteru a týkají se určitého chování spotřebitele. Je nezbytné, aby jednotlivé cíle byly jasně formulované. Naplnění jednotlivých cílů se nemusí projevit hned po kampani, ale až po určitém odstupu času. (Vysekalová a Mikeš, 2007)

Dle Pospíšila a Závodné (2012) není bez jasně definovaných cílů možné, aby reklama byla úspěšná. Autoři dále uvádějí, že je velmi důležité, aby cíle byly jednoznačné, přesné, odvážné a stanovené všemi zainteresovanými stranami.

- **Stanovení rozpočtu kampaně**

K realizaci a přípravě reklamní kampaně je nutné investovat určité finanční prostředky. Výrobce kampaně si musí určit kolik peněz je ochoten do reklamní kampaně investovat. Ochota firem investovat do reklamní kampaně se většinou odvíjí od aktuální finanční situace. Existují různé metody, pomocí nichž můžeme určit velikost rozpočtu reklamní kampaně. Nejčastěji používané metody jsou následující: metoda podílů z tržeb, metoda tržního podílu, metoda cílů a metoda srovnání s konkurencí. U metody podílů z tržeb se určí, kolik procent z tržeb bude firma investovat do kampaně. Tato metoda je finančně velmi bezpečná. U metody tržního podílu se vychází z toho, že existuje přímá závislost mezi tržním podílem firmy a výší investovaných peněz do reklamy. Velmi efektivní je metoda cílů, kdy se na základě stanovené strategie určí výše nákladů. Možnou metodou je i srovnání s konkurencí, kdy se vychází z objemu prostředků, které do svých kampaní investovala konkurence. Musíme však brát do úvahy i to, jestli se jedná o nový produkt na trhu. U nových produktů je zřejmé, že investice do kampaní budou mnohem vyšší. (Pospíšil a Závodná, 2012)

Dle Tellise (2000) existují i další metody pomocí kterých lze určit velikost rozpočtu reklamní kampaně. Jako další často používanou metodu uvádí metodu, která je založená na tom co si firma může dovolit po uhrazení veškerých nezbytných výdajů. Dále existuje metoda maximalizace zisku a metoda srovnání poměru elasticity. V případě metody maximalizace zisku je rozpočet kampaně stanoven tak, aby co nejvíce zvyšoval zisk firmy. U metody srovnání poměru elasticity je rozpočet stanovený na základě poměru reklamy k odhadnuté cenové elasticity.

- **Určení cílové skupiny**

Pod pojmem cílová skupina rozumíme ty, které chceme, aby reklamní kampaň oslovila. Může to být potenciální nebo stávající zákazníci. K oslovení zákazníků na

správném místě a ve správný čas je nutné znát jejich podrobnou charakteristiku. Platí, že čím lépe poznáme naši cílovou skupinu, tím lépe. Na základě toho si můžeme zvolit vhodné oslovení a samotnou formu komunikace s naší cílovou skupinou. (Vysekalová a Mikeš, 2007)

Pro stanovení doporučení je tedy nutné dobře poznat cílového zákazníka, aby s ním firma mohla vhodně komunikovat. K poznání cílového zákazníka bude přispívat zejména dotazníkové šetření.

Pospíšil a Závodná (2012) dodávají, že zvolení cílové skupiny se uskuteční s pomocí segmentace. V souvislosti se zacílením zmiňují Paretovo pravidlo 80:20. Různé výzkumy totiž zjistili, že většinou 80 % z prodejů je uskutečněno s nákupy 20 % spotřebitelů.

- **Vypracování poselství**

Jedná se o sestavení základních argumentů, které mají naši cílovou skupinu oslovit, zaujmout a přesvědčit o koupi daného produktu. (Pospíšil a Závodná, 2012)

Podle Monzela (2009) je poselství slib firmy k zákazníkovi, z kterého se následně vytvoří slogan anebo určitý obrázek, ale doposud ještě nebylo kreativně zpracované.

- **Výběr jednotlivých médií**

Při výběru konkrétních médií je potřeba si dobře zvážit všechny pozitiva a negativa jednotlivých mediálních nosičů. (Pospíšil a Závodná, 2012)

Dle Kotlera (2007) je nejprve potřebné rozhodnout o dosahu, frekvenci a účinku reklamy. Poté následuje výběr z hlavních typů médií a určení konkrétních mediálních nosičů, které bude daná firma využívat.

Vysekalová a Mikeš (2007) uvádí jako nejčastěji používaná média tisk, rozhlas, venkovní reklamu, televizní reklamu a reklamy na internetu.

- **Způsob načasování kampaně**

Po výběru jednotlivých médií je potřeba si konkrétně časově naplánovat, kdy má daná reklamní komunikace probíhat. Reklamní kampaně mohou působit buď celoročně anebo sezónně. Reklamy se nejčastěji uvádějí soustavně, ve vlnách anebo nepravidelně. Soustavně prováděné reklamy jsou finančně velmi náročné, kvůli celoročnímu intenzivnímu působení. Reklama, která se uvádí ve vlnách má různou intenzitu komunikace v jednotlivých obdobích. (Pospíšil a Závodná, 2012)

*„Je-li cílem vašeho marketingu získání objednávky zákazníka, měli byste v optimálním případě oslovit svým marketingem zákazníka přesně v okamžiku, kdy váš produkt či službu potřebuje a je ochoten a schopen za ni zaplatit. Hledáte-li zákazníky nové, bude dobré vědět, jak dlouho byste na ně měli svým marketingem působit, než se odhodlají k prvnímu nákupu.“ (Bednář, 2013)*

- **Zhodnocení efektů kampaně**

Po splnění předcházejících kroků a po následné realizaci reklamní kampaně následuje její vyhodnocení. V rámci zhodnocení se porovnávají na danou kampaň vynaložené náklady s výnosy, které firma dosáhla prostřednictvím kampaně. Zhodnocení efektů kampaně může být velmi užitečné i do budoucna, kdy můžeme vycházet už ze získaných poznatků. Existuje mnoho způsobů měření účinnosti kampaně, i co se týká jednotlivých mediálních nosičů. (Pospíšil a Závodná, 2012)

Je však potřeba si uvědomit fakt, který zmiňuje Staňková (2011). Měření efektivnosti kampaně může komplikovat skutečnost, že efekt kampaně bývá občas opožděn. Někdy je také náročné určit původce konečného efektu v případě, že jsou kombinovány jednotlivé složky marketingového mixu.

## 3.2 Chování zákazníka

Je velmi důležité, abychom rozlišovali pojmy zákazník a spotřebitel. Obecnějším pojmem je spotřebitel, který může spotřebovat i to, co sám nenakoupil. Avšak zákazníkem je pouze ten, který určitý produkt anebo službu nakoupil, zaplatil. Spotřební chování zákazníka nemůžeme oddělit od jeho obecného chování. Spotřebitelovo chování úzce souvisí i s makro a mikrostrukturou společnosti. Při analýze spotřebního chování můžeme vycházet kromě psychologie i z řady dalších oborů jako je např. ekonomie a sociologie. (Vysekalová, 2011)

Schiffman a Kanuk (2004) rozšiřuje popis chování zákazníka na chování, které se projevuje při hledání, nakupování, užívání a následně hodnocení výrobků a služeb.

### 3.2.1 Faktory, které ovlivňují chování spotřebitele

Kromě reklamy ovlivňuje zákazníky i řada dalších faktorů, které by každá firma měla v rámci své cílové skupiny dobře znát. (Pospíšil a Závodná, 2012)

Kotler (2007) uvádí členění jednotlivých ovlivňujících faktorů na: kulturní, společenské, osobní, psychologické a vliv samotného kupujícího.



Obr. 1 Faktory ovlivňující chování spotřebitele dle Kotlera  
Zdroj: Kotler, Moderní marketing, 2007, s. 310.

Jakubíková (2008) uvádí téměř stejné dělení, jednotlivé ovlivňující faktory člení na: kulturní, společenské, osobní, psychologické faktory a toto dělení doplňuje o vliv marketingového mixu.

- **Kulturní faktory**

Kulturní faktory jsou na zákazníka nejvíce působícími faktory. Mezi kulturní faktory patří: kultura, subkultura a společenská třída kupujícího. Firma by měla všechny

tyto faktory, které na zákazníka působí velmi dobře znát. (Pospíšil a Závodná, 2012)

Smolík (2010) definuje subkulturu jako menšinovou kulturu v rámci většinové.

Pospíšil a Závodná (2012) definují kulturu jako soubor naučených pravidel a jejich chování v rámci jedné skupiny, které jich odlišuje od jiných skupin. Oproti tomu společenská třída je skupina lidí, která mají stejné společenské postavení.

- **Společenské faktory**

V rámci společenských faktorů zákazníka ovlivňuje jeho rodina, skupiny, jednotlivé role a jeho společenský status. V rámci skupin mají jednotlivci možnost na seberealizace. Dle vlivů skupiny na její členy známe: primární, sekundární, referenční a aspirační skupiny. Rodina má též zásadní vliv na zákazníka a to i v takém případě, že jí již není přímou součástí. Rodinu je vhodné si rozdělit na rodiče spotřebitele a jako druhá podskupina děti a partner. Každý člen rodiny je nositelem určitých rolí. (Pospíšil a Závodná, 2012)

Dle Kotlera (2007) členové rodiny můžou plnit roli iniciátora, ovlivňovatele, rozhodovatele, nákupčího a uživatele.

V rámci jednotlivých skupin má každý člen určitý status a roli. Role je určitá forma chování, která se od daného člověka očekává. Oproti tomu status je obecná úcta, kterou daný člen v skupině vzbuzuje. (Pospíšil a Závodná, 2012)

- **Osobní faktory**

V rámci osobních faktorů se nejvíce zaměřujeme na osobnost daného spotřebitele. Dále do osobních faktorů můžeme zařadit věk a životní fázi, ve kterém se spotřebitel nachází, zaměstnání, ekonomickou situaci, životní styl a spotřebitelovo vnímání sebe samého. (Pospíšil a Závodná, 2012)

Koudelka (2005) dále zařazuje do osobních faktorů také velikost rodiny případně domácnosti a rodinný stav.

- **Psychologické faktory**

Dle Kotlera (2007) patří mezi nejdůležitější psychologické faktory, které ovlivňují nákupní rozhodnutí zákazníka: vnímání, motivace, učení, postoje a přesvědčení.

Pospíšil a Závodná (2012) uvádějí, že samotné spotřebitelské chování je určováno psychickými procesy, které vycházejí z duševních vlastností konkrétního člověka.

Vysekalová (2011) předcházející dělení dále doplňuje o další dvě faktory, které ovlivňují spotřební a nákupní chování. Podle autorky je také velmi důležitým faktorem místo prodeje a nákupní podmínky. Na prodejním místě lze snadno vyvolat pozitivní emoce a uvádí se, že spotřebitelé ještě nejsou přesyceny touto formou reklamy. K tomu, aby firma mohla tyto faktory úspěšně využívat, musí nejprve pochopit motivační faktory, potřeby a hodnotový systém zákazníka. Merchandising by se měl pokaždé snažit o vytvoření takového prostředí, v kterém zákazníci chtějí nakupovat a aby z nákupu měli zážitek. Jde o zajištění správného zboží na správném místě, ve správný čas a za správnou cenu.

### 3.2.2 Piliře úspěšného vztahu mezi firmou a zákazníkem

*„Cílem řízení vztahů se zákazníky není maximální zvyšování tržeb z jednotlivých nákupů, nýbrž vytvoření trvalého vztahu se zákazníkem. Podle této filozofie není konkurenční schopnost založena výlučně na cenové soutěži, nýbrž i na tom, zda je společnost schopna pomoci zákazníkovi zajistit příslušnou hodnotu. Druhou zásadou je pohlížet na produkt jako na proces. V tomto kontextu je pak naprosto bezvýznamné tradiční dělení zboží a služeb. Třetí zásada se vztahuje k odpovědnosti společnosti.“ (Storbacka a Lehtinen, 2002, s. 16-17)*

Dle Schiffmana a Kanuka (2004) je úspěšný vztah mezi firmou a zákazníkem založen na:

- **Hodnotě zákazníka**

Je to poměr mezi přínosy a vynaloženými prostředky vnímané konkrétním zákazníkem. Kvůli subjektivnímu vnímání u každého zákazníka platí jiný poměr. Každá firma, která chce vybudovat úspěšnou pozici na trhu, musí nejprve vytvořit hodnotový přínos.

- **Spokojenosti zákazníka**

Spokojenost zákazníka závisí na tom, jestli se naplní jeho očekávání anebo nikoliv. Když se zákazníkovo očekávání naplní, bude spokojen, v opačném případě nikoliv. Může se nastat i situace, když se zákazníkovo očekávání překoná. Spokojenost zákazníka může ovlivnit jeho chování a na základě toho rozlišujeme několika typů zákazníků: tzv. loajalisté, apoštolové, odpadlíci, teroristé, rukojmí, žoldáci. Loajalisté jsou naprosto spokojení zákazníci, které u konkrétní firmy pravidelně nakupují. Pro firmu je vhodné, když se bude usilovat o vytváření tzv. apoštolů, kteří kvůli překonání jejich očekávání mluví o firmě velmi pozitivně. Odpadlíci mají neutrální postoj k dané firmě, a proto je potřeba, aby firma usilovala o zvýšení jejich spokojenosti. Firma by se měla snažit, aby se zbavila tzv. teroristů a rukojmích. Teroristé jsou zákazníci, kteří jsou naprosto nespokojení a šíří jejich negativní zkušenosti s danou firmou. Rukojmí zákazníci jsou z nějakého důvodu nuceni nakupovat u dané firmy, i když nejsou spokojeni. Posledním typem zákazníků jsou tzv. žoldáci, kteří jsou naprosto neloajální. U nákupu se rozhodují na základě ceny.

- **Udržení zákazníka**

Pro firmu je téměř v každém případě nákladnější získat nové zákazníky než udržet stávající. Kvůli tomu se firma musí snažit, aby vyvolala v zákazníků pocit, že je pro ně nejlepší, když nadále nakupují u dané firmy a nepřecházejí ke konkurenci. Je důležité, aby si firma, která usiluje o udržení svých zákazníků, uvědomila, že všichni zákazníci nejsou stejní. Kvůli tomu je potřebné pro každou skupinu zákazníků vytvořit odlišnou strategii.

### 3.2.3 Proces nákupního rozhodování

Kotler a Keller (2007) uvádí nákupní proces jako sled pěti událostí. Prvním z nich je rozpoznání problému. Poté je nezbytné vyhledat potřebné informace, vyhodnotit jednotlivé alternativy, rozhodnout o koupi. Poslední částí je ponákušní chování zákazníka.

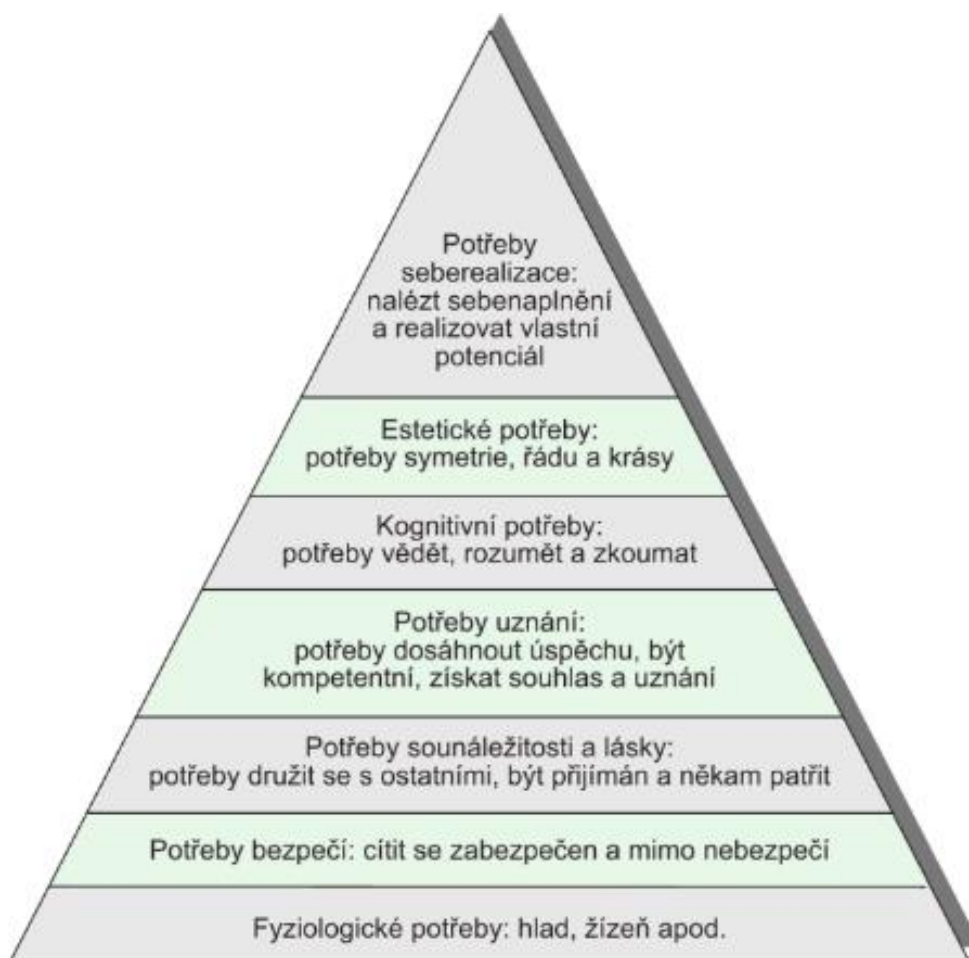


Nákupní jednání se uskutečňuje na konkrétním místě a v určitém čase. Proces nákupního rozhodování Vysekalová (2011) také rozděluje na následující etapy:

- **Poznání problému**

Zákazník si uvědomí svou potřebu, kterou chce uspokojit nákupem. Uspokojuje nejdříve takovou spotřebu, která je pro něho nejvíce naléhavá. Nejznámějším modelem, která znázorňuje potřeby dle naléhavosti, je Maslowova pyramida.

Maslowova pyramida ukazuje, jakým způsobem člověk uspokojuje své potřeby. Grafické znázornění zaznamenává myšlenku, že ke splnění potřeb uvedených v horní části je nutné, alespoň částečně uspokojit potřeby níže uvedené.



Obr. 2 Maslowova pyramida lidských potřeb

Zdroj: Vysekalová, Chování zákazníka: Jak odkrýt tajemství „černé skříňky“, 2011, s. 21.

- **Hledání informací**

Zákazník k tomu, aby se mohl rozhodnout, potřebuje určité informace. V případech když nemá dostatek informací, rozhodnutí vnímá jako rizikové. Taktéž příliš mnoho informací může působit negativně a vést k dezorientaci. Nezanedbatelná je i forma, kterou se informace dostanou k danému zákazníkovi.

- **Zhodnocení alternativ**

Zákazník dle získaných informací porovnává jednotlivé alternativy. S pomocí zapojení emocionálních procesů vybere nejvhodnější variantu.

- **Rozhodnutí o nákupu**

Zákazník se musí rozhodnout, kdy daný nákup uskuteční. U impulsivních nákupů však platí, že se zákazník nerozhoduje dopředu, ale reaktivně.

- **Vyhodnocení nákupu**

Pro firmu je důležité, aby zákazník byl se svým nákupem spokojený. Právě na základě doporučení spokojených zákazníků může firma získat nové zákazníky. Když se firma dostatečně zajímá o ponákové chování svých zákazníků, může si tím udržovat stálé zákazníky.

### 3.2.4 Druhy nákupů ve spojitosti s nákupním rozhodováním

Vysekalová (2011) uvádí, že nákupní rozhodování ovlivňuje i to, co nakupujeme, naše očekávání a druh nákupu.

Boček, Jesenský a Krofiánová (2009) rozlišují podle nákupního chování extenzivní nákup, impulzivní, limitovaný a zvyklostní nákup.

- **Extenzivní nákup**

Při tomto druhu nákupu zákazník není předem rozhodnutý. Aby se mohl rozhodnout, aktivně vyhledává různé informace, kvůli tomu i reklamám věnuje vyšší pozornost. Předmět nákupu je většinou dražšího charakteru.

- **Impulzivní nákup**

Nákup je většinou drobného charakteru a z pohledu spotřebitele se daný produkt příliš neliší od ostatních. Proto zákazník nevěnuje zvýšenou pozornost informacím, jak je tomu u extenzivního typu nákupu.

- **Limitovaný nákup**

Jde o nákup, kdy konkrétní produkt nebo značku firmy neznáme, ale vycházíme z obecných poznatků, které platí u nákupů. U některých produktů zákazníci mohou vycházet z toho, že čím je vyšší cena, tím je vyšší i kvalita. V současnosti zákazníci věnují velkou pozornost i tomu, aby daný produkt byl ekologicky šetrný.

- **Zvyklostní nákup**

Zákazník u zvyklostního typu nákupu nevyhledává nové informace a podobně jako u impulzivního nákupu nedochází k rozhodování. Jedná se o návykové chování, když kupujeme to, co obvykle. U tohoto typu nákupu hraje velkou roli oblíbenost značky a zákaznická loajalita. (Vysekalová, 2011)

Felser (1997) uvádí, že je potřebné si zvolit formu marketingové komunikace a samotný druh reklamy dle jednotlivých typů nákupů.

### 3.2.5 Rozdílnost nákupního chování mužů a žen

Biologické a sociální rozdíly mezi ženami a muži umožňují snadné definice těchto skupin z hlediska spotřebního chování. Rozdíly mezi ženami a muži můžeme najít především v mentální preferenci pohlížení na svět, v intelektuálních funkcích, v podvědomí, v anatomických a instinktivních reakcích. V marketingových strategiích

se tyto rozdíly plně respektují, aby více odpovídaly potřebám jednotlivých skupin. Rozdíly mezi ženami a muži existují i v zapojení částí mozku, muži soustředí své myšlení v logickém centru mozku, ženy v emocionálnější a intuitivnější části v kombinaci s racionálními postupy. V oblasti povědomí, když mužský mozek odpočívá, se nejvíce aktivit odehrává v části, která se stará o zažité instinkty. V ženském mozku se odehrává nejvíce aktivit v centru emocí. (Vysekalová, 2011)

Horký (2009) ve svém článku uvádí, že muži při nakupování přesně vědí, co chtějí a to i koupí. Oproti tomu ženy velmi dlouho uvažují, zda určitý produkt mají koupit, či nikoli. Ženy jsou schopné dlouho stát před regálem a přemýšlet o tom, co je pro ni výhodnější. Stává se i to, že se několikrát vrátí, než si něco vyberou. Mužům se často může zdát, že ženy nevědí, co chtějí, ale je tomu právě opakem, ženy velmi dobře vědí, co chtějí, jen dlouho uvažují, zda narazily právě na nejlepší a nejvýhodnější možnost.

Tab. 2 Rozdíly mezi muži a ženami

Oblasti odlišností	Muži	Ženy
Intelektuální funkce	Analytické, soustředěné, lineární a logické myšlení	Myšlení zapojující „celý mozek“
Základní reakce	Akce	Pocity
Reakce na stres	Boj či únik	Náklonnost a přátelství
Vrozené zájmy	Vrozený zájem o věci	Vrozený zájem o lidi
Strategie přežití	Sebestřednost, hierarchie, moc a soutěžení	Vztahy, empatie a spojení
Mentální preference	Předurčenost k systematičnosti	Předurčenost k empatii

Zdroj: Cunningham a Roberts, Inside her pretty little head, 2012, s. 28.

### 3.3 Marketingový výzkum

Kvůli výrazným změnám v důsledku technologického pokroku, globalizace a deregulace, dochází ke změnám celospolečenským. Tyto vyjmenované změny ovlivňují tržní chování a v důsledku nich nastávají různé změny i v marketingovém prostředí. Aby si firmy mohly vytvořit efektivní marketingovou strategii, musí vyhledávat a zpracovávat nové informace o trzích. V důsledku toho jsou neustálé požadavky na marketingový výzkum. (Kozel, 2006)

*„Marketingový výzkum dnes na trhu potřebuje každý subjekt, ne jenom nadnárodní společnosti. Spoléhat se na intuici, zkušenosti či znalosti o trhu se v době přebytku nabídky nad poptávkou a neustálého boje o zákazníky s konkurencí nevyplácí. Marketingoví pracovníci i vedení řeší závažné problémy, které můžou rozhodnout o budoucnosti firmy. Proto často potřebují konkrétní odpovědi na konkrétní otázky.“* (Belko, 2004)

Dle Kotlera (2001) je marketingový výzkum systematické určování, získávání, analyzování a vyhodnocování získaných informací, které se týkají určité problematiky firmy.

*„Marketingový výzkum pomáhá při hledání a zavádění inovací. Manažeři firem bud' zadávají výzkumy mezi zákazníky, nebo využívají náměty od svých zákazníků v rámci nejrůznějších soutěží nebo diskusí na sociálních sítích. Informace o výzkumech nebo prezentované výstupy z nich jsou také zajímavým komunikačním nástrojem.“ (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 15)*

### 3.3.1 Postup v marketingovém výzkumu

V případě, kdy chceme, aby marketingový výzkum byl účinný, musíme respektovat posloupnost několika kroků, z kterých se výzkum skládá. V prvním kroku musíme jasně definovat problém a stanovit cíle, kterých chceme dosáhnout. V dalším kroku si musíme stanovit plán výzkumu, dle kterého budeme postupovat. V rámci plánu výzkumu si firma musí zvolit informační zdroje, typ výzkumu, plán výběru respondentů a metody jejich kontaktování. V třetím kroku je potřebné sestavit dotazník. Po sestavení dotazníku následuje sběr a analýza dat. V posledním kroku je potřeba si připravit výzkumnou správu, ve které jsou výsledky použitelné v praxi. Celý výzkum končí tím, že na základě doporučení, která jsou navržena dle výsledků výzkumu, jsou realizované určité opatření. (Johnová, 2008)

Surynek (2001) člení výzkumný proces na přípravnou, realizační a vyhodnocovací etapu. Přípravná etapa může ovlivnit, zda vůbec výsledky výzkumu budou použitelné. V rámci předběžné přípravy je potřeba nadefinovat cíle a specifikovat zkoumaný problém. Poté následuje projektová příprava, která je založená na vytvoření závazného dokumentu o cílech a stanovení programu výzkumu. V realizační etapě probíhá terénní sběr dat s pomocí jednotlivých výzkumných technik. Je potřebné zajistit vhodné uchování získaných dat s ohledem na budoucí zpracování. Poslední etapou je etapa vyhodnocovací, v rámci které se získaná data zpracují na základě toho, jestli jde o kvantitativní nebo kvalitativní výzkum. Následně se vypracuje určitá interpretace výsledků a závěrečná zpráva.

### 3.3.2 Informace dle jejich zdrojů

Informace podle jejich zdrojů můžeme především dělit na primární a sekundární. (Kozel, 2006)

- **Sekundární údaje**

Velké množství peněžních prostředků můžeme ušetřit v případě, když víme, kde hledat příslušné sekundární data k našemu výzkumu. (McCarthy a Perreault, 1995)

Při sběru údajů musíme vycházet z výzkumného plánu kvůli nalezení správných a pro nás potřebných informačních zdrojů. V případě, že nenajdeme žádné sekundární údaje, je nutné hledat primární. Při každém výzkumu je nutné si nejprve projít sekundární informace a až v případě, když náš problém nelze vyřešit pomocí nich, je nutné sbírat primární informace. Sekundární data jsou zpravidla lehké dostupná, takže k nim můžeme dojít levně a rychle. (Kozel, 2006)

Kotler (2001) rozlišuje údaje vnitřní a vnější. Vnitřní zdroje pocházejí z interního prostředí, naproti tomu vnější pocházejí z externího prostředí firmy. Vnitřní zdroje vycházejí z pozorování marketingové činnosti firmy a vnější informace pocházejí ze zdrojů mimo firmu.

Tab. 3 Zdroje sekundárních údajů dle Kotlera

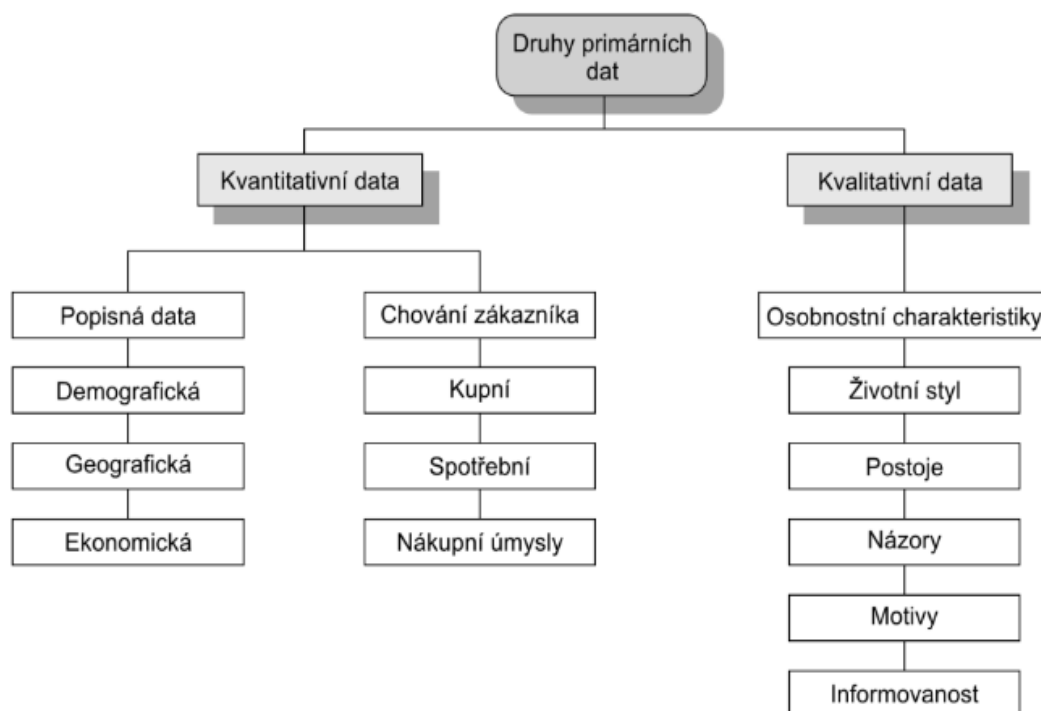
<b>Zdroje sekundárních údajů INTERNÍCH</b>	<b>Zdroje sekundárních údajů EXTERNÍCH</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• výkazy nákladů a tržeb,</li> <li>• reklamace,</li> <li>• databáze konkurentů,</li> <li>• prodejní výkazy,</li> <li>• přehled výroby,</li> <li>• korespondence se zákazníky,</li> <li>• zprávy z předchozích výzkumů.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• internet,</li> <li>• výzkumné zprávy,</li> <li>• noviny, časopisy, bulletiny,</li> <li>• prospekty a katalogy,</li> <li>• inzerce,</li> <li>• informace od konkurence</li> <li>• údaje marketingových agentur.</li> </ul>

Zdroj: Kotler, Marketing management, 2001, s. 117-118.

- **Primární údaje**

Primární údaje jsou informacemi, které budou pro určitý účel teprve shromážděny. Primární údaje získáme s pomocí vlastního výzkumu. (Zbořil, 2003)

Dle Kozla (2006) primární údaje mohou mít kvalitativní anebo kvantitativní charakter.



Obr. 3 Druhy primárních údajů

Zdroj: Příbová, Marketingový výzkum v praxi, 1996, s. 44.

Primární informace jsou vždy nové a s tím souvisí i největší výhody primárních dat, aktuálnost a konkrétnost. Avšak značnou nevýhodou můžou být vysoké náklady a časová náročnost sběru primárních informací. Tito informace mohou plynout z vnitřních nebo vnějších zdrojů. Jako vnitřní zdroj můžeme označit zaměstnance dané firmy, kteří provádí výzkum. Oproti tomu jako vnější zdroje můžeme označit experty, konzultanty, dodavatele, odběratele, konkurenci, spotřebitele, veřejnost. (Kozel, 2006)

### 3.3.3 Typy marketingového výzkumu

Johnová (2008) uvádí dělení typů výzkumu na explorační, deskriptivní, kauzální, kvantitativní a kvalitativní výzkum.

#### • Explorační výzkum

Je to typ výzkumu, který se používá v počátečním stádiu výzkumu. Je to takzvaný předběžný výzkum, v rámci kterého se stanoví hypotézy a je potřeba si ujasnit problém, který se má řešit. Explorační výzkum využívá pouze omezený vzorek respondentů, proto z vědeckého hlediska nemá příliš kvalitní výstupy, které jsou ale poměrně levné a rychle získané. V exploračním výzkumu se převážně využívají sekundární informace. (Johnová, 2008)

Kozel (2006) dodává, že tento typ výzkumu slouží především k vysvětlení nejasných a nepřehledných skutečností.

Pozorování, skupinová diskuze a nestrukturované rozhovory se dají podle Johnové (2008) zařadit mezi hlavní nástroje exploračního výzkumu.

- **Kauzální výzkum**

Kozel (2006) uvádí, že v rámci kauzálního výzkumu je nejdůležitější získat informace o vzájemných vztazích mezi příčinou a následky anebo mezi sledovanými jevy. V kauzálním výzkumu se využívají kvalitativní metody. Údaje se nejčastěji získávají z dotazování a experimentování.

- **Deskriptivní výzkum**

Dle Johnové (2008) se deskriptivní výzkum více soustřeďuje na získávání informací o určité skupině lidí. Aby deskriptivní výzkum byl opravdu kvalifikovaný, je potřeba vynaložit velké množství finančních prostředků. V deskriptivním výzkumu (na rozdíl od kauzálního) se využívají kvantitativní metody.

- **Kvalitativní výzkum**

Kvalitativní výzkum hledá příčiny. Zjišťování údajů se uskutečňuje v podvědomí anebo ve vědomí cílové skupiny. Obvykle v kvalitativním výzkumu se pracuje s menším počtem respondentů. V rámci výzkumu se nejčastěji používá na získání dat od respondentů skupinové rozhovory nebo individuální hloubkové rozhovory, případně můžeme použít i projektivní techniky. Při vyhodnocování pracujeme s větší nejistotou, a proto je často nevyhnutelné, abychom k psychologické interpretaci žádali o pomoc specialistu. (Kozel, 2006)

- **Kvantitativní výzkum**

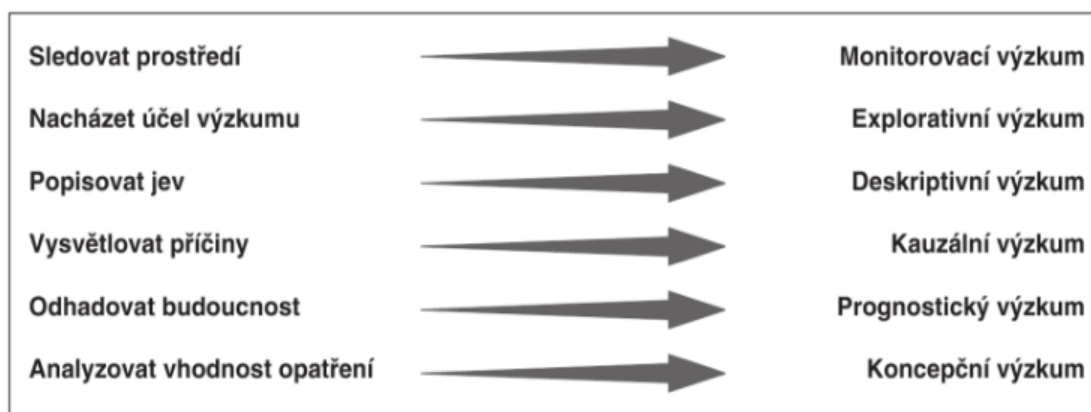
Kozel (2006) uvádí, že v první řadě je nutné mít představu o tom, v jakých naturálních a peněžních jednotkách jsou získané údaje. Dále uvádí, že kvantitativní výzkum může pracovat i s údaji kvalitativního charakteru avšak např. pomocí škál je musíme kvantifikovat.

Surynek (2001) dodává, že kvantitativní výzkum lze realizovat pouze tehdy, když se jedná o jevy, které jsou relativně jednoduché a do určité míry poznané. Kvantitativní výzkum se zaměřuje na měření charakteristiky a jejich souvislostí jako je rozsah výskytu, zastoupení, frekvence a intenzita jevů. V rámci měření kvantitativním výzkumem se využívají statistické postupy.

Oproti předcházejícímu dělení marketingových výzkumů Kozel (2006) uvádí mnohem podrobnější dělení dle různých kritérií:

- **Členění výzkumu dle účelu**

Dle Kozla (2006) je každý výzkum prováděn za různým účelem, toto dělení můžeme vidět na obrázku č. 4.



Obr. 4 Typy výzkumu dle jejich účelu podle Kozla  
Zdroj: Kozel, Moderní marketingový výzkum, 2006, s. 114.

#### • Členění výzkumu dle časového hlediska

Podle časového hlediska rozlišujeme výzkum dle dynamického rozměru, délky výzkumu a podle periodicity provádění výzkumu. (Bártová, Bárta a Koudelka, 2002)

Kozel (2006) uvádí, že výzkumy dle dynamického rozměru jsou pretest, který využíváme před marketingovým rozhodnutím a posttest, který ověřuje výsledky marketingového rozhodnutí. Podle délky rozeznáváme krátkodobý operativní výzkum a dlouhodobý konjunkturální výzkum. Dle periodicity rozlišujeme ad hoc a kontinuální výzkumy. Ad hoc výzkum je jednorázový a účelový, oproti tomu kontinuální výzkum je opakovaný a slouží především pro sledování vývoje jednotlivých ukazatelů.

#### • Další typy výzkumu

Existuje ještě mnoho dalších typů výzkumů, které můžeme členit podle způsobů získávání dat, povahy získávaných dat, zkoumaných subjektů, tematiky a dle subjektů které daní výzkum realizují. (Kozel, 2006)

### 3.3.4 Základní metody sběru primárních údajů

Existují různé metody, nástroje a prostředky, s pomocí kterých můžeme sbírat primární údaje. Avšak pro základní dělení metod sběru primárních údajů patří především dotazování, experiment a pozorování.

#### • Dotazování

Za účelem získání primárních údajů z odpovědí respondentů se jim v průběhu dotazování kladou různé otázky. Je velmi důležité, abychom si zvolili vhodný způsob dotazování dle charakteru a rozsahu zjišťovaných primárních údajů, dle časových a finančních možnostech firmy, který daný výzkum zadal a dle skupiny respondentů. Může se stát, že jednotlivé typy dotazování se navzájem kombinují. Nejčastěji používané typy dotazování jsou osobní, písemné, telefonické a elektronické dotazování. (Kozel, 2006)



Surynek (2001) předcházející dělení doplňuje o další techniky jako psychologická explorační, dotazování na ulici a osobní rozhovor rozděluje na individuální osobní rozhovor a skupinový rozhovor.

Osobní dotazování je nejtradičnějším a zároveň časově a finančně velmi nákladným typem dotazování. Ovšem velkou výhodou je možnost přímé komunikace s respondentem, čímž můžeme dosáhnout nejvyšší návratnosti odpovědí. Písemné dotazování probíhá prostřednictvím pošty a je málo nákladné. Nevýhodou je vysoké procento respondentů, který dotazník nevyplní. Telefonické dotazování je velmi podobné osobnímu avšak chybí osobní kontakt mezi respondentem a tazatelem. Tento typ dotazování je mnohem levnější a rychlejší než osobní dotazování. Zpracování údajů z telefonického dotazování umožňuje spojení telefonického dotazování s počítačem tzv. CATI. Posledním typem dotazování je elektronické dotazování tzv. CAWI. U tohoto typu dotazování se primární údaje získávají prostřednictvím e-mailu anebo webových stránek. Elektronické dotazování je velmi výhodné, kvůli minimálním finančním a časovým nákladům. (Kozel, 2006)

Surynek (2001) uvádí, že psychologická explorační má smysl jen tehdy, když potřebujeme zjistit kromě skutečností i jeho příčiny. Dotazování na ulici může ušetřit oproti osobnímu dotazování spoustu času jak tazatele, tak i respondenta, avšak respondenti často mají obavy a cítí se nejistě. U skupinových rozhovorů se volí respondenti stejného věku, pohlaví a se stejnými zájmy. Optimální je když máme 6-10 respondentů v rámci jedné skupiny. Oproti ostatním typům dotazování je u skupinového dotazování největší výhodou ve množství informací, které můžeme získat za daný časový úsek.

Touto metodou budou získávána primární data i pro tuto práci.

- **Pozorování**

Při pozorování se obvykle pozorovaný nedostává do přímého kontaktu s pozorovatelem. Pozorovatel aktivně nezasahuje do dění a pozorování probíhá bez aktivního účasti pozorovaného. Při pozorování dochází k získávání evidenčních údajů s pomocí sledování chování a pocitů pozorovaných. Pozorování a interpretace výsledků může být pro pozorovatele velmi náročné. Také může být tato metoda časově velmi náročné. Tato metoda se obvykle používá v kombinaci s jinou metodou sběru údajů, nejčastěji s osobním dotazováním. Velkou výhodou této metody je, že má nízkou finanční náročnost. (Kozel, 2006)

Dle Zbořila (2003) další výhodou je i to, že není potřebné, aby pozorovaný aktivně spolupracoval s pozorovatelem v průběhu pozorování. Ve většině případů pozorovaný neví, že je pozorován a tím pádem nemá možnost záměrně změnit své chování a tím ovlivnit výsledky pozorování.

Přibová (1996) rozlišuje různé typy pozorování. Především dle prostředí, v kterém se výzkum uskuteční, rozlišuje pozorování v přirozených podmínkách anebo pozorování v uměle vyvolaných podmínkách. Podle toho zda pozorování vědí nebo nevědí, že je pozorovatel pozoruje, rozlišujeme zjevné a skryté pozorování. Dále rozlišujeme strukturované a nestrukturované pozorování dle stupni závaznosti pokynů, jak má pozorování probíhat. V případě nestrukturovaného pozorování celý průběh procesu určuje pozorovatel podle cíle, který mu byl sdělen. Jako

další dělení můžeme uvést přímé pozorování, které probíhá zároveň se sledovaným jevem a nepřímé pozorování u kterého pracujeme s následky určité činnosti. Pozorování můžeme provádět osobně, nebo s pomocí různých pomůcek jako je například: videokamera, magnetofon, audiometr, peoplemetr.

- **Experiment**

*„V experimentu výzkumník mnoha různými způsoby vstupuje aktivně do zkoumaných skutečností. Nesnímá pouze obraz toho, co existuje nezávisle na něm, ale intervenuje, ovlivňuje situaci a zkoumá reakce, a to buď v přísně kontrolovaných laboratorních podmínkách, nebo i v přirozených podmínkách (tzv. přirozený experiment).“ (Surynek, 2001, s. 79)*

Kozel (2006) uvádí, že při experimentu se obvykle provádí testování, které má dopředu nastavené parametry, dle kterých má probíhat. Experiment obvykle probíhá v uměle vytvořených podmínkách, kde pozorujeme a vyhodnocujeme chování a vztahy. Kvůli úspěchu experimentu je zasazován do jeho prostředí, abychom vytvořili stejné podmínky pro všechny naše pokusy. Při experimentu se klade velký důraz na validitu. Vnitřní validita má zajistit, aby naše výsledky nebyly ovlivněny jinými vstupy, než těmi sledovanými. Oproti tomu vnější validita zajišťuje, abychom výsledky mohli zobecnit a promítnout je do reálných situací. Validitu může negativně ovlivnit příliš dlouhá délka trvání experimentu anebo případné náhodné události.

Zbořil (2003) dodává, že pro experiment je typické zavádění určitého testovaného prvku (nezávislé proměnné), přičemž je pozorován a měřen jeho vliv na určitý jev (závislá proměnná).

Kozel (2006) dělí typy experimentů na laboratorní, terénní a elektronické. Laboratorní experimenty provádíme v uměle vytvořeném prostředí. Laboratorní experimenty mají většinou formu výrobkového testu, testování reklamy anebo skupinového rozhovoru. Oproti laboratorním experimentům probíhají terénní experimenty v přirozených skutečných tržních situacích. Oproti předcházejícím typům se elektronické experimenty provádějí s pomocí internetu.

### 3.3.5 Možné cíle marketingových výzkumů

Marketingový výzkum může mít tři různé typy cílů. Dle toho členíme výzkumy na informativní výzkum, deskriptivní výzkum a kauzální výzkum. Informativní výzkum má za cíl získat předběžné informace, s pomocí nichž můžeme lépe definovat problémy a určit hypotézy. Deskriptivní výzkum má za cíl lépe popsat marketingové problémy, situace a trhy například pomocí tržního potenciálu produktu. Posledním typem je kauzální výzkum, který má za cíl testovat hypotézy o vztazích příčina/následek. (Kotler, 2007)

Dle Kozla (2006) je vhodné, když výzkum má přiměřený počet cílů. Dále uvádí, že když chceme, aby naše cíle byly dobře definované, musíme určit, jak se bude daný problém řešit. Je třeba určit, kde třeba hledat informace, jak najít alternativní řešení a specifikovat, které údaje budou shromážděny.

## 4 Metodika

K naplnění stanovených cílů, bylo nutné postupovat určitým způsobem, který bude popsán v následujících odstavcích.

Na začátku bylo nutné nastudovat odbornou literaturu, která pojednává o problematice psychologie reklamy, spotřebního a zákaznického chování a postupu marketingového výzkumu. Teoretické východiska na základě, kterých bylo postupováno při vlastním výzkumu, jsou popsány v předcházející kapitole, která obsahuje přehled odborných zdrojů.

Při zjišťování, jaké vlivy má reklama na zákazníka při výběru obchodu s oděvy, se v následující části práce musí analyzovat data, které pomůžou popsat jednotlivé vlivy reklamy na spotřebitele. Pro jejich zjištění budeme v této bakalářské práci využívat primární i sekundární data.

### 4.1 Sekundární data

Sekundární data byly čerpány z dostupných statistik Českého statistického úřadu. Ke kvantitativnímu výzkumu byl vybrán výzkumný vzorek s pomocí nepravděpodobnostní metody, kterou je kvótní výběr. Aby vzorek byl reprezentativní, byli respondenti vybíráni tak, aby byly naplněny předem stanovené kvóty. V případě vlastního výzkumu, který doplňuje tuto bakalářskou práci, byl zvolen jako kvótní znak věk.

Na stránkách Českého statistického úřadu byly vyhledány údaje o věkovém zastoupení žen v Jihomoravském kraji. Pro naši analýzu budeme uvažovat respondenty ve věkovém rozmezí 16–55 let, přičemž soubor respondentů dotazníkového šetření (kterou budou zjištěny primární data vlastního výzkumu) bude respektovat procentuální rozložení jednotlivých věkových skupin v Jihomoravském kraji, které vychází ze sekundárních dat.

### 4.2 Primární data

Zdrojem primárních dat je vlastní výzkum, který byl proveden prostřednictvím kvantitativního výzkumu. Pro stanovení vhodných marketingových doporučení bylo provedeno dotazníkové šetření, jehož odpovědi jsou zpracovány v následující části práce.

Dotazníkové šetření probíhalo v březnu a dubnu roku 2016 a bylo zaznamenáno celkově 368 vyplněných dotazníků. Pro splnění kvótního znaku, který byl zvolen v rámci analýzy sekundárních dat, a po vyřídění chybných dotazníků celkový počet dotazovaných čítal 309 respondentů. Soubor respondentů byl vybírán podle místa bydliště (ať už trvalého nebo přechodného) a k finální analýze výsledků byly zpracovány dotazníky podle zvoleného kvótního znaku – věku. Dotazník byl určen pro ženy z Jihomoravského kraje, které nakupují zejména oděvy elegantnějšího stylu.

Dotazník se skládá z 24 otázek, přičemž 6 bylo zaměřeno na zjištění personálií dotazovaných. Odpovědi byly zjišťovány pomocí CAWI systému dotazování, avšak pro sběr odpovědí bylo používáno i osobního dotazování, jelikož bylo nutné splnit kvótní znak, aby se výsledky daly považovat za kvalitní a vzorek dotazovaných byl co nejvíce reprezentativní. Při splnění reprezentativnosti vzorku respondentů lze poté doporučení považovat za zobecnitelná.

Před uskutečněním šetření byl proveden předvýzkum, kde se zkontrolovala srozumitelnost všech otázek, a dotazník byl po tomto procesu upraven do konečné podoby.

Po provedení výzkumu byly data zpracovány pomocí grafů a tabulek s četnostmi jednotlivých odpovědí.

## 5 Vlastní práce

V této části práce bude s pomocí dotazníkového šetření zjišťováno, které typy reklam a jakým způsobem ovlivňují spotřebitelovo chování na trhu oděvů v elegantním stylu. Po analýze výsledků výzkumu bude navržena konkrétní marketingová kampaň pro značku RESERVED, která již dlouhá léta působí na trhu obchodů, které ponoukají oděvy v elegantním stylu.

### 5.1 Značka RESERVED

V roce 1991 Marek Piechocki a Jerzy Lubianiec převzali společnost Mistral a v roce 1995 ji přejmenovali na firmu LPP. Majitelé se poté rozhodli pro vytvoření vlastní značky, s kterou chtěli vybudovat vlastní maloobchodní síť. První obchod s jejich vlastní značkou RESERVED otevřeli v roce 1999. Firmě se dařilo velmi dobře a v roce 2002 expandovala svou značku do Estonska, České republiky, Ruska, do Maďarska a Lotyšska. Následně v roce 2003 se značka RESERVED objevila i v Litvě, Ukrajině a na Slovensku. Značka RESERVED se dostala také na chorvatský, rumunský, bulharský a německý trh a nově se objevila i v Egyptě, Kataru, Kuvajtu a v Saudské Arábii. Na začátku tohoto roku se značka objevila i v hlavním městě Spojených arabských emirátů – Abu Dhabi, přičemž do roku 2020 plánuje v tomto regionu otevřít dalších 70 prodejen svých značek.

Firma LPP vlastní kromě značky RESERVED i značky jako je TALLINDER, MOHITO, House, Cropp a SiNSAY. V roce 2009 se LPP stal největší sítí oblečení v Polsku a i na mezinárodním trhu se stal velmi významným. Firma se prezentuje jako největší a nejmodernější distribuční centrum oblečení ve střední a východní Evropě se sídlem v Gdaňsku. Firma LPP prodává svou značku RESERVED již v 18 zemích střední a východní Evropy a na Středním východě.

RESERVED je oděvní značka, která ve svém sortimentu nabízí moderní ale zároveň elegantní oděvy pro ženy, muži a děti. Jsou to oděvy, které jsou navrhnuty dle nejnovějších globálních trendů. Do obchodů je nové zboží dodáváno každé tři týdny. Oděvy značky RESERVED jsou šity ve skvělé kvalitě a za přiměřenou cenu. (LPP Corporate Service, 2016, [online])

# RESERVED

Obr. 5 Logo RESERVED

Zdroj: LPP Corporate Service, 2016, [online]

## 5.2 Cíl výzkumu

Tato práce má více dílčích cílů, které je nutné neustále mít na paměti a podle nich postupovat. Pro tuto práci byla zvolena metoda dotazování a s pomocí dotazníku byl proveden sběr primárních dat. Dílčím cílem této práce bylo tedy sestavení dotazníku, který má za úkol zjistit, jak zvolenou cílovou skupinu (ženy, které žijí v Jihomoravském kraji a nakupují oděvy v elegantním stylu) pozitivně ovlivňují jednotlivé atributy reklamy.

Dalším dílčím cílem je zjistit, které typy mediálních nosičů jsou nejlepším komunikačním nástrojem mezi obchody, které působí na trhu oděvů v elegantním stylu se zvolenou cílovou skupinou.

Pomocí dotazníku bude také ověřena pravdivost zvolených hypotéz, u kterých byly východiskem odborné zdroje se zaměřením na psychologii reklamy.

Po zvolení vhodných mediálních nosičů a ověření hypotéz, budou sestaveny konkrétní návrhy reklam. Poté bude vypracován návrh na celou marketingovou kampaň pro značku RESERVED.

## 5.3 Hypotézy výzkumu

Následující hypotézy byly sestaveny po důkladném prostudování odborných literatur, které se zaměřují na problematiku psychologie reklamy. Tyto hypotézy budou ověřené s pomocí dotazníku a na základě výsledků budou potvrzeny anebo zamítnuty. Na základě toho bude rozhodnuto, zda budou zakomponovány do marketingových doporučení či nikoli.

### 5.3.1 Hypotéza č. 1

V první zvolené hypotéze bylo ověřováno, zda černá barva působí na zákazníky luxusně a elegantně. U této hypotézy byl východiskem článek portálu propagacena-internetu.cz z roku 2011. Na ověření této hypotézy sloužila otázka č. 10 v dotazníku. V rámci této otázky byl použitý obrázek reklamy od firmy Blažek a byl zkoumán vliv černé barvy, která na této reklamě dominuje, na náhodně vybraných ženských respondentek. Aby respondentky při jejich odpovědi nebyly ovlivněny s jejich osobním vztahem a zkušenostmi k dané značce, byla z obrázku značka firmy Blažek odstraněna.

### 5.3.2 Hypotéza č. 2

Ve druhé zvolené hypotéze bylo ověřováno, zda bílá barva působí na respondentky svěže a čistě. U této hypotézy byla východiskem kniha s názvem Psychologie reklamy od Vysekalové z roku 2012. Na ověření této hypotézy sloužila otázka č. 8 v dotazníku. V rámci této otázky byla použita reklama značky RESERVED a byl zkoumán vliv bílé barvy, která dominuje na této reklamě, na náhodně vybraných respondentkách. Značka byla opět z posuzované reklamy odstraněna.

### 5.3.3 Hypotéza č. 3

V třetí hypotéze bylo ověřováno, jakým způsobem vnímají zákazníci výrazně erotickou reklamu. Zda takový typ reklamy, kde neexistuje žádná spojitost mezi erotikou a produktem anebo službou, na kterou se daná reklama zaměřuje, působí na zákazníky negativně. U této hypotézy byla východiskem kniha s názvem Ogilvy o reklamě z roku 2007. Na ověření této hypotézy sloužila otázka č. 9 v dotazníku. V rámci této otázky byl použitý obrázek reklamy od Calvin Klein a následně byl zkoumán vliv této erotické reklamy na náhodně vybrané respondentky.

## 5.4 Etapy výzkumu

Dle Suryнка (2001) se výzkumní proces člení na přípravnou, realizační a vyhodnocovací etapu.

Vlastní výzkum této práce se držel těchto etap a postupoval podle nich.

### 5.4.1 Přípravná etapa

V rámci přípravné etapy byla daná problematika důkladně prozkoumána. S pomocí odborné literatury a vědeckých článků byl získán přehled o psychologii reklamy, psychologie spotřebitele. Taktéž byly prostudovány odborné zdroje o postupech v marketingových výzkumech. V přípravné etapě byl specifikován zkoumaný problém a taktéž byly nadefinované cíle, kterých by se mělo dosáhnout s pomocí tohoto výzkumu.

### 5.4.2 Realizační etapa

V našem kvantitativním výzkumu byl sběr primárních dat prováděn s pomocí dotazníkového šetření, které probíhalo v březnu a dubnu roku 2016. Celkově bylo zaznamenáno 368 vyplněných dotazníků. Po vytřídění chybných a nadbytečných dotazníků (kvůli splnění kvótního výběru), celkový počet dotazovaných čítal 309 respondentů.

Odpovědi byly zjišťovány pomocí CAWI systému dotazování, avšak pro sběr odpovědí bylo používáno i osobního dotazování kvůli nutnosti splnění kvótního znaku.

### 5.4.3 Vyhodnocovací etapa

Poslední etapou výzkumu byla vyhodnocovací etapa na základě, které bylo možné poté navržením marketingové kampaně pro značku RESERVED. Po provedení výzkumu v rámci této etapy byly zpracovány získané kvantitativní data s pomocí grafů a tabulek s četnostmi jednotlivých odpovědí. Byly vypracovány i určité interpretace výsledků, z kterých se následně mohlo vycházet.

## 5.5 Dotazníkové šetření

Celkově bylo zaznamenáno 368 vyplněných dotazníků, kvůli splnění kvótního znaku a potřeby vyřízení chybných dotazníků, byl konečný celkový počet dotazovaných 309 respondentů.

Pro analýzu byli vybráni ženy ve věkové rozmezí 16–55 let, jelikož toto věkové rozmezí bylo vybráno na základě jejich vysokého kupního potenciálu.

V dotazníku vyplňovali respondenti otázky ve třech sekcích. V první sekci se nacházelo 16 obsahových otázek a v následující sekci 6 identifikačních otázek. Na závěr - v poslední třetí sekci - měli respondenti možnost napsat svoje připomínky a zanechat svůj e-mail v případě, když měli zájem o výsledky dotazníkového šetření.

### 5.5.1 Limity výzkumu

Při následné práci s výsledky dotazníkového šetření je třeba mít na paměti, že některé výsledky mohou být mírně zkreslené například kvůli nepozornosti respondentů při vyplňování dotazníku.

Dále je třeba brát ohled i nato, že některé vlivy reklamy na zákazníka se v rámci výzkumu nepodařilo odhalit.

V rámci výzkumu při ověřování hypotéz nebyly zkoumány vlivy osobností na dané reklamě, ale pouze vlivy barev, které na dané fotce dominují. Kvůli tomu je možné, že některé další vlivy reklamy se nepodařilo v rámci výzkumu odhalit.

### 5.5.2 Kvótní znak

Pro tuto bakalářskou práci byla zvolena věk žen v Jihomoravském kraji jako kvótní znak. Na základě dostupných statistik Českého statistického úřadu bylo vypočítáno procentuální zastoupení žen v Jihomoravském kraji v jednotlivých stanovených věkových rozmezích pro zajištění konkrétního kvótního výběru.



Tab. 4 Kvótní výběr

Věkové rozmezí respondentů (v letech)	Zastoupení žen v Jihomoravském kraji v jednotlivých věkových rozmezích (v %)	Kvótní výběr (počet respondentů)
16-20	9	27
21-25	12	36
26-30	13	39
31-35	15	45
36-40	16	50
41-45	13	39
46-50	12	38
51-55	11	35
<b>Celkem</b>	<b>100</b>	<b>309</b>

Zdroj: ČSÚ, 2016, [online]

### 5.5.3 Výsledky a jejich interpretace

Jak již bylo zmíněné, v dotazníkovém šetření se nacházely tři různé sekce. V první se nacházely obsahové otázky, v druhém identifikační a třetí umožnila respondentům zanechat jejich poznámky a připomínky k dotazníku, případně jejich e-mailovou adresu.

#### • Identifikační otázky

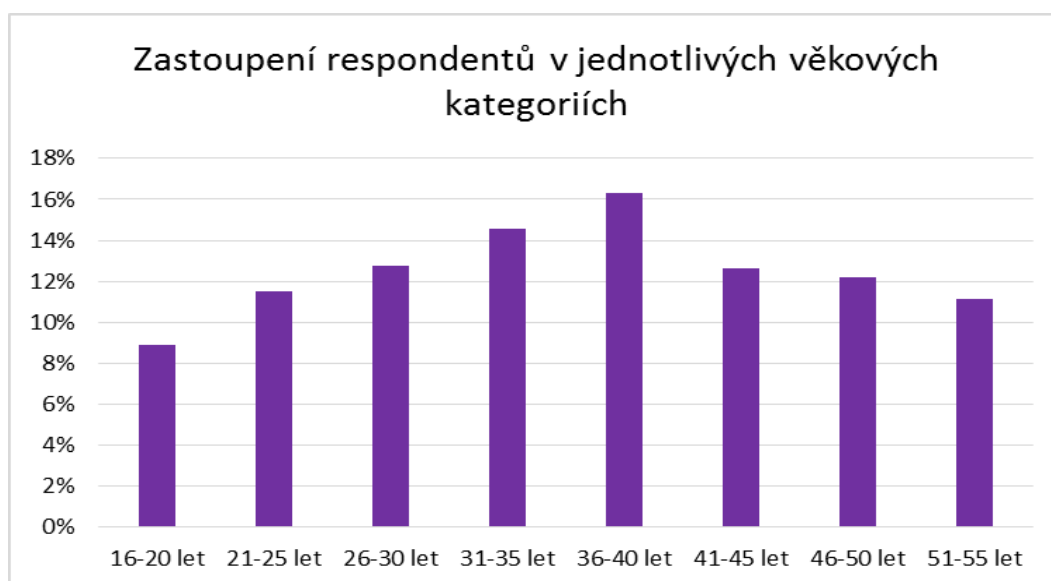
Celkově bylo v dotazníkovém šetření 6 identifikačních otázek, jsou to otázky číslo 17-22. Některé z otázek ověřují, zda respondent splňoval předem stanovená kritéria, prostřednictvím ostatních otázek byly zjišťovány socio-psychologické a socio-ekonomické charakteristiky dotazovaných. Zkoumána byla také závislost mezi odpověďmi na obsahové otázky a těmito charakteristikami.

#### **Identifikační otázka č. 17: Jaké je Vaše pohlaví?**

Tato otázka byla položena za účelem zjistit, zda všichni respondenti splňovali předem stanovené kritérium o pohlaví. Vlastní výzkum byl totiž zaměřen pouze na respondenty ženského pohlaví. Z celkového počtu vyplněných dotazníků byli vyloučeni dva respondenti, které toto kritérium nesplňují.

#### **Identifikační otázka č. 18: Kolik je Vám let?**

Dotazník byl určen ženám ve věkové rozmezí 16–55 let kvůli jejich kupního potenciálu. Vyplněné dotazníky, který tento požadavek nesplňovali, byly vyloučeny.



Obr. 6 Zastoupení respondentů v jednotlivých věkových kategoriích

Z grafu je patrné, že nejvíce respondentů bylo ve věkových kategoriích 31-35 a 36-40 let. Oproti tomu nejméně respondentů bylo ve věkovém rozmezí 16-20 let.

V rámci této otázky bylo nutné, aby byly dodrženy stanovené kvóty, které byly čerpány z webových stránek ČSÚ. Kvůli tomu bylo nutné vypočítat procentuální zastoupení žen v Jihomoravském kraji v jednotlivých určených věkových kategoriích a následně zajistit, aby ve výsledku analyzovaná data splnily tyto stanovené kvóty. Kvůli tomuto faktu bylo nutné určitý počet dotazníků vyloučit.

Tab. 5 Zastoupení respondentů v jednotlivých věkových kategoriích v absolutním a relativním vyjádření

Věkové rozmezí	Absolutní četnost	Relativní četnost
16-20 let	27	9 %
21-25 let	36	12 %
26-30 let	39	13 %
31-35 let	45	15 %
36-40 let	50	16 %
41-45 let	39	13 %
46-50 let	38	12 %
51-55 let	35	11 %
<b>Celkem</b>	<b>309</b>	<b>100 %</b>

Zdroj: ČSÚ, 2016, [online]

**Identifikační otázka č. 19: Kde se nachází Vaše trvalé případně přechodné bydliště, kde se zdržujete nejvíce?**

Tato otázka byla položena za účelem zjistit, zda všichni respondenti splňovali předem stanovený kritérium, které se týkalo místa trvalého či přechodného bydliště. Vlastní výzkum byl totiž zaměřen pouze na respondenty, kteří se obvykle zdržují v Jihomoravském kraji. Z celkového počtu vyplněních dotazníků na základě této otázky bylo vyloučeno šest respondentů, kteří nesplňovali tento požadavek.

**Identifikační otázka č. 20: Označte jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání.**

V této otázce mohli respondenti vybírat své nejvyšší dosažené vzdělání z možností: bez vzdělání, základní, střední škola bez maturity/odborná škola s výučním listem, středná škola/odborná škola s maturitou, vysokoškolské.



Obr. 7 Nejvyšší dosažené vzdělání respondentů

Absolutní i relativní četnosti jsou znázorněny v následující tabulce.

Tab. 6 Nejvyšší dosažené vzdělání respondentů v absolutním a relativním vyjádření

Nejvyšší dosažené vzdělání	Absolutní četnost	Relativní četnost
Bez vzdělání	3	1 %
Základní	4	1 %
Střední škola bez maturity/ Odborná škola s výučním listem	42	14 %
Střední škola/ Odborná škola s maturitou	166	54 %
Vysokoškolské	94	30 %
<b>Celkem</b>	<b>309</b>	<b>100 %</b>

Je dobře vidět, že nejvíce z respondentů má nejvyšší dosažené vzdělání střední školu/odbornou školu s maturitou a to 54 %. Vysokoškolsky vzdělaných bylo 30 % a středoškolsky vzdělaných bez maturity anebo s výučním listem bylo 14 % ze všech dotazovaných. Oproti tomu jen velmi nízké procento respondentů označilo možnost, že nemá žádné dosažené vzdělání anebo pouze základní.

**Identifikační otázka č. 21: Jste student, zaměstnaný, OSVČ, zemědělec, nezaměstnaný, důchodce nebo na mateřské dovolené?**

Prostřednictvím této otázky byla zkoumána ekonomická aktivita respondentů.



Obr. 8 Ekonomická aktivita respondentů

Absolutní i relativní četnosti jsou znázorněny v následující tabulce.

Tab. 7 Ekonomická aktivita respondentů v absolutním a relativním vyjádření

Ekonomická aktivita	Absolutní četnost	Relativní četnost
Student	52	17 %
Zaměstnaný	155	50 %
OSVČ	46	15 %
Zemědělec	2	1 %
Nezaměstnaný	16	5 %
Důchodce	6	2 %
Na mateřské dovolené	32	10 %
<b>Celkem</b>	<b>309</b>	<b>100 %</b>

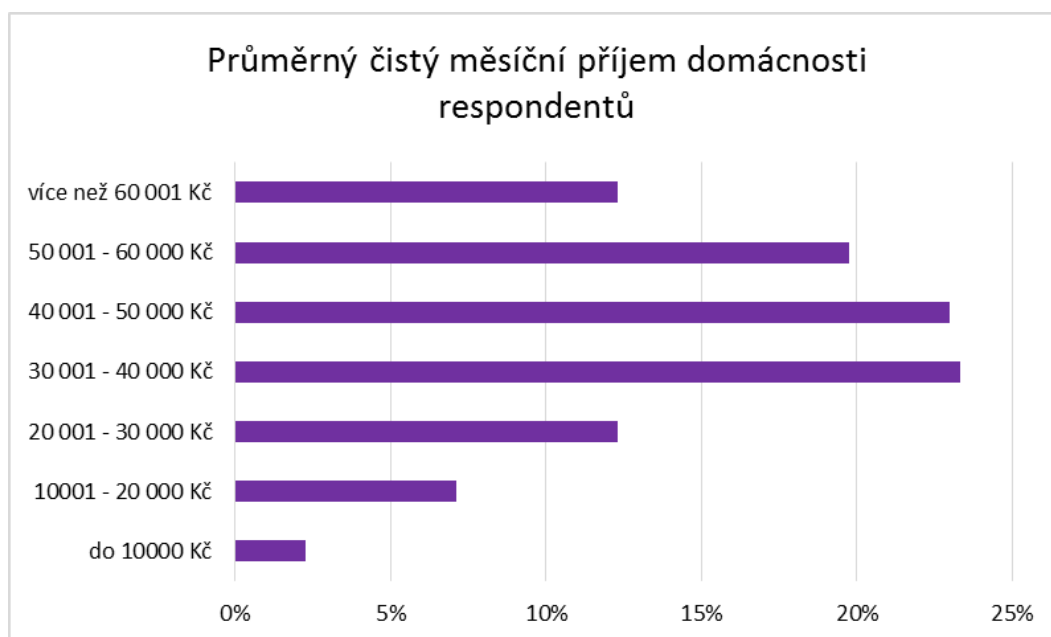
Z výsledků je dobře vidět, že nejvíce respondentů označilo možnost, že jsou zaměstnaní. Bylo jich celkově 50 %, v absolutním vyjádření 155 respondentů. 17 % označilo možnost, že ještě studují, což je ale druhou nejčastěji označovanou odpovědí. Osob samostatně výdělečně činných je výrazně méně než zaměstnaných, tuto možnost označilo pouze 15 % respondentů. Žen, které jsou na mateřské dovolené bylo také pouze 10 %. Nejméně respondentů označilo možnost, že jsou nezaměstnaní, důchodci anebo zemědělci.

Z tabulky lze také vyčíst, že ekonomicky aktivních respondentů bylo více a to 71 %, oproti tomu ekonomicky neaktivních pouze 29 %.

**Identifikační otázka č. 22: Jaký je průměrný čistý měsíční příjem Vaší domácnosti?**

S pomocí této otázky lze snadno zjistit, jaký je vztah mezi příjmem (dostupnými zdroji) respondentů a jejich útratou.

Pro potřebu vlastního výzkumu je mnohem vypovídající příjem domácnosti, jako jednotlivce, kvůli skutečnosti, že některé ženy pracují v domácnosti anebo jsou na mateřské dovolené a vlastní příjem nemají skoro žádný. Do úvahy také vstupoval fakt, že mnoha domácností vede společné hospodaření.



Obr. 9 Průměrný čistý měsíční příjem domácnosti respondentů

Absolutní i relativní četnosti jsou znázorněny v následující tabulce.

Tab. 8 Průměrný čistý měsíční příjem domácnosti respondentů v absolutním a relativním vyjádření

Průměrný čistý měsíční příjem domácnosti	Absolutní četnost	Relativní četnost
do 10000 Kč	7	2 %
10 001-20 000 Kč	22	7 %
20 001-30 000 Kč	38	12 %
30 001-40 000 Kč	72	23 %
40 001-50 000 Kč	71	23 %
50 001-60 000 Kč	61	20 %
více než 60 001 Kč	38	12 %
<b>Celkem</b>	<b>309</b>	<b>100 %</b>

Nejvíce respondentů má čistý měsíční příjem své domácnosti mezi 30 001-60 000 Kč je to celkově 66 % respondentů, kteří spadají do tohoto rozmezí. Pouze 9 % respondentů má čistý měsíční příjem své domácnosti méně než 20 001 Kč.

#### • Obsahové otázky

V dotazníkovém šetření bylo celkově šestnáct obsahových otázek, které měly za účel zjistit, jaký vliv mají na zákazníka v oblasti oděvů a při výběru obchodu s oděvy jednotlivé prostředky marketingové komunikace a jaké reklamy na ně působí kladně anebo naopak, kterým je potřeba se raději vyhnout.

Pomocí některých otázek bylo ověřeno, zda respondenti splňovali předem stanovené kritéria. V případech když respondent nesplňoval některé z předem stanovených kritérií, dotazník byl vyloučen.

Otázky číslo 8-10 měly ověřit stanovené hypotézy, které následně dle výsledků odpovědí respondentů byly potvrzeny nebo zamítnuty.

#### **Obsahová otázka č. 1: Nakupujete oděvy v elegantním stylu, jaké ponoukají obchody jako je například: Bershka, Reserved, Mohito, H&M, C & A, Orsay, Camaieu, Promod...?**

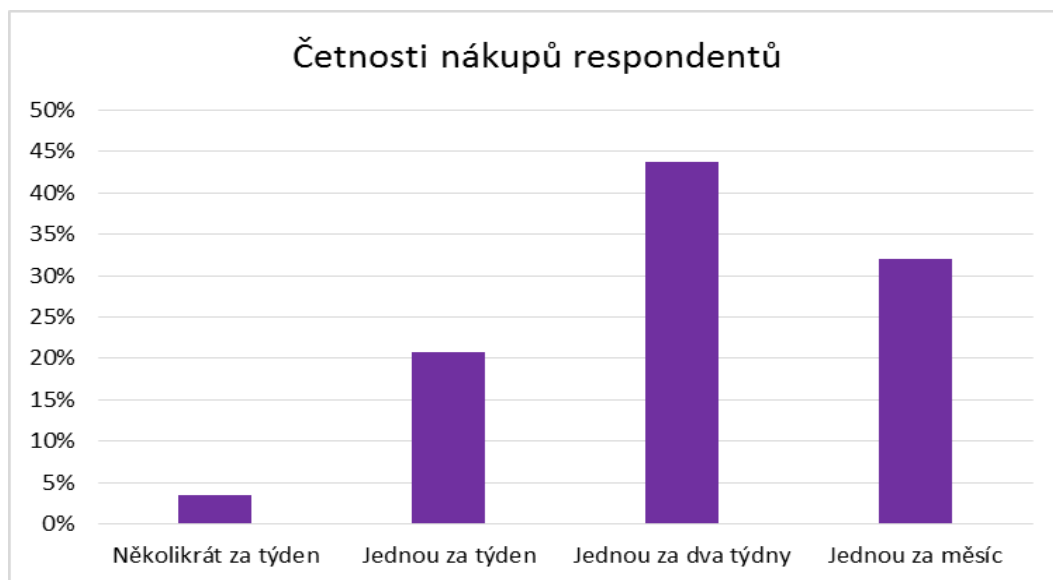
S pomocí této otázky bylo ověřeno, zda všichni respondenti splnili předem stanovené kritérium. V našem dotazníku je zkoumán vliv reklamy na zákazníka při výběru obchodu s oděvy, avšak dotazník se zaměřuje na oblečení v elegantním stylu, které prodávají vyjmenované obchody v dané obsahové otázce.

Na základě této otázky byly vyloučeny 4 dotazníky, v kterých byla označena odpověď „Ne“.

#### **Obsahová otázka č. 2: Jak často nakupujete oblečení elegantního stylu?**

S pomocí této otázky byla zkoumána četnost nákupů respondentů, přičemž dotazovaní měli mezi možnostmi odpovědi, na základě kterých byli vyloučeni ti, kteří

označili možnosti „Jednou za dva měsíce“ a „Méně často než předcházející možností“. Východiskem byl fakt, že tyto ženy, které nakupují zřídka, jsou pro vlastní výzkum méně významné.



Obr. 10 Četnosti nákupů respondentů

Absolutní i relativní četnosti jsou znázorněny v následující tabulce.

Tab. 9 Četnost nákupů respondentů v absolutním a relativním vyjádření

Četnost nákupů	Absolutní četnost	Relativní četnost
Několikrát za týden	11	4 %
Jednou za týden	64	21 %
Jednou za dva týdny	135	44 %
Jednou za měsíc	99	32 %
<b>Celkem</b>	<b>309</b>	<b>100 %</b>

V grafu i v tabulce lze pozorovat, že nejvíce respondentů (celkově 44 %) označilo možnost „Jednou za dva týdny“.

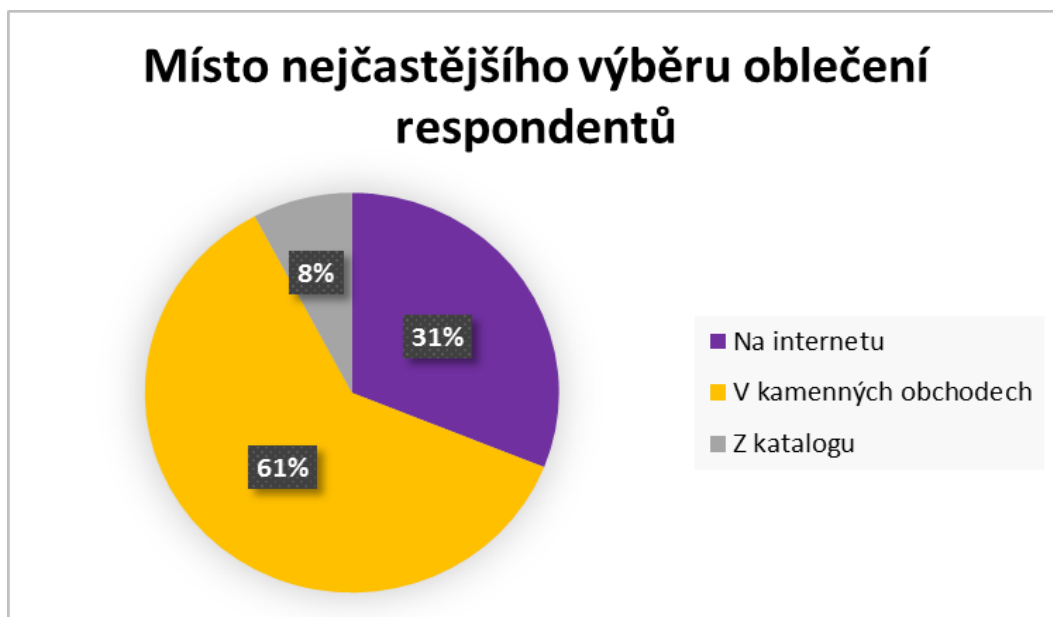
Při analýze výsledků bylo dále zjištěno, že možnosti „Jednou za dva týdny“ anebo „Jednou za měsíc“ označovali nejčastěji respondenti z věkové skupiny 31-40 let. Celkově se jednalo o 81 % všech respondentů v této věkové kategorii, což se jevila jako významná skutečnost, ze které se dá při tvoření doporučení vycházet.

Při další analýze bylo také zjištěno, že tyto respondenti měli většinou vybrané nejvyšší dosažení vzdělání střední školu s maturitou anebo odbornou školu s maturitou a průměrný čistý měsíční příjem v jejich domácnosti dosahuje spíše nižších čísel.



**Obsahová otázka č. 3: Kde nejčastěji vybíráte oblečení?**

S pomocí této otázky bylo zjišťováno, kde si zákazníci obvykle vybírají oblečení.



Obr. 11 Místo nejčastějšího výběru oblečení respondentů

Absolutní i relativní četnosti jsou znázorněny v následující tabulce.

Tab. 10 Místo nejčastějšího výběru oblečení respondentů v absolutním a relativním vyjádření

Místo nejčastějšího výběru oblečení	Absolutní četnost	Relativní četnost
Na internetu	96	31 %
V kamenných obchodech	189	61 %
Z katalogu	24	8 %
<b>Celkem</b>	<b>309</b>	<b>100 %</b>

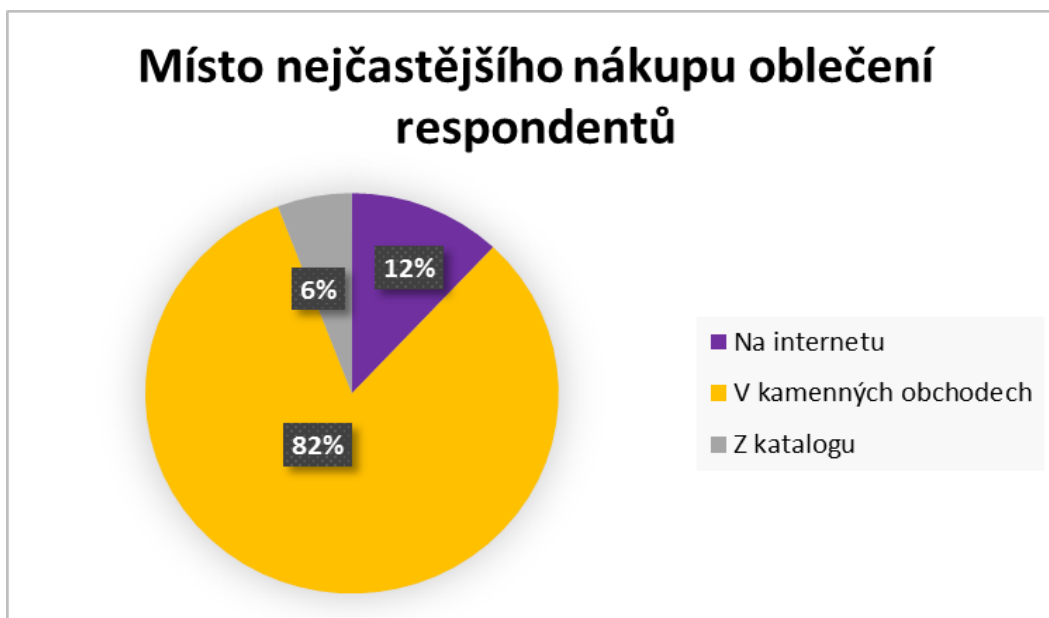
Respondenti si nejčastěji vybírají oblečení v jednotlivých kamenných obchodech, přičemž dále bylo zjištěno, že z katalogu si vybírá pouze 8% respondentů a na internetu 31 %.

Při další analýze bylo zjištěno, že možnost „Na internetu“ označovali nejčastěji respondenti z věkové skupiny 21-30 let. Celkově se jednalo o 61 % všech respondentů v této věkové kategorii, v porovnání s ostatními věkovými skupinami je to mnohonásobně více. Při další analýze bylo také zjištěno, že vysoké procento z těchto respondentů jsou právě studující.

Oproti tomu ve starších věkových kategoriích respondenti označovali spíše možnost „V kamenných obchodech“. Tyto skutečnosti se jeví jako významné a dají se z nich čerpat informace k navržení doporučení.

**Obsahová otázka č. 4: Kde nejčastěji nakupujete oblečení?**

Tato otázka sloužila k zjištění, zda se liší (a o kolik) jednotlivá místa, kde si respondenti vybírají oblečení od míst, kde si je nakupují.



Obr. 12 Místo nejčastějšího nákupu oblečení respondentů

Absolutní i relativní četnosti jsou znázorněny v následující tabulce.

Tab. 11 Místo nejčastějšího nákupu oblečení respondentů v absolutním a relativním vyjádření

Místo nejčastějšího nákupu oblečení	Absolutní četnost	Relativní četnost
Na internetu	37	12 %
V kamenných obchodech	254	82 %
Z katalogu	18	6 %
<b>Celkem</b>	<b>309</b>	<b>100 %</b>

Z grafu lze vyčíst, že drtivá většina respondentů si oblečení kupuje v kamenných obchodech, přičemž lze registrovat pokles významnosti internetu z hlediska výběru respektive nákupu oděvů.

Ve věkové kategorii 21-30 let, u které byl registrován fakt, že oblečení vybírají ve velké míře na internetu, lze u této otázky sledovat situaci, že pro koupi volí klasickou cestu – koupi v kamenných obchodech. Tohoto faktu by se dalo využít pro stanovení marketingových doporučení, přičemž by se mohla tato věková kategorie skrz internet výrazně ovlivňovat i přes to, že následně uskuteční nákup v kamenné prodejně.

**Obsahová otázka č. 5: Ohodnoťte, do jaké míry vás vystihují následující charakteristiky. (1 - rozhodně ne, 5 - rozhodně ano)**

V této otázce bylo zjišťováno, do jaké míry jsou jednotlivé výroky pro respondenty vystihující. Jednotlivé výroky (a jejich výsledky) zde jsou podrobně rozebrány.

**Snažím se využívat všech slevových kupónů na nákup oblečení.**

S tímto výrokem se nejčastěji ztotožnily respondentky, které se nacházejí ve věkové kategorii 31-40 let, přičemž příjmy domácnosti u těchto respondentek byly spíše nízké.

**Pokud obdržím reklamní letáček na ulici nebo v obchodě, prohlédnu si ho.**

Tento výrok vystihoval stejnou věkovou kategorii jako předchozí otázka, avšak významnost příjmů v domácnosti se nepotvrdila.

**Oblečení si nejdříve prohlédnu na internetu, poté ho jdu vyzkoušet a zakoupit do obchodu.**

Při zkoumání výsledků dotazníkového šetření bylo u této možnosti pozorováno, zda má zhruba stejný vývoj jako odpovědi na otázku č. 3 i 4.

Při analýze těchto výsledků lze hovořit o tom, že respondentky odpovídaly stále stejně, proto při analýze této otázky lze dojít ke stejným závěrům. Nejčastěji se s touto odpovědí ztotožnily studentky ve věkovém rozmezí 21-30 let.

**V módě si ráda nechám poradit, proto sleduju doporučení v módních časopisech od odborníků.**

Velmi zajímavé výsledky přinesla hodnocení ztotožnění s touto možností. Nejvyšší míru ztotožnění vykazovala věková skupina 16-20 let. Tohoto faktu lze také při návrzích marketingových aktivit využít.

**Televizní reklamu spíše nesleduju.**

S tímto tvrzením se ztotožnila většina respondentů bez různých významných kategorií. Nižší míru ztotožnění je možné pozorovat spíše u starších respondentek, avšak toto číslo není o mnoho odlišné.

**Často navštěvuji kino a většinou „stíhám“ i úvodní reklamy.**

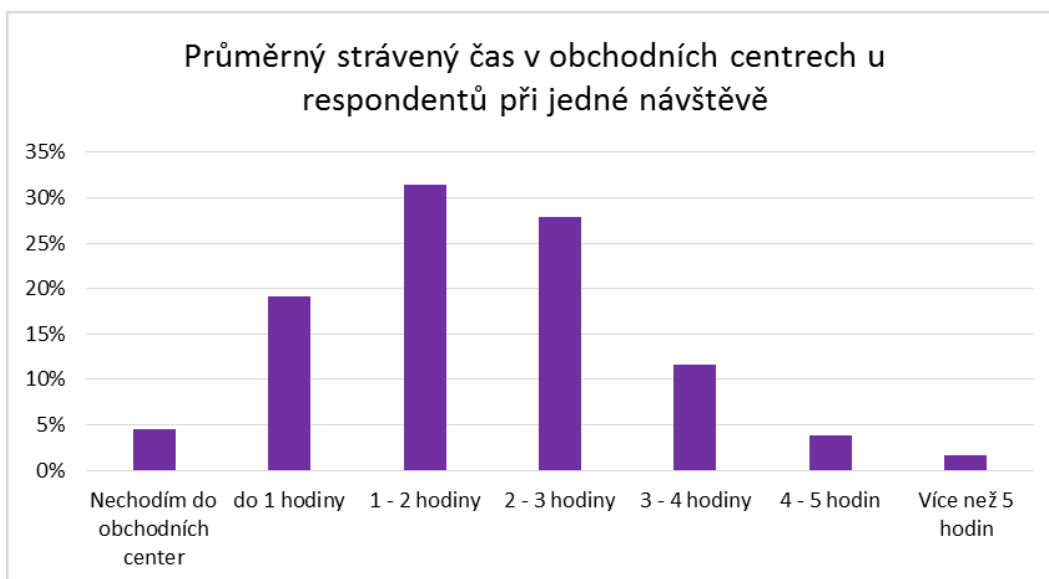
S pomocí této otázky bylo zjišťováno, zda se některá kategorie respondentů ztotožní s tímto výrokem.

Podobně jako u předcházejících výrocích i zde měli respondenti možnost se rozhodnout na stupnici od 1 do 5, zda je daný výrok vystihuje či nikoli.

Po sečtení všech označovaných možností bylo zjištěno, že v průměru byla označována hodnota 1,84. Z toho vyplývá, že pro většinu z respondentů by reklama v kině nebyla vhodná forma komunikace.

**Obsahová otázka č. 6: Kolik hodin strávíte v obchodním centru při jedné návštěvě?**

V této otázce se bylo tázáno respondentů na čas strávený v obchodních centrech při jednotlivých návštěvách, z čeho je možné snadno zjistit, zda je vhodné komunikovat značku RESERVED přímo v obchodních centrech či nikoli. S pomocí této otázky lze také zjistit, která skupina respondentek tráví nejvíce času v obchodních centrech při jejich jednotlivých návštěvách.



Obr. 13 Průměrný strávený čas v obchodních centrech u respondentů při jedné návštěvě

Absolutní i relativní četnosti jsou znázorněny v následující tabulce.

Tab. 12 Průměrný strávený čas v obchodních centrech u respondentů při jedné návštěvě v absolutním a relativním vyjádření

Délka návštěv	Absolutní četnost	Relativní četnost
Nechodím do obchodních center	14	5 %
do 1 hodiny	59	19 %
1-2 hodiny	97	31 %
2-3 hodiny	86	28 %
3-4 hodiny	36	12 %
4-5 hodin	12	4 %
Více než 5 hodin	5	2 %
<b>Celkem</b>	<b>309</b>	<b>100 %</b>

Z předcházejícího grafu i tabulky lze dobře vidět, že nejvíce respondentek při jedné návštěvě obchodního centra v něm stráví 1-2 hodiny anebo 2-3 hodiny.

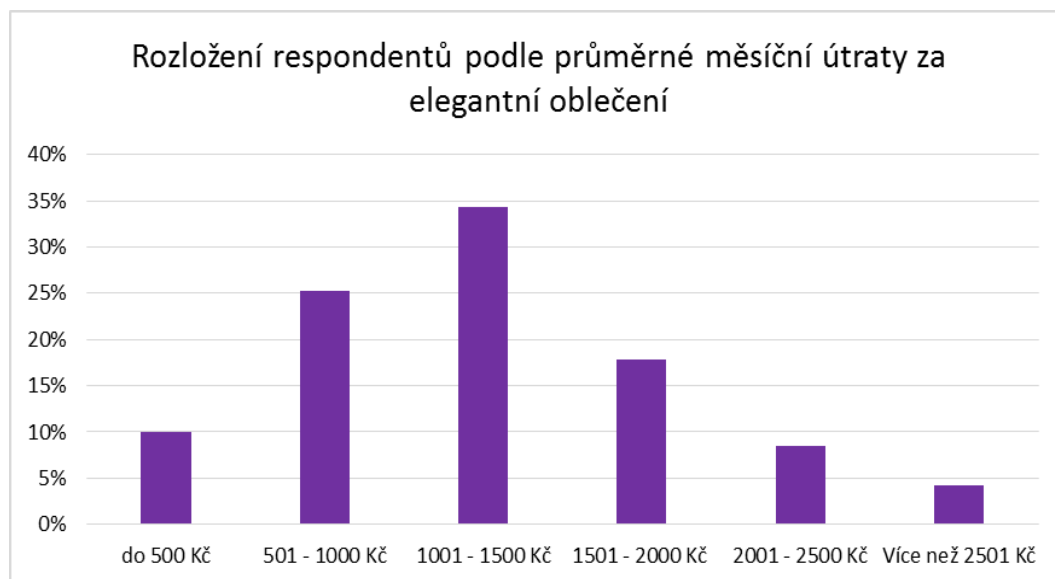
Při podrobné analýze bylo dospěno k závěru, že respondentky ve věkovém rozmezí 16-40 let při jedné návštěvě tráví v průměru více času v obchodních centrech než respondentky ve věkovém rozmezí 41-55 let.

Většina respondentek (61 %) ve věkovém rozmezí 16-40 let v průměru nejčastěji označovalo „1-2 hodiny“ a „2-3 hodiny“, oproti tomu 62 % respondentů ve věkovém rozmezí 41-55 let označovalo nejčastěji možnosti „do 1 hodiny“ a „1-

2 hodiny“. Při analýze bylo také zjištěno, že 14 % respondentů ve věkovém rozmezí 51-55 let uvedlo, že do obchodních center nechodí vůbec, což je mnohem více, než v ostatních věkových skupinách.

### Obsahová otázka č. 7: Kolik přibližně utratíte měsíčně za oblečení elegantního stylu?

V následujícím grafu jsou zaznamenány odpovědi 309 respondentek, přičemž lze pozorovat procentuální zastoupení každé třídy hodnot.



Obr. 14 Rozložení respondentů podle průměrné měsíční útraty za elegantní oblečení

Zachycení relativní a absolutní četnosti znázorňuje následující tabulka.

Tab. 13 Rozložení respondentů podle průměrné měsíční útraty za elegantní oblečení v absolutním a relativním vyjádření

Průměrná měsíční útrata	Absolutní četnost	Relativní četnost
do 500 Kč	31	10 %
501-1000 Kč	78	25 %
1001-1500 Kč	106	34 %
1501-2000 Kč	55	18 %
2001-2500 Kč	26	8 %
Více než 2501 Kč	13	4 %
<b>Celkem</b>	<b>309</b>	<b>100 %</b>

Z tabulky číslo 13 i z grafu je patrné, že nejvíce respondentek průměrně vynaloží 1001-1500 Kč měsíčně za nákup svého elegantního oblečení. Při bližší analýze dat nebylo dospěno k žádným podstatným závěrům, které by byly pro určitou skupinu respondentek významnými.

**Obsahová otázka č. 8: Jak na Vás působí následující reklama?**



Obr. 15 Bílá barva v reklamě  
Zdroj: Reserved, 2015, [online]

V této otázce byla použita starší reklama RESERVED, ve které dominuje bílá barva. Tato otázka sloužila na ověření hypotézy č. 2. U respondentů bylo zkoumáno, zda na ně působí bílá barva svěže a čistě.

Tab. 14 Vliv bílé barvy v reklamě na respondenty

Vliv bílé barvy v reklamě	Absolutní četnost
Čistě a svěže	83
Přepřácaně a kýčovitě	0
Nudně a nezajímavě	142
Elegantně a luxusně	111
Moderně a extravagantně	34

Z předcházející tabulky lze vyvodit závěr, že největší počet označení dostala možnost „nudně a nezajímavě“, kde celková absolutní četnost označení bylo 142.

Stanovenou hypotézu č. 2 „bílá barva v reklamě působí na zákazníky čistě a svěže“, tento vlastní výzkum vyvrací. Absolutní četnost u této možnosti je pouze 83, respondenti si častěji vybírali možnosti „nudně a nezajímavě“ a „elegantně a luxusně“. Na základě těchto odpovědí je hypotéza č. 2 zamítnuta.

**Obsahová otázka č. 9: Působí na Vás pozitivně následující reklama na oblečení? (1 - rozhodně ne, 10 - rozhodně ano)**

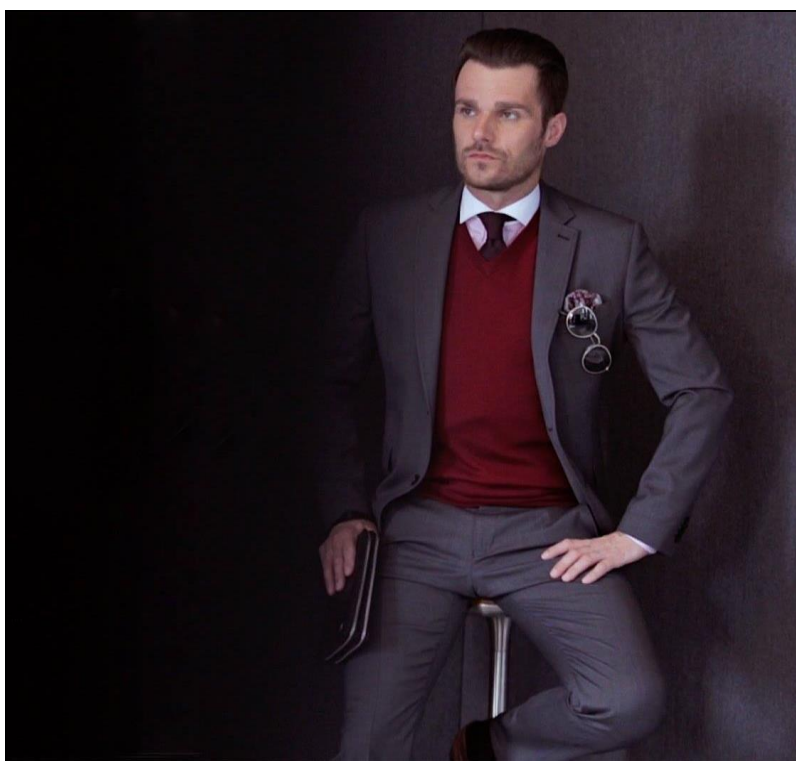


Obr. 16 Erotika v reklamě  
Zdroj: Fashion Citizen, 2015, [online]

V obsahové otázce č. 9 bylo zkoumáno, zda na zákazníky působí erotika v reklamě na oblečení negativně. Tato otázka sloužila na ověření hypotézy č. 3. Respondenti měli možnost se rozhodnout na stupnici od 1 do 10, zda daná reklama, kterou můžete vidět na obrázku č. 16, na ně působí pozitivně či nikoli.

Po sečtení všech označovaných možností bylo zjištěno, že v průměru byla označována hodnota 3,25. Z čehož vyplývá, že na většinu z respondentů daná reklama neměla pozitivní vliv, ale spíše negativní. Na základě toho je hypotéza č. 3 nezamítnuta.

#### **Obsahová otázka č. 10: Jak na Vás působí následující reklama?**



Obr. 17 Černá barva v reklamě  
Zdroj: Blažek, 2015, [online]

V této otázce je použita fotka z reklamy od značky Blažek, kde dominuje černá barva. Tato otázka sloužila na ověření hypotézy č. 1. U respondentů bylo zkoumáno, zda na ně černá barva působí opravdu elegantně a luxusně.



Tab. 15 Vliv černé barvy v reklamě na respondenty

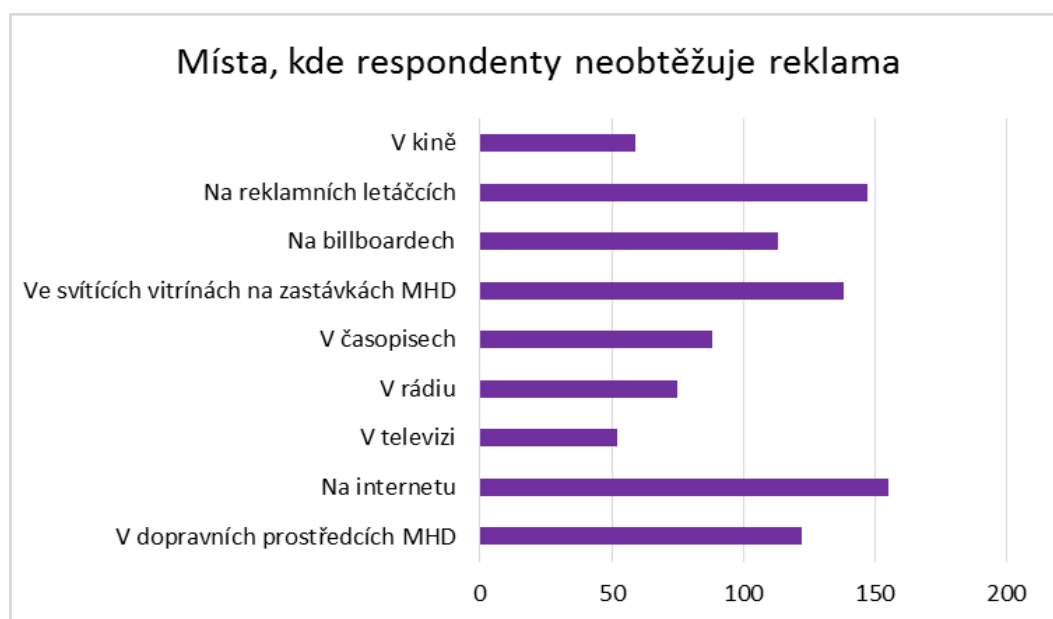
Vliv černé barvy v reklamě	Absolutní četnost
Čistě a svěže	37
Přeplácáně a kýčovitě	4
Nudně a nezajímavě	68
Elegantně a luxusně	154
Moderně a extravagantně	99

Z předešlé tabulky lze konstatovat, že nejvíce označení získala možnost „elegantně a luxusně“. Tato možnost měla celkovou absolutní četnost označení 154. Vysoký počet označení měla také možnost „moderně a extravagantně“.

Dle stanovené hypotézy č. 1 „černá barva v reklamě působí na zákazníky elegantně a luxusně“ a podle výsledků vlastního výzkumu tato hypotéza není zamítnuta.

#### Obsahová otázka č. 11: Na jakých místech Vás reklama neobtěžuje?

Tato otázka je velmi důležitá, jelikož pomohla odhalit, na kterých místech je reklama pro potenciální zákazníky viditelná a zároveň je neobtěžuje.



Obr. 18 Místa, kde respondenty neobtěžuje reklama

Mezi místa, kde respondenty reklama nejvíce neobtěžuje, patří zejména internet, reklamní letáčky a svítící vitríny na zastávkách MHD. Oproti tomu lze pozorovat, že respondenty nejvíce obtěžuje reklama v televizi a rádiu, stejně tak tomu je u kina, proto se tyto prostředky nejeví jako nejvhodnější.

**Obsahová otázka č. 12: Jak často čtete následující tiskoviny? (5 - velmi čtená tiskovina, 1 - málo čtená tiskovina)**

V této otázce byly u respondentek zkoumány preference při čtení tisku, přičemž tyto preference měly ohodnotit na bodové stupnici 1-5.

Z výsledků lze vyvozovat, že ženy spíše nečtou – tento výrok byl ohodnocený v průměrné výši 3,5. Avšak velmi významným objevem je fakt, že nejmladší respondenty (ve věkové kategorii 16-20 let) ohodnotily čtivost zájmových časopisů v průměru číslem 3,8. Významnosti tomuto zjištění dodává také otázka číslo 5, ve které bylo zjištěno, že právě tato věková skupina si velmi ráda nechá poradit od odborníků z časopisů – zde se nachází prostor pro vhodné cílení reklamy.

Ostatní možnosti – bulvární, odborný a denní tisk se nejevily jako významné pro další práci.

**Obsahová otázka č. 13: Jak často sledujete následující druhy televizí? (5 - velmi sledovaná televize, 1 - málo sledovaná televize)**

Motivem této otázky byla snaha o zjištění, jaké televizní stanice respondenty nejvíce sledují. Po tomto zjištění lze dobře cílit na zvolenou cílovou skupinu, která vykazuje vyšší preference vůči konkrétní televizní stanici.

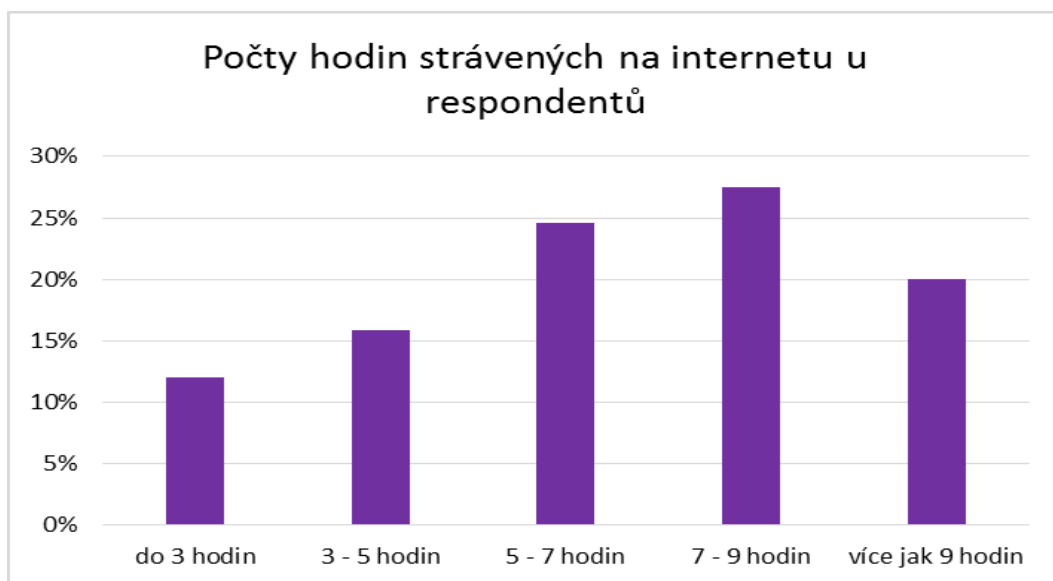
Respondentky se rozhodovaly opět na stupnici od 1 do 5, zda jednotlivé druhy televizí sledují často anebo jen zřídka.

Po sečtení všech označovaných možností bylo zjištěno, že v průměru respondenti nejvíce sledují komerční druhy televizí, kde v průměru byla označována hodnota 4,2. Druhé nejsledovanější jsou veřejnoprávní stanice, kde v průměru byla označována hodnota 3,8. U hudebních respektive regionálních stanic si lze všimnout výrazného rozdílu v preferencích, v průměru totiž byla označována hodnota 1,6 respektive 1,5. Některé dotazované dokonce uvádí, že televizi spíše nesledují, v průměru byla označována hodnota 1,8 u možnosti „Nesleduji televizi“.

U této otázky již další analýza není potřebná kvůli výsledkům, které byly zjištěny z otázky č. 5, kde většina respondentů se ztotožnila s výrokem: „Televizní reklamu spíše nesleduju“. V otázce č. 11 se tento fakt také potvrdil, jelikož se bylo tázáno respondentů na místa, kde je reklama neobtěžuje. Televize v této otázce měla velmi nízký počet označení oproti jiným místům.

**Obsahová otázka č. 14: Kolik hodin týdně přibližně trávíte na internetu?**

V následující otázce bylo zkoumáno, kolik času respondenti tráví na internetu. Výsledky zobrazuje přehledně následující graf.



Obr. 19 Počty hodin strávených na internetu u respondentů

Jednotlivé četnosti můžeme také pozorovat v následující tabulce.

Tab. 16 Počty hodin strávených na internetu u respondentů v absolutním a relativním vyjádření

Počty hodiny strávených na internetu	Absolutní četnost	Relativní četnost
do 3 hodin	37	12 %
3-5 hodin	49	16 %
5-7 hodin	76	25 %
7-9 hodin	85	28 %
více jak 9 hodin	62	20 %
<b>Celkem</b>	<b>309</b>	<b>100 %</b>

Při vyhodnocování otázky lze hovořit o oblíbenosti internetu mezi respondenty, protože zde tráví spíše více času. Při bližším zkoumání těchto výsledků bylo dospěno k závěru, že mnoho spíše mladších respondentek tráví na internetu mnohem více času než starší respondentky. Možnosti „7-9 hodiny“ a „9 a více hodin“ (nejdelší doba strávená u internetu) označovalo 92 % respondentek z věkové kategorie 16-20 let a z věkové skupiny 21-30 let, která je již z dříve zjištěných skutečností velmi významná, označovalo tyto odpovědi 82 % respondentek z této věkové kategorie. Obě tyto čísla byla významně větší než ostatní četnosti.

**Obsahová otázka č. 15: Označte, jaké druhy témat vyhledáváte na internetu.**

Na základě výsledků, které přináší tato otázka, lze mnohem snadněji cílit na skupinu respondentů, kteří si vybírají (případně nakupují) oděvy na internetu a kteří tráví hodně času na internetu a hlavně zde registrují reklamu.

Tab. 17 Respondenty vyhledávané druhy témat na internetu

Druhy témat	Absolutní četnost
Fitness a wellness	194
Jídlo a nápoje	88
Nakupování a móda	196
Obchod a průmysl	23
Rodina a vztahy	136
Sporty a outdoorové aktivity	203
Technologie	50
Zábava	77
Nepoužívám internet	27
Jiné	3

Z tabulky lze vyčíst, které téma si respondenti nejčastěji vyhledávají na internetu.

Respondentky nejčastěji označovali možnosti „fitness a wellness“, „nakupování a móda“, „sporty a outdoorové aktivity“.

V případě vlastního výzkumu je však mnohem důležitější zjistit, kterou možnost vybíraly respondenty ve věkovém rozmezí 21-30 let, u kterých bylo v otázce č. 3 zjištěno, že si oblečení často vybírají na internetu. Toto zjištění lze dále použít k návrhu marketingových opatření na internetu. Dále v otázce č. 5 se většina respondentů v tomto věkovém rozmezí ztotožnila s výrokem: „Oblečení si nejdříve prohlédnu na internetu, poté ho jdu vyzkoušet a zakoupit do obchodu.“ Při analýze otázky č. 11 bylo také zjištěno, že mezi místa, kde respondenty reklama neobtěžuje, patří právě zejména internet. Dalším zajímavým zjištěním je, že 82 % respondentek ve věkovém rozmezí 21-30 let u otázky č. 14 označilo možnost „7-9 hodin“ anebo „více jak 9 hodin“.

Proto bylo dále zkoumáno, kterou možnost označovali nejčastěji respondenty ve věkovém rozmezí 21-30 let, jelikož tato věková kategorie se vyznačuje jistými společnými vlastnostmi, které se dají velmi dobře použít při případném popisu cílového zákazníka. Konkrétně se jeví cílení na tuto „internetovou“ generaci skrz internet jako nejvíce vhodné médium. Nejčastěji označované odpovědi této věkové skupiny se shodují s nejčastěji označovanými odpověďmi všech respondentek.

**Obsahová otázka č. 16: Označte, jaké žánry filmů si v kině vybíráte.**

Tato otázka měla za cíl zjistit, jaké žánry filmů si vybírají jednotlivé skupiny respondentek.

Z následujícího grafu můžeme vidět, které žánry filmů si respondentky nejčastěji vybírají.

Tab. 18 Respondenty nejčastěji vybrané žánry filmů v kině

Žánry filmů	Absolutní četnost
Akční	57
Animovaný	92
Drama	65
Horor	78
Komedie	296
Krimi	38
Romantický	266
Thriller	41
Jiné	2

Z tabulky je dobře vidět, že většina respondentů si v kině nejraději vybírá komedie anebo romantické filmy. Další analýzy by u této otázky byly zbytečné kvůli výsledkům otázek č. 5 a 11, v rámci nichž bylo zjištěno, že respondenti nechodí často do kina a spíše nestíhají úvodní reklamy. Navíc jen velmi nízký počet respondentů označilo, že reklama v kině je neobtěžuje, proto se toto médium nejeví jako vhodné.

## 5.6 Vytvoření nízkonákladové reklamní kampaně

Při tvorbě návrhu nízkonákladové reklamní kampaně pro značku RESERVED bylo východiskem provedené dotazníkové šetření. V rámci analýzy výsledků dotazníkového šetření byly zjištěny zajímavé souvislosti mezi vlivy reklamy a jednotlivými skupinami respondentů. Dle zjištěných výsledků v rámci návrhu reklamní kampaně pro značku RESERVED budou vypracované tři návrhy doporučení pro tři různé cílové skupiny.

Při návrhu reklamních kampaní bude postupováno podle metodiky, kterou popsal Foret (2003) ve své knize Marketingová komunikace.

### 5.6.1 Návrh doporučení pro ženy ve věkovém rozmezí 16-20 let

Při tomto návrhu bylo vycházeno z výsledků otázek č. 5, č. 12 a z ověřených hypotéz. V otázce č. 5 bylo zjištěno, že většina respondentů ve věkovém rozmezí 16-20 let se ztotožnila s výrokem, že si rádi nechají poradit v módních záležitostech.

Zároveň u těchto respondentů bylo zjištěno, že drtivá většina z nich má v oblíbené zájmové časopisy.

- **Stanovení cílů**

Zvoleným marketingovým cílem je zvýšení zisku firmy LPP z prodeje oděvů značky RESERVED - konkrétně z prodejů této značky v Jihomoravském kraji. Stanoveným cílem je za rok 2017 zvýšit zisk o 7 % v Jihomoravském kraji oproti roku minulému.

Komunikační cíl byl zvolen tak, aby napomáhal splnění marketingového cíle. Zvoleným komunikačním cílem je zvýšit četnost poskytování informací o produktech značky RESERVED v zájmových časopisech – konkrétně časopisech, které se zabývají módou a životním stylem a jsou určeny pro věkovou kategorii 16-20 let.

- **Stanovení rozpočtu**

Při uvažování o nákladech je nutné zahrnout náklady na modelku, fotografa, grafický návrh reklamy v časopisu a hlavně částku, kterou je třeba uhradit jednotlivým časopisům za inzerci. Fotograf i grafik jsou interní zaměstnanci a náklady na ně jsou jen část z jejich měsíční mzdy.

Tab. 19 Rozpočet pro první návrh

Náklady	Výdaje
Modelka	1500 Kč
Fotograf	500 Kč
Grafik	500 Kč
Poplatek časopisu Joy (3 měsíce)	49 000 Kč
Poplatek časopisu Top dívky (3 měsíce)	48 000 Kč
<b>Celkem</b>	<b>99 500 Kč</b>

- **Určení cílové skupiny**

Cílová skupina, kterou mají následující doporučení oslovit, jsou ženy ve věkovém rozmezí 16-20 let, které se obvykle zdržují v Jihomoravském kraji. Právě u této věkové skupiny bylo zjištěno, že převážně čte zájmové časopisy a ráda se v nich inspiruje, co se týká oblečení a módy.

- **Vypracování poselství**

V reklamním sdělení bude kladen velký důraz, aby působil elegantně a luxusně. Proto v návrhu bude použita černá barva, u které se v dotazníku potvrdilo, že působí elegantně a luxusně. Taktéž bude z banneru vyplývat, že návrh je dle nejnovějších trendů a doporučuje je módní odborník. U mladých dívek, které většinou chtějí působit dospěleji a v žádném případě ne tuctově, může být tento prvek velice lákavý a přesvědčivý.

- **Výběr jednotlivých médií**

Reklama by byla umístěna do časopisů Top dívky a Joy, které jsou velmi oblíbené u věkové skupiny 16-20 let. Tyto časopisy vycházejí každý měsíc s novým číslem, což umožní snadné cílení módních doporučení na konkrétní roční období.

- **Způsob načasování**

Reklama, která by se objevovala v časopisech Joy a Top dívky, by byla načasována na měsíce březen, květen a srpen. V měsíci březnu by to byla reklama, ve které by byl znázorněný celkový outfit poskládaný z oděvů jarní kolekce. V květnu by to bylo z oděvů letní kolekce a v srpnu podzimní. Tyto měsíce byly zvoleny kvůli tomu, že vždy na začátku ročního období, kdy daná kolekce vychází, se prodává za mnohem vyšší cenu než na konci období, když jsou časté sezónní slevy a výprodeje.

- **Zhodnocení efektů**

Po realizaci reklamní kampaně následuje její zhodnocení. Po půl roce, by se ale mělo zkontrolovat, zda se stanovené dílčí cíle jednotlivých návrhů plní či nikoli. Konečné zhodnocení by se však provedlo až po skončení roku 2017.

- Grafický návrh



Obr. 20 Grafický návrh pro první doporučení

### 5.6.2 Návrh doporučení pro ženy ve věkovém rozmezí 21-30 let

Tento návrh byl vytvořen na základě výsledků otázek č. 3, č. 5, č. 11, č. 14 a z otázky č. 15. V otázce č. 3 bylo zjištěno, že věková skupiny 21-30 let si oblečení nejčastěji vybírá na internetu a drtivá většina z nich jsou studující. V otázce č. 5 se výsledky z otázky č. 3 také potvrdili. U této otázky se s výrokem „Oblečení si nejdříve prohlédnu na internetu, poté ho jdu vyzkoušet a zakoupit do obchodu.“ nejvíce ztotožnily studentky ve věkovém rozmezí 21-30 let. S pomocí otázky č. 11 bylo také zjištěno, že mezi místa, kde respondenty reklama neobtěžuje, patří právě zejména internet a to u všech věkových kategorií. V otázce č. 14 bylo zkoumáno, kolik hodin týdně respondenti přibližně tráví na internetu a bylo zjištěno, že věková kategorie 21-30 let označovala nejčastěji možnosti „7-9 hodin“ a „více jak 9 hodin“. Na závěr



v otázce č. 15 bylo také zjištěno, že respondenti ve věkovém rozmezí 21-30 let na internetu nejčastěji vyhledávají témata jako: sporty a outdoorové aktivity, nakupování a móda, fitness a wellness, rodina a vztahy. Výsledky z otázky č. 15 nám umožní snadnější cílení internetové reklamy.

Návrhem bude tedy vytvoření bannerové sestavy, která by byla zobrazována této cílové skupině ve věku 21-30 let se zájmy, které vychází z otázky číslo 15.

Stejně tak je možné na tuto generaci Y zaměřit remarketingové aktivity, kdy je možné využít schopnosti zapamatovat si jejich návštěvu webových stránek a následně na ně znovu zacílit připomínací reklamou.

- **Stanovení cílů**

Zvoleným marketingovým cílem je zvýšení preferenci oděvní značky RESERVED. Komunikační cíl byl zvolen tak, aby napomáhal splnění marketingového cíle. Zvoleným komunikačním cílem je zvýšit návštěvnost českých webových stránek o 10 % oproti předchozímu roku. Jelikož značka RESERVED nemá svou českou verzi stránky na Facebooku, bude navrženo její vytvoření a cílem bude dosažení 10 000 fanoušků. Těchto cílů by se mělo dosáhnout do konce roku 2017.

- **Stanovení rozpočtu**

Po nákladech, které byly rozebrány už výše, se zde vyskytují náklady na rozpočty na internetovou reklamu (Adwords, Facebook). Intenzita reklam bude měněna podle jednotlivých měsíců, jak je rozebráno níže v načasování. Během 4 vybraných měsíců bude měsíční rozpočet 10 000 Kč pro Facebook a 5000 Kč pro Adwords, ve zbývajících měsících 3 000 Kč za měsíc respektive 1500 Kč. Facebook je upřednostňován, jelikož je v této věkové skupině velmi rozšířený.

Tab. 20 Rozpočet pro druhý návrh

Náklady	Výdaje
Modelka	1500 Kč
Fotograf	500 Kč
Grafik	500 Kč
Rozpočet Adwords	32 000 Kč
Rozpočet Facebook	64 000 Kč
<b>Celkem</b>	<b>98 500 Kč</b>

- **Určení cílové skupiny**

Cílová skupina, kterou mají následující doporučení oslovit, jsou studentky ve věkovém rozmezí 21-30 let, které se obvykle zdržují v Jihomoravském kraji. Právě u této věkové skupiny bylo zjištěno, že si oblečení zejména vybírá na internetu a tráví na internetu hodně času. Jak již bylo zmíněné, tyto ženy na internetu často vyhledávají témata jako: sporty a outdoorové aktivity, nakupování a móda, fitness a wellness, rodina a vztahy.

- **Vypracování poselství**

Tento návrh má připomenout cílové skupině, že je možné navštívit eshop značky Reserved, kde si mohou projít nabídku oděvů této značky a následně budou mít možnost si zboží zakoupit kdekoliv v kamenné prodejně. Na webové stránce a na Facebooku mají návštěvníci možnost sledovat nejnovější kolekce a současné trendy. Snadněji mohou sledovat také nejnovější slevy případné výprodeje. Návrhy bannerů budou v souladu s výsledky dotazníkového šetření i s výsledky hypotéz.

- **Výběr jednotlivých médií**

Jako navrhované médium je zvolen internet, přičemž k dosažení cíle by měly přispět reklamy na sociální síti Facebook a Adwords. Cílová skupina se totiž na internetu pohybuje a z dotazníkového šetření bylo také zjištěno, že většina respondentek z této věkové skupiny si oděvy prohlédne na internetu, poté zajde oděvy vyzkoušet do obchodu. Z tohoto výsledku se jeví internetová reklama jako vhodná k dosažení výše zmíněného cíle, jelikož dokážeme cílovou skupinu na základě výzkumu dobře popsat.

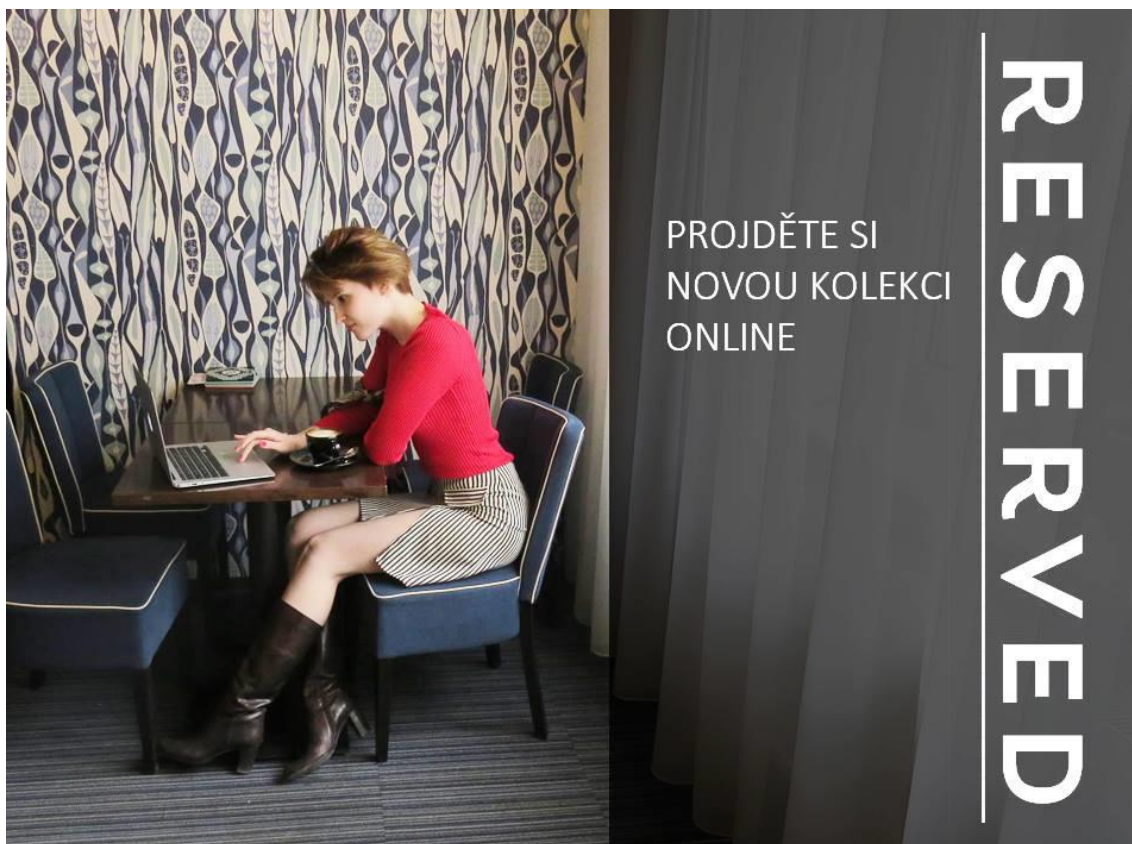
- **Způsob načasování**

Reklamy na Facebooku a Adwords budou probíhat celoročně a dle jejich výsledků se případně některé pozastaví. Na začátku měsíců březen, květen, srpen a listopad budou bannery spíše zaměřené na nalákání zákazníků na novou kolekci na následující roční období. Oproti tomu v lednu a na konci srpna budou bannery hlavně zaměřené na velké výprodeje. Při každé nové slevové akci se přidají nové reklamní sestavy, které na tyto akce budou upozorňovat.

- **Zhodnocení efektů**

U internetové reklamy je možné sledovat výsledky i v průběhu reklamní akce a případně reklamu snadno změnit, či pozastavit. Internetová reklama dokonce vyžaduje neustálé sledování, přizpůsobování, aby nebyla příliš nákladná. V případě tohoto návrhu by se na začátku července zpracovala půlroční zpráva z výsledků prvních šest měsíců a pak na začátku měsíce leden 2018 se zpracuje celoroční zpráva za rok 2017 a vyhodnotí se dosažené cíle.

- **Grafický návrh**



Obr. 21 Grafický návrh pro druhé doporučení

### 5.6.3 Návrh doporučení pro ženy ve věkovém rozmezí 31-40 let

Poslední návrh je podepřen výsledky otázek č. 2, č. 3, č. 4, č. 5, č. 6 a č. 11. S pomocí otázky č. 2 bylo zjištěno, že respondenti ve věkovém rozmezí 31-40 let nakupují oblečení v elegantním stylu jen jednou za dva týdny anebo jednou za měsíc. Z otázky č. 3 a č. 4 vyplývalo, že drtivá většina respondentů především vybírá a nakupuje oblečení v kamenných prodejnách. Dle výsledků otázky č. 5 lze usuzovat, že respondenty ve věkové rozmezí 31-40 let nejlépe vystihují výroky „Snažím se využít všech slevových kupónů na nákup oblečení.“ a dále „Pokud obdržím reklamní letáček na ulici nebo v obchodě, prohlédnu si ho.“ Otázka č. 6 doplnila dosavadní výsledky zjištěním, že při jednotlivých návštěvách obchodních center stráví tito respondenti v centrech poměrně více času. Konečně v otázce č. 11 bylo dospěno k tomu, že většinu z respondentů reklama na letáčcích neobtěžuje.

Kvůli uvedeným výsledkům bylo rozhodnuto, že pro tuto věkovou skupinu by byla vhodná reklama ve formě letáčků se slevovým kupónem, jelikož z provedeného výzkumu vyplývalo, že právě tito respondenti moc často nenakupují, avšak jsou citliví na slevy a v případě, že navštíví obchodní centrum, stráví v něm spoustu času. Tato forma reklamy by tedy mohla zákazníky ve věkovém rozmezí

31-40 let motivovat k častějším nákupům elegantních oděvů, přičemž rozdávání samotných letáčků by se uskutečňovalo přímo v obchodních centrech, kde tráví tato skupina spoustu času.

Výše slevy by byla stanovena tak, aby se maximalizoval obrat i při nižší ziskovosti, která však musí zůstat v kladných číslech.

- **Stanovení cílů**

Zvoleným marketingovým cílem je zvýšení obratu oděvů značky RESERVED v obchodech v Jihomoravském kraji. Komunikační cíl byl i u tohoto návrhu zvolen tak, aby napomáhal splnění marketingového cíle. Zvoleným komunikačním cílem je zákazníkům připomenout nákupní příležitost a za splnění cíle se bude považovat navýšení obratu Jihomoravských prodejen za rok 2017 o 5 % oproti minulému roku.

- **Stanovení rozpočtu**

Náklady na mzdu grafikovi jsou opět 500 Kč a do nákladů na tuto marketingovou aktivitu se musí zahrnout i náklady na výtisk 500 kusů letáků denně a pevnou mzdu rozdávajícímu brigádníkovi.

Tab. 21 Rozpočet pro třetí návrh

Náklady	Výdaje
Grafik	500 Kč
Náklad na výtisk	4 500 Kč
Rozdávající brigádník	14 400 Kč
<b>Celkem</b>	<b>19 400 Kč</b>

- **Určení cílové skupiny**

Následující doporučení mají oslovit cílovou skupinu, kterou jsou ženy ve věkovém rozmezí 31-40 let. Z výsledků průzkumu by se mělo jednat zejména o středoškolsky vzdělané ženy, avšak toto kritérium se při rozdávání letáčků nedá odhadovat.

Jsou to ženy, které se obvykle zdržují v Jihomoravském kraji a příjem jejich domácnosti je spíše nižší. Právě u této skupiny žen bylo zjištěno, že si reklamní letáčky prohlížejí a rádi využívají všechny slevové kupóny na nákup oblečení.

- **Vypracování poselství**

Tento návrh má připomenout cílové skupině, nákupní příležitost v kamenných prodejnách RESERVED, kde mají možnost uplatnit časově omezené slevové kupóny a nakoupit mnohem levněji než obvykle a tím ušetřit. Tyto letáky mají vzbudit v zákaznících dojem, že právě teď mají jedinečnou možnost nakoupit mnohem výhodněji, než obvykle.

- **Výběr jednotlivých médií**

Jako navrhované médium jsou zvoleny letáky, které mají zákazníkovi připomenout jedinečnou poslední příležitost, zakoupit současnou kolekci RESERVED a dokonce uplatnit slevový kupón, který je součástí letáku. Slevový kupón by se vždy dal

uplatnit na celkový nákup, což by mělo zákazníkům připomenout nákup a motivovat je k okamžitému a velkému nákupu.

- **Způsob načasování**

Slevové akce by probíhaly celoročně, přičemž letáčky, kterých by byl součástí i slevový kupón, by se rozdávaly v obchodních centrech vždy poslední 3 dny před příchodem nové kolekce – avšak jen jednou za měsíc. Slevové kupóny by se daly uplatnit jen do příchodu kolekce nové. Následně po uplynutí slevové akce by se vyložila nová kolekce, která by se již prodávala za plnou cenu.

- **Zhodnocení efektů**

Pro zhodnocení tohoto návrhu bude nutné opět porovnat obraty v roce 2016 a v roce 2017. Stejně tak by se dalo v průběhu této akce pozorovat, jaká je návratnost rozdáváných slevových kupónů a v závislosti na tom optimalizovat jejich počet a výši slevy.

- **Grafický návrh**



Obr. 22 Grafický návrh pro třetí doporučení



## 6 Závěr

Cílem této bakalářské práce bylo zjistit, jak konkrétní typy reklam ovlivňují spotřebitelovo chování na trhu oděvů v elegantním stylu a při výběru konkrétního obchodu, která oděvy v elegantním stylu ponouká.

Na základě výsledků vlastního výzkumu byl vypracován návrh nízkonákladové reklamní kampaně pro maloobchodní prodejny, které se nacházejí v Jihomoravském kraji a prodávají oděvní značku RESERVED. Vypracované návrhy obsahují i marketingové doporučení, u kterých jsou východiskem výsledky marketingového výzkumu, který byl pro tuto práci proveden během března a dubna 2016.

Výzkum byl zaměřen na respondentky, které nakupují oblečení v elegantním stylu, obvykle se zdržují v Jihomoravském kraji a jsou ve věkovém rozmezí 16-55 let. V dotazníkové šetření se zkoumalo, jaké atributy reklamy působí na tuto skupinu žen negativně a co naopak pozitivně. Zkoumáno bylo také, na kterých místech respondenty reklama neobtěžuje, jaké média daná cílová skupina sleduje, jejich výdaje na nákupy elegantního oblečení a ostatní faktory, které byly potřebné pro sestavení nízkonákladové marketingové kampaně.

Kvůli blízkému vztahu černé a bílé barvy k značce RESERVED bylo zkoumáno, jak mohou působit tyto barvy na zákazníka v reklamě. Výsledky dotazníkového šetření byly zpracované do tabulek i grafů a veškeré výsledky byly interpretované. Součástí výzkumu byly také hypotézy vztažené právě k výše zmíněným barvám, které byly buď zamítnuty, nebo nikoli. Z vyhodnocených hypotéz vyplývalo, že bílá barva v reklamě může působit nudně a nezajímavě. Oproti tomu černá barva může působit velmi elegantně a luxusně. Zjištěno bylo také, že v reklamě na elegantní oděvy je vhodné se raději erotice vyhnout, kvůli negativnímu vlivu. Tyto výsledky se zásadně promítly do konečných návrhů.

Za podstatné výsledky jsou také považovány zjištění, že drtivá většina respondentů si oblečení vybírá a nakupuje v kamenných prodejnách, avšak mladší věková skupina využívá k výběru i internet. Bylo také zjištěno, že mezi místa, kde respondenty reklama neobtěžuje, patří zejména internet, reklamní letáčky a svítící vitríny na zastávkách MHD. Oproti tomu lze z výzkumu vyvozovat fakt, že respondenty nejvíce obtěžuje reklama v televizi a rádiu, stejně tak tomu je u kina. Proto tyto média nebyly pro návrhy použity.

Výsledkem této bakalářské práce jsou tedy tři návrhy, které jsou zpracovány podle metodiky, kterou popsal Foret (2003) ve své knize Marketingová komunikace. Podle této metodiky bylo nutné stanovit mimo jiné cílovou skupinu, načasování, hlavní poselství a hlavně rozpočet plánované kampaně. Roční rozpočet na navrhované marketingové aktivity je vypočítán ze zjištěných nákladů na 217 400 Kč.

Pro jednotlivá doporučení byly zpracovány také grafické návrhy, které by se dále zadávaly ke kvalitnějšímu zpracování grafikovi. Tyto návrhy byly zkonzultovány se zastupiteli oslovených cílových skupin a s pracovníkem managementu pobočky obchodu RESERVED v Brně.





## 7 Literatura

- BÁRTOVÁ, Hilda, Vladimír BÁRTA a Jan KOUDELKA. Chování spotřebitele a výzkum trhu. Praha: Oeconomica, 2002. ISBN 80-245-0410-3.
- BEDNÁŘ, Jiří. Optimální načasování marketingových aktivit – klíč k úspěchu vašeho marketingu. promarketing.cz. [online]. 9.7.2013 [cit. 2016-04-20]. Dostupné z: <http://www.promarketing.cz/2013/07/09/optimalni-nacasovani-marketingovych-aktivit-klic-k-uspechu-vaseho-marketingu/>
- BEHRENS, G. Werbepsychologie. 3. Aufl. München: Verl. für Wirtschaftsskripten, 1991. ISBN 9783921636909.
- BELKO, Dušan. Marketingový výzkum v kostce. Marketingové noviny. [online]. 20.9.2004 [cit. 2016-03-29]. Dostupné z: [http://www.marketingovenoviny.cz/marketing\\_2363/](http://www.marketingovenoviny.cz/marketing_2363/)
- Blažek. Saka. [online]. © 2015 [cit. 2016-02-23]. Dostupné z: <http://www.blazek.cz/saka/>
- BOČEK, Martin, Daniel JESENSKÝ a Daniela KROFIÁNOVÁ. POP - In-store komunikace v praxi: trendy a nástroje marketingu v místě prodeje. Praha: Grada, 2009. Manažer. ISBN 978-80-247-2840-7.
- CUNNINGHAM Jane & Philippa ROBERTS. Inside her pretty little head: a new theory of female motivation and what it means for marketing. London: Marshall Cavendish, 2012. ISBN 9789814382236.
- ČSÚ. Věkové složení obyvatelstva – 2015. [online]. © 2016 [cit. 2016-03-02]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/vekove-slozeni-obyvatelstva>
- Fashion Citizen. Justin Bieber & Lara Stone for Calvin Klein SP 2015. [online]. 7.1.2015 [cit. 2016-03-19]. Dostupné z: <http://fashioncitizen.com/fc/justin-bieber-lara-stone-for-calvin-klein-sp-2015/>
- FELSER, Georg. Werbe- und Konsumentenpsychologie: eine Einführung. Stuttgart: Schäffer-Poeschel [u.a.], 1997. ISBN 3827400554.
- FORET, Miroslav. Marketingová komunikace. Brno: Computer Press, 2006. ISBN 80-251-1041-9.
- FORET, Miroslav. Marketingová komunikace: [získání pozornosti zákazníků a naplnění jejich očekávání]. Brno: Computer Press, 2003. Business books (Computer Press). ISBN 80-7226-811-2.
- HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ. Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu. Praha: Oeconomica, 2009. ISBN 978-80-245-1520-5.
- HORKÝ, Milan. Rozdíly v nákupním chování, a rozhodovacích procesech mužů a žen. Marketingové noviny. [online]. 19.7.2009 [cit. 2016-04-02]. Dostupné z: [http://www.marketingovenoviny.cz/marketing\\_7523/](http://www.marketingovenoviny.cz/marketing_7523/)
- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4209-0.

- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Strategický marketing. Praha: Grada, 2008. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2690-8.
- JANOUC, Viktor. Internetový marketing. 2. vyd. V Brně: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7.
- JOHNOVÁ, Radka. Marketing kulturního dědictví a umění: [art marketing v praxi]. Praha: Grada, 2008. Manažer. ISBN 978-80-247-2724-0.
- KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3541-2.
- KOBIELA, Roman. Reklama: 200 tipů, které musíte znát. Brno: Computer Press, 2009. ISBN 978-80-251-2300-3.
- KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5.
- KOTLER, Philip. Marketing management. 10. rozš. vyd. Praha: Grada, c2001. Profesionál. ISBN 80-247-0016-6.
- KOTLER, Philip. Moderní marketing: 4. evropské vydání. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
- KOUDELKA, Jan. Segmentujeme spotřební trhy. Praha: Professional Publishing, 2005. ISBN 80-86419-76-2.
- KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. Moderní metody a techniky marketingového výzkumu. Praha: Grada, 2011. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3527-6.
- KOZEL, Roman. Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti. Praha: Grada, 2006. Expert (Grada). ISBN 80-247-0966-X.
- LPP Corporate Service. Historie LPP. [online]. © 2016 [cit. 2016-03-18]. Dostupné z: <http://www.lppsa.com/o-nas/historia-lpp>
- LPP Corporate Service. Mediateka. [online]. © 2016 [cit. 2016-03-19]. Dostupné z: <http://www.lppsa.com/dla-mediow/mediateka>
- MCCARTHY, E. Jerome a William D. PERREAULT. Základy marketingu. Praha: Victoria Publishing, 1995. ISBN 80-85605-29-5.
- Mediaguru. Studie: Humorné spoty prodávají víc než sex. [online]. 10.7.2013 [cit. 2016-03-15]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2013/07/studie-humorne-spoty-prodavaji-vic-nez-svudne-reklamy/#.VzHw0ISLTIU>
- MONZEL, Monika. 99 tipů pro úspěšnější reklamu. Překlad Gabriela Thöndlová. Praha: Grada, 2009. Manažer. ISBN 978-80-247-2928-2.
- OGILVY, David. Ogilvy o reklamě. 4. vyd. Překlad Hana Škapová. Praha: Management Press, 2007. Knihovna světového managementu. ISBN 978-80-7261-154-6.
- PALATKOVÁ, Monika. Management cestovních kanceláří a agentur. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-3751-5.

- POSPÍŠIL, Jan a Lucie Sára ZÁVODNÁ. Jak na reklamu: praktický průvodce světem reklamy. Kralice na Hané: Computer Media, 2012. ISBN 978-80-7402-115-2.
- PŘIBOVÁ, Marie. Marketingový výzkum v praxi. Praha: Grada, 1996. ISBN 80-7169-299-9.
- PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. Moderní marketingová komunikace. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.
- Psychologie barev. Propagace na internetu. [online]. 6.5.2011 [cit. 2016-03-11]. Dostupné z: <http://www.propagacenainternetu.cz/psychologie-barev>
- Reserved. Reserved kolekcia 2015 pre ženy. [online]. © 2015 [cit. 2016-03-19]. Dostupné z: <http://www.reserved-online.eu/reserved-kolekcia-2015-pre-zeny/>
- SEDLÁK, F. Vnímat hudbu znamená zúčastnit se. Hudební výchova, 1998, roč. 6, č. 1, s. 1-3.
- SCHIFFMAN, Leon G. a Leslie Lazar KANUK. Nákupní chování. Brno: Computer Press, 2004. Business books (Computer Press). ISBN 80-251-0094-4.
- SMOLÍK, Josef. Subkultury mládeže: uvedení do problematiky. Praha: Grada, 2010. ISBN 978-80-247-2907-7.
- STAŇKOVÁ, Pavla. Měření efektivity reklamy. E+M. Ekonomie a Management: Marketing a obchod. Praha: Wolters Kluwer, a. s, 2011, roč. 2011, č. 3, 117 - 129. ISSN: 1212-3609.
- STORBACKA, Kaj a Jarmo LEHTINEN. Řízení vztahů se zákazníky. Praha: Grada, 2002. Expert (Grada). ISBN 80-7169-813-X.
- SURYNEK, Alois. Základy sociologického výzkumu. Praha: Management Press, 2001. ISBN 80-7261-038-4.
- TELLIS, Gerard J. Reklama a podpora prodeje. Praha: Grada, 2000. Profesionál. ISBN 80-7169-997-7.
- VETEŠKOVÁ, Michaela a Alice Kottová. Reklama i ve filmu. Televize spouští product placement. Český rozhlas. [online]. 1.6.2010 [cit. 2016-04-20]. Dostupné z: [http://www.rozhlas.cz/zpravy/domaciekonomika/\\_zprava/740530](http://www.rozhlas.cz/zpravy/domaciekonomika/_zprava/740530)
- VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. Reklama: jak dělat reklamu. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2007. Manažer. ISBN 978-80-247-2001-2.
- VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. Reklama: jak dělat reklamu. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2010. Marketing (Grada). ISBN 978-80-247-3492-7.
- VYSEKALOVÁ, Jitka. Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky". Praha: Grada, 2011. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3528-3.
- VYSEKALOVÁ, Jitka. Psychologie reklamy. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2012. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4005-8.
- WYLLIE, Jessica, Jamie CARLSON a Philip J. ROSENBERGER. Examining the influence of different levels of sexual-stimuli intensity by gender on advertising effectiveness. Journal of Marketing Management[online]. 2014, 30(7-8), 697-718 [cit. 2016-05-10]. DOI: 10.1080/0267257X.2013.838988. ISSN 0267-

257x. Dostupné z:

<http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/0267257X.2013.838988>

ZBOŘIL, Kamil. Marketingový výzkum: metodologie a aplikace. Vyd. 2. V Praze: Oeconomica, 2003. ISBN 80-245-0615-7.

ZELENKA, Josef a Martina PÁSKOVÁ. Výkladový slovník cestovního ruchu. Kompletně přeprac. a dopl. 2. vyd. Praha: Linde Praha, 2012. ISBN 978-80-7201-880-2.

## 8 Seznam obrázků

Obr. 1	Faktory ovlivňující chování spotřebitele dle Kotlera Zdroj: Kotler, Moderní marketing, 2007, s. 310.	22
Obr. 2	Maslowova pyramida lidských potřeb Zdroj: Vysekalová, Chování zákazníka: Jak odkrýt tajemství „černé skříňky“, 2011, s. 21. 25	
Obr. 3	Druhy primárních údajů Zdroj: Přibová, Marketingový výzkum v praxi, 1996, s. 44.	30
Obr. 4	Typy výzkumu dle jejich účelu podle Kozla Zdroj: Kozel, Moderní marketingový výzkum, 2006, s. 114.	32
Obr. 5	Logo RESERVED Zdroj: LPP Corporate Service, 2016, [online]	38
Obr. 6	Zastoupení respondentů v jednotlivých věkových kategoriích	42
Obr. 7	Nejvyšší dosažené vzdělání respondentů	44
Obr. 8	Ekonomická aktivita respondentů	45
Obr. 9	Průměrný čistý měsíční příjem domácnosti respondentů	46
Obr. 10	Četnosti nákupů respondentů	48
Obr. 11	Místo nejčastějšího výběru oblečení respondentů	49
Obr. 12	Místo nejčastějšího nákupu oblečení respondentů	50
Obr. 13	Průměrný strávený čas v obchodní centrech u respondentů při jedné návštěvě	52
Obr. 14	Rozložení respondentů podle průměrné měsíční útraty za elegantní oblečení	53
Obr. 15	Bílá barva v reklamě Zdroj: Reserved, 2015, [online]	54
Obr. 16	Erotika v reklamě Zdroj: Fashion Citizen, 2015, [online]	55
Obr. 17	Černá barva v reklamě Zdroj: Blažek, 2015, [online]	56
Obr. 18	Místa, kde respondenty neobtěžuje reklama	57
Obr. 19	Počty hodin strávených na internetu u respondentů	59

---

<b>Obr. 20</b>	<b>Grafický návrh pro první doporučení</b>	<b>64</b>
<b>Obr. 21</b>	<b>Grafický návrh pro druhé doporučení</b>	<b>67</b>
<b>Obr. 22</b>	<b>Grafický návrh pro třetí doporučení</b>	<b>69</b>

## 9 Seznam tabulek

<b>Tab. 1</b>	<b>Působení barev</b>	<b>19</b>
<b>Tab. 2</b>	<b>Rozdíly mezi muži a ženami</b>	<b>27</b>
<b>Tab. 3</b>	<b>Zdroje sekundárních údajů dle Kotlera</b>	<b>29</b>
<b>Tab. 4</b>	<b>Kvótní výběr</b>	<b>41</b>
<b>Tab. 5</b>	<b>Zastoupení respondentů v jednotlivých věkových kategoriích v absolutním a relativním vyjádření</b>	<b>43</b>
<b>Tab. 6</b>	<b>Nejvyšší dosažené vzdělání respondentů v absolutním a relativním vyjádření</b>	<b>44</b>
<b>Tab. 7</b>	<b>Ekonomická aktivita respondentů v absolutním a relativním vyjádření</b>	<b>45</b>
<b>Tab. 8</b>	<b>Průměrný čistý měsíční příjem domácnosti respondentů v absolutním a relativním vyjádření</b>	<b>47</b>
<b>Tab. 9</b>	<b>Četnost nákupů respondentů v absolutním a relativním vyjádření</b>	<b>48</b>
<b>Tab. 10</b>	<b>Místo nejčastějšího výběru oblečení respondentů v absolutním a relativním vyjádření</b>	<b>49</b>
<b>Tab. 11</b>	<b>Místo nejčastějšího nákupu oblečení respondentů v absolutním a relativním vyjádření</b>	<b>50</b>
<b>Tab. 12</b>	<b>Průměrný strávený čas v obchodní centrech u respondentů při jedné návštěvě v absolutním a relativním vyjádření</b>	<b>52</b>
<b>Tab. 13</b>	<b>Rozložení respondentů podle průměrné měsíční útraty za elegantní oblečení v absolutním a relativním vyjádření</b>	<b>53</b>
<b>Tab. 14</b>	<b>Vliv bílé barvy v reklamě na respondenty</b>	<b>55</b>
<b>Tab. 15</b>	<b>Vliv černé barvy v reklamě na respondenty</b>	<b>57</b>
<b>Tab. 16</b>	<b>Počty hodin strávených na internetu u respondentů v absolutním a relativním vyjádření</b>	<b>59</b>
<b>Tab. 17</b>	<b>Respondenty vyhledávané druhy témat na internetu</b>	<b>60</b>

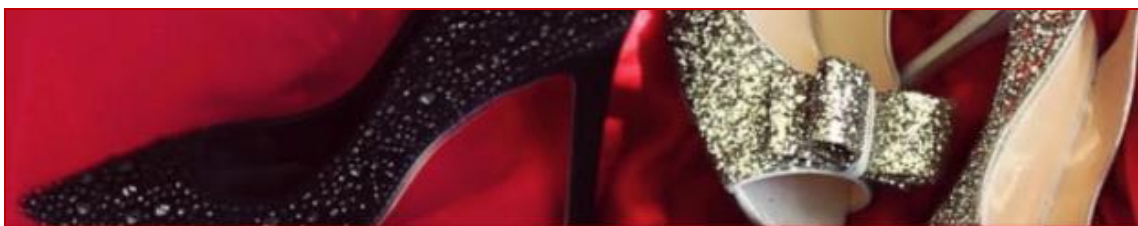
---

<b>Tab. 18</b>	<b>Respondenty nejčastěji vybírané žánry filmů v kině</b>	<b>61</b>
<b>Tab. 19</b>	<b>Rozpočet pro první návrh</b>	<b>62</b>
<b>Tab. 20</b>	<b>Rozpočet pro druhý návrh</b>	<b>65</b>
<b>Tab. 21</b>	<b>Rozpočet pro třetí návrh</b>	<b>68</b>



# **Přílohy**

## A Dotazník



### Dotazník k bakalářské práci

Milé dámy,

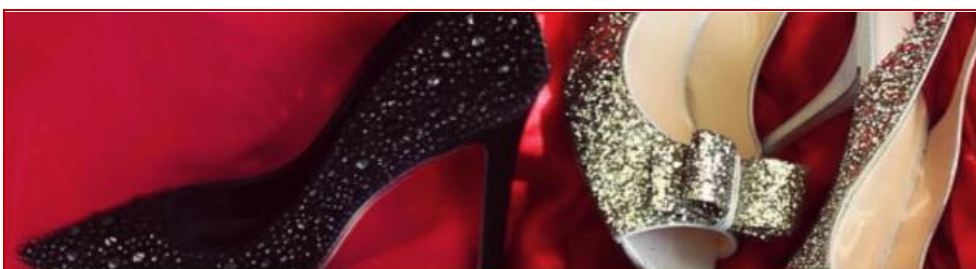
moje jméno je Lucia Kassová a jsem studentkou Mendelovy univerzity v Brně již třetím rokem. V rámci této bakalářské práce bude zjišťováno, jaké vlivy má reklama na zákazníka při výběru obchodu s oděvy. K dané analýze bych Vás chtěla požádat o vyplnění tohoto dotazníku, který Vám zabere zhruba 7 minut.

Dotazník prosím vyplňujte jen v případě, že žijete v Jihomoravském kraji a nakupujete oblečení v elegantním stylu.

Dotazník je zcela anonymní. V případě, že budete mít zájem o výsledky této analýzy, zadejte Váš e-mail jako odpověď na předposlední otázku.

Předem děkuji, za Váš čas věnovaný tomuto dotazníku.

ĎALEJ



## Dotazník k bakalářské práci

### Obsahové otázky

1. Nakupujete oděvy v elegantním stylu, jaké ponoukají obchody jako je například: Bershka, Reserved, Mohito, H&M, C & A, Orsay, Camaieu, Promod...?

- Ano
- Ne

2. Jak často nakupujete oblečení elegantního stylu?

- Několikrát za týden
- Jednou za týden
- Jednou za dva týdny
- Jednou za měsíc
- Jednou za dva měsíce
- Méně často než předcházející možnosti

3. Kde nejčastěji vybíráte oblečení?

- Na internetu
- V kamenných obchodech
- Z katalogu
- Iné: \_\_\_\_\_

#### 4. Kde nejčastěji nakupujete oblečení?

- Na internetu  
 V kamenných obchodech  
 Z katalogu  
 Iné: \_\_\_\_\_

#### 5. Ohodnoťte do jaké míry vás vystihují následující charakteristiky. (1 - rozhodně ne, 5 - rozhodně ano)

	1	2	3	4	5
Snažím se využívat všech slevových kupónů na nákup oblečení.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pokud obdržím reklamní letáček na ulici nebo v obchodě, prohlédnu si ho.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Oblečení si nejdříve prohlédnu na internetu, poté ho jdu vyzkoušet a zakoupit do obchodu.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
V módě si ráda nechám poradit, proto sleduju doporučení v módních časopisech od odborníků.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Televizní reklamu spíše nesleduju.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Často navštěvuji kino a většinou "stíhám" i úvodní reklamy.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6. Kolik hodin strávíte v obchodním centru při jedné návštěvě?

- Nechodím do obchodních center
- do 1 hodiny
- 1 - 2 hodiny
- 2 - 3 hodiny
- 3 - 4 hodiny
- 4 - 5 hodin
- Více než 5 hodin

7. Kolik přibližně utratíte měsíčně za oblečení elegantního stylu?

- do 500 Kč
- 501 - 1000 Kč
- 1001 - 1500 Kč
- 1501 - 2000 Kč
- 2001 - 2500 Kč
- Více než 2501 Kč

### 8. Jak na Vás působí následující reklama?

- Čistě a svěže
- Přepřácaně a kýčovitě
- Nudně a nezajímavě
- Elegantně a luxusně
- Moderně a extravagantně
- Iné: \_\_\_\_\_



9. Působí na Vás pozitivně následující reklama na oblečení? (1 - rozhodně ne, 10 - rozhodně ano)

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10



### 10. Jak na Vás působí následující reklama?

- Čistě a svěže
- Přepřácaně a kýčovitě
- Nudně a nezajímavě
- Elegantně a luxusně
- Moderně a extravagantně
- Iné: \_\_\_\_\_





**11. Na jakých místech Vás reklama neobtěžuje?**

- V dopravních prostředcích MHD
- Na internetu
- V televizi
- V rádiu
- V časopisech
- Ve svítících vitrínách na zastávkách MHD
- Na billboardech
- Na reklamních letáčcích
- V kině
- Iné: \_\_\_\_\_

**12. Jak často čtete následující tiskoviny? (5 - velmi čtená tiskovina, 1 - málo čtená tiskovina)**

	1	2	3	4	5
Denní tisk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bulvární tisk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Odborné časopisy	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zájmové časopisy	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nečtu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

13. Jak často sledujete následující druhy televizí? (5 - velmi sledovaná televize, 1 - málo sledovaná televize)

	1	2	3	4	5
Komerční (Nova, Prima)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Veřejnoprávní (ČT1, ČT24)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hudební (Óčko, MTV)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Regionální	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nesleduju televizi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

14. Kolik hodin týdně přibližně trávíte na internetu?

- do 3 hodin
- 3 - 5 hodin
- 5 - 7 hodin
- 7 - 9 hodin
- více jak 9 hodin

15. Označte, jaké druhy témat vyhledáváte na internetu.

- Fitness a wellness
- Jídlo a nápoje
- Nakupování a móda
- Obchod a průmysl
- Rodina a vztahy
- Sporty a outdoorové aktivity
- Technologie
- Zábava
- Nepoužívám internet
- Iné: \_\_\_\_\_

16. Označte, jaké žánry filmů si v kině vybíráte.

- Akční
- Animovaný
- Drama
- Horor
- Komédie
- Krimi
- Romantický
- Thriller
- Iné: \_\_\_\_\_

SPĚŤ

ĎALEJ



## Dotazník k bakalářské práci

### Identifikační otázky

17. Jaké je Vaše pohlaví?

- Žena
- Muž

18. Kolik je Vám let?

- 16 - 20 let
- 21 - 25 let
- 26 - 30 let
- 31 - 35 let
- 36 - 40 let
- 41 - 45 let
- 46 - 50 let
- 51 - 55 let
- 56 a více let

19. Kde se nachází Vaše trvalé případně přechodné bydliště, kde se zdržujete nejvíce?

- Hlavní město Praha
- Středočeský kraj
- Karlovarský kraj
- Plzeňský kraj
- Liberecký kraj
- Ústecký kraj
- Královehradecký kraj
- Pardubický kraj
- kraj Vysočina
- Jihočeský kraj
- Jihomoravský kraj
- Olomoucký kraj
- Moravskoslezský kraj
- Zlínský kraj
- Mimo ČR

20. Označte jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání.

- Bez vzdělání
- Základní
- Střední škola bez maturity/Odborná škola s výučním listem
- Střední škola/Odborná škola s maturitou
- Vysokoškolské

**21. Jste**


- Student
- Zaměstnaný
- OSVČ
- Zemědělec
- Nezaměstnaný
- Důchodce
- Na mateřské dovolené
- Iné: \_\_\_\_\_

**22. Jaký je průměrný čistý měsíční příjem vaší domácnosti?**

- do 10 000 Kč
- 10 001 - 20 000 Kč
- 20 001 - 30 000 Kč
- 30 001 - 40 000 Kč
- 40 001 - 50 000 Kč
- 50 001 - 60 000 Kč
- více než 60 001 Kč

SPĚT

ĎALEJ



## Dotazník k bakalářské práci

### Místo na Vaše připomínky

23. Děkuji za vyplnění, v případě zájmu o výsledky, zadejte Váš e-mail.

Vaša odpoved

24. Máte i nějaké připomínky?

Vaša odpoved