

Bakalářský studijní program: **Ekonomika a management**

Studijní obor: **Ekonomika veřejné správy a sociálních služeb**

Direkt marketing a vliv jeho jednotlivých technik na nákupní chování spotřebitelů

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Autor: **Jana KLAŠKOVÁ**

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Jitka Veselá

Znojmo, 2013

Prohlášení

Prohlašuji, že bakalářskou práci „Direkt marketing a vliv jeho jednotlivých technik na nákupní chování spotřebitelů“ jsem vypracovala samostatně a veškerou použitou literaturu jsem řádně označila a uvedla v seznamu použitých zdrojů.

Ve Znojmě, dne 17.03.2013

.....
Jana Klašková

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala vedoucí své bakalářské práce Ing. Jitce Veselé za obětavý přístup, odborné konzultace a cenné připomínky, kterými přispěla k vypracování této bakalářské práce.



ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Autor	Jana KLAŠKOVÁ
Bakalářský studijní program	Ekonomika a management
Obor	Ekonomika veřejné správy a sociálních služeb
Název	Direkt marketing a vliv jeho jednotlivých technik na nákupní chování spotřebitelů
Název (v angličtině)	Direct marketing and the influence of its individual methods on consumer purchasing behavior

Zásady pro vypracování:

Cíl práce: Cílem práce je sestavení návrhu využití direct marketingu společností Fruities s.r.o. na základě výsledků dotazníkového šetření. Náplní teoretické části bude seznámení se s pojmem marketing, se zaměřením na přímý marketing, marketingový průzkum apod. V praktické části bude proveden marketingový průzkum týkající se dopadu nástrojů direct marketingu na nákupní chování spotřebitelů. Získané informace budou vyhodnoceny a na jejich základě budou sestaveny návrhy a doporučení pro lepší oslovení cílové skupiny zákazníků.

Postup práce:

1. Na základě odborné literatury seznámení se s pojmem direkt marketingu a jeho postavení v rámci IMC.
2. Provedení marketingového průzkumu a následné vyhodnocení získaných poznatků.
3. Návrh vhodných doporučení, která umožní společnosti Fruities s.r.o. co nejlépe oslovit cílovou skupinu.

Metody: marketingový průzkum, analýza, syntéza, rešerše literárních zdrojů

Rozsah práce: 40 - 55

Seznam odborné literatury:

1. FORET, M. *Marketingová komunikace*. 3. vydání. Brno: Computer Press, a.s., 2011. 479 s. ISBN 978-80-251-3432-0.
2. KOTLER, P.; WONG, V.; SAUNDERS, J.; ARMSTRONG, G.: *Moderní marketing*. 4. vydání. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
3. NASH, E. *Direct marketing*. 1. vydání. Brno: Computer Press, a.s., 2003. 595 s. ISBN 80-7226-838-4.
4. NÍZKA, H. *Priamy marketing*. 1. vydání. Bratislava: Ekonomía, 2002. 149s. ISBN 80-89047-38-6.

Datum zadání bakalářské práce: duben 2012

Termín odevzdání bakalářské práce: duben 2013

Jana KLAŠKOVÁ
student

Ing. Jitka VESELÁ
vedoucí bakalářské práce

prof. PhDr. Kamil FUCHS, CSc.
garant studijního oboru

prof. PhDr. Kamil FUCHS, CSc.
rektor SVŠE Znojmo

ABSTRAKT

Tato bakalářská práce se zabývá direct marketingem, popisem jednotlivých direct marketingových nástrojů, jeho postavením v IMC (Integrované marketingové komunikaci). Součástí praktické části je marketingový průzkum týkající se dopadu directmarketingových nástrojů na nákupní chování spotřebitelů, jakým způsobem a do jaké míry jsou jimi ovlivňovány a zda jsou jimi i vítány. Výsledky průzkumu zároveň slouží společnosti Fruities s.r.o. pro identifikaci cílové skupiny a následně co nejefektivnějšího zacílení na tuto skupinu.

Klíčová slova:

direct marketing, integrovaná marketingová komunikace, marketingový průzkum

ABSTRACT

This bachelor thesis deals with direct marketing, description of particular direct marketing tools and its position in integrated marketing communication. The practical part contains the marketing research focused on impact of direct marketing tools on consumers behaviour, how and to which extent the consumers are influenced by the tools and if they welcome them. The result of the research will be used by Fruities s.r.o. company for target group identification and the most effective aiming at this group.

Key words:

direkt marketing, integrated marketing communication, marketing research

Obsah

1	ÚVOD	8
2	CÍL A METODIKA PRÁCE	10
3	TEORETICKÁ ČÁST	12
3.1	DIRECT MARKETING	12
3.1.1	<i>Vymezení pojmu</i>	12
3.1.2	<i>Výhody a nevýhody direct marketingu</i>	14
3.1.3	<i>Databáze – neoddělitelná součást direct marketingu</i>	17
3.1.4	<i>Legislativní úprava direct marketingu v ČR</i>	19
3.2	POSTAVENÍ DIRECT MARKETINGU V RÁMCI INTEGROVANÉ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	21
3.2.1	<i>Integrovaná marketingová komunikace</i>	21
3.2.2	<i>Direct marketing v integrované marketingové komunikaci</i>	25
3.3	NÁSTROJE DIRECT MARKETINGU	26
3.3.1	<i>Direct mail</i>	26
3.3.2	<i>E-mailing</i>	28
3.3.3	<i>Letáky</i>	29
3.3.4	<i>Katalogy</i>	30
3.3.5	<i>Telemarketing</i>	30
3.3.6	<i>Mobilní marketing</i>	33
3.3.7	<i>Reklama s přímou odezvou</i>	33
3.3.8	<i>Teleshopping</i>	34
3.4	MARKETINGOVÝ VÝZKUM	35
3.4.1	<i>Vymezení pojmu</i>	35
3.4.2	<i>Plánování sběru primárních údajů</i>	35
3.4.3	<i>Techniky marketingového výzkumu</i>	36
3.5	ZPRACOVÁNÍ ZJIŠTĚNÝCH INFORMACÍ.....	37
3.5.1	<i>Třídění dat</i>	37
3.5.2	<i>Měření souvislosti mezi dvěma znaky</i>	37
4	PRAKTICKÁ ČÁST	39
4.1	POPIS SPOLEČNOSTI.....	39
4.2	MARKETINGOVÝ PRŮZKUM	42
4.2.1	<i>Dotazníkové šetření</i>	42
4.2.2	<i>Prezentace dat</i>	43
4.2.3	<i>Prezentace odpovědí</i>	46
4.3	ZÁKLADNÍ PŘEHLED VÝSLEDKŮ	71
4.4	NÁVRHY A DOPORUČENÍ PRO SPOLEČNOST FRUITIES S.R.O.	73
4.4.1	<i>Reklamní leták</i>	74
4.4.2	<i>Věrnostní program pro dětského zákazníka</i>	77
4.4.3	<i>Využití sociálních sítí a virálního Marketingu</i>	78
5	ZÁVĚR	80
6	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	81
7	PŘÍLOHY	87

1 ÚVOD

Marketingová komunikace je důležitou součástí marketingového mixu, jejímž prostřednictvím firma komunikují se stávajícími i potenciálními zákazníky. Každá firma by měla mít na zřeteli, že pokud si chce zákazníky získat a udržet, musí s nimi komunikovat. Důležité je také sdělovat a provádět věci správnými lidmi a ve správný čas.

Komunikace se zákazníkem může probíhat přímo či nepřímo, může být osobní nebo neosobní. Mezi tradiční nástroje marketingového komunikačního mixu patří osobní prodej, reklama, public relations, podpora prodeje a direct marketing. Tato práce pojednává o posledním ze zmíněných nástrojů, tedy o direct marketingu, známého také pod názvem přímý marketing.

Direct marketing využívají firmy ke komunikaci se zákazníky čím dál častěji, a to proto, že umožňuje efektivnější zacílení na spotřebitele. Někdy je primárním marketingovým přístupem, někdy jen jeho doplňkem. Úkolem přímého marketingu není pouze něco prodat, ale také vybudovat se zákazníkem dobrý a dlouhodobý vztah. Pokud toto společnost dokáže, je velmi pravděpodobné, že daný zákazník u ní nakoupí opakovaně.

Teoretická část práce je strukturována do tří kapitol. V první je vymezen ústřední pojem, dále jsou uvedeny hlavní výhody a nevýhody přímého marketingu a legislativní úprava platná v České republice týkající se této formy marketingové komunikace. Kapitola druhá patří postavení direct marketingu v rámci integrované marketingové komunikace. Zde je nejdříve přiblížena integrovaná marketingová komunikace jako taková včetně její komparace s klasickou marketingovou komunikací, následně je objasněno postavení direct marketingu v ní. V kapitole třetí je provedena analýza nejpoužívanějších nástrojů direct marketingu (direct mailu, e-mailingu, letáků, telemarketingu, reklamy s přímou odezvou, teleshoppingu, katalogového prodeje a mobilního marketingu) s uvedením jejich hlavních výhod a nevýhod. V závěru teoretické části je krátce popsán marketingový výzkum a metody jeho zpracování.

V úvodu praktické části se můžeme krátce seznámit se společností Fruities s.r.o, pro kterou budou na základě DM průzkumu následně doporučeny takové DM techniky, které pomohou nejlépe oslovit a zároveň zjistit cílovou skupinu potenciálních zákazníků. Na základě dotazníkového šetření budou zároveň učiněny obecné závěry, jaké DM nástroje nejvíce oslovují zákazníky a jakým způsobem jsou jimi ovlivňovány.

Závěrem bude shrnutí celé práce. Prostřednictvím vyhodnocení výsledků budou pro společnost Fruities s.r.o. stanovena taková doporučení, aby mohla co nejefektivněji oslovit cílovou skupinu a tím tak výrazně uspět na trhu v České republice.

2 CÍL A METODIKA PRÁCE

Cílem předkládané práce je analyzovat jednotlivé nástroje direct marketingu včetně uvedení jejich kladů a záporů. V praktické části bude proveden marketingový průzkum týkající se dopadu nástrojů direct marketingu na nákupní chování spotřebitelů a zároveň na základě dotazníkového šetření sestavení návrhů využití direct marketingu společností Fruities s. r. o. a usnadnění tak zaměření se na cílovou skupinu potenciálních zákazníků.

Práce je rozdělena na několik dílčích cílů:

- 1) Na základě odborné literatury seznámení se s pojmem Direct marketingu a jeho postavením v rámci IMC
- 2) Marketingový průzkum
- 3) Vyhodnocení získaných dat
- 4) Návrhy vhodných doporučení

Teoretická část se bude opírat o podklady na základě odborných publikací, textů a elektronických zdrojů. V této části bude charakterizován a vymezen pojem direct marketingu, jeho výhody, nevýhody, legislativní vymezení platná pro Českou republiku, postavení DM v rámci IMC a následná analýza jednotlivých nástrojů DM. V závěru teoretické části práce budou popsány metody a techniky marketingového výzkumu, které byly při marketingovém šetření použity.

Prvním bodem pro zpracování praktické části bylo sestavení dotazníku.

Dotazník byl tvořen takovým způsobem, aby splňoval jednotlivé cíle průzkumu, které byly vytýčeny:

- 1) Na základě dotazníkového šetření zjistit dopad jednotlivých directmarketingových nástrojů na nákupní chování spotřebitelů (otázka 1.-12.)
- 2) Návrh sestavení DM pro společnost Fruities s.r.o. a zjištění cílové skupiny pro danou společnost na základě otázek (13, 14)

Otázky v dotazníku byly formulovány do vhodného typu otázky takovým způsobem, aby byly pro běžného občana jasné a srozumitelné.

Otázky 1. – 6. jsou zaměřeny na to, jak jsou jednotlivé nástroje DM vnímány

potencionálními zákazníky

Otázky 7., 8. se týkají toho, jak vnímají spotřebitelé ideální nabídku a jaký typ reklamního oslovení je pro ně nejzajímavější.

Otázka 12. vypovídá o tom, co nejčastěji spotřebitelé na základě DM nástrojů nakupují

Otázka 13., 14. se týká již zmiňované společnosti Fruities s.r.o., zda se spotřebitelé zajímají o zdravý životní styl a zda by měli zájem o nabídku produktů této společnosti.

Součástí dotazníku byly i 3 polootevřené otázky, na které mohli respondenti reagovat svým osobním názorem.

Jako metoda sběru primárních dat bylo zvoleno dotazování pomocí metody F2F (face-to-face). Respondenty autor oslovoval osobně v časovém období od 1. srpna 2012 – 30. listopadu 2012. Oslovováni byli respondenti před vybranými supermarketami nacházejícími se ve městě Znojmo, jako je Billa, Lidl, Kaufland, Penny, Hypernova a Interspaar.

Náklady na tento typ průzkumu byl pouze autorem strávený čas ve výše jmenovaných supermarketech, což může být charakterizováno zhruba 10-15 minutami na 1 dotazník, kdy při množství 303 dotazníků činí zhruba 76 hodin dotazování.

Získaná data byla zpracovávána tím způsobem, že po vytvoření pilotního elektronického dotazníku na Google.cz bylo všech 303 dotazníků zadáno do elektronické podoby. Statistické zpracování bylo provedeno pomocí programu EXCEL z programového balíku MS Office 2007, bez použití speciálního statistického programu. Zpracován byl 1. stupeň třídění - výčet relativních četností sledovaných znaků. U třídění 2. stupně byly analyzovány odpovědi v závislosti na rozdělení podle jednotlivých identifikačních skupin jako je pohlaví, věk, vzdělání, počet dětí a místo bydliště, čímž bylo nutné vytvořit 74 kontingenčních tabulek, ty následně analyzovat a finální syntézou zjistit požadovaná data.

Při průzkumu bylo osloveno celkem 600 zákazníků, přičemž dotazník bylo ochotno vyplnit 303 z nich. Můžeme hovořit tedy o 50,5% úspěšnosti, což lze zhodnotit jako úspěšnost poměrně vysokou.

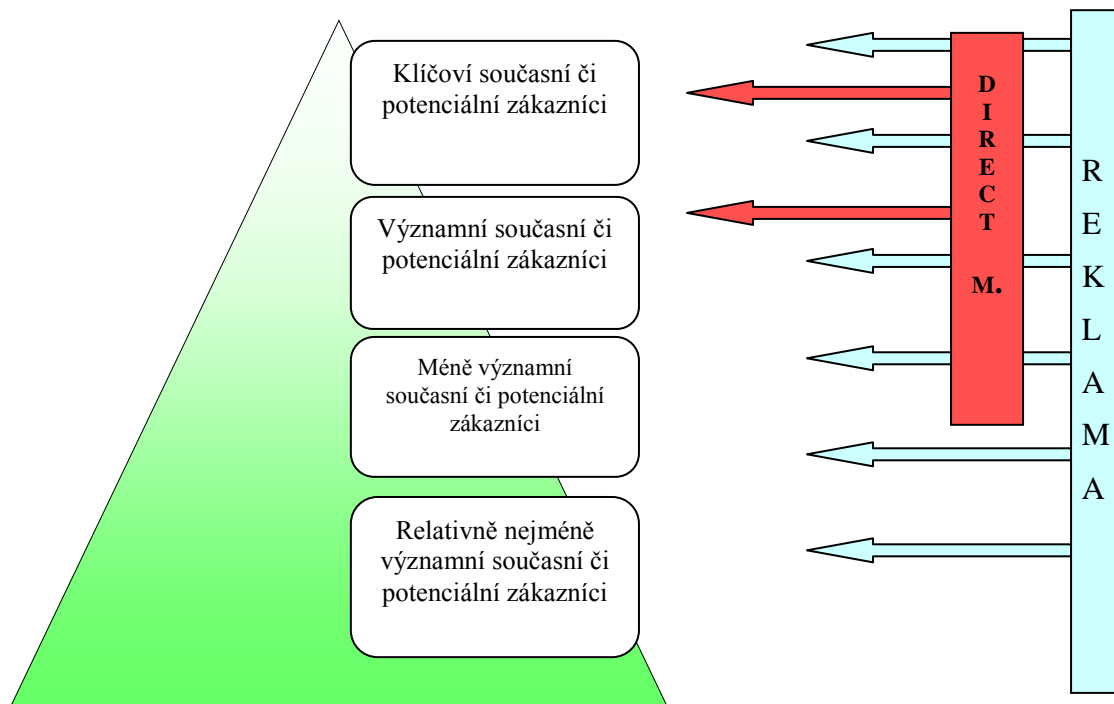
3 TEORETICKÁ ČÁST

3.1 DIRECT MARKETING

3.1.1 VYMEZENÍ POJMU

Direct marketing, nebo-li **přímý marketing** je jedním z pěti hlavních nástrojů marketingové komunikace, tedy jedním z prostředků, kterým se společnosti snaží informovat spotřebitele o nejrůznějších výrobcích a značkách, které prodávají, a přesvědčovat je k jejich nákupu. Je pojmenován podle svého zacílení - vychází z co nejpřesnější segmentace trhu, koncentrace na určitý segment a zřetelně deklarované optimální pozice. Někdy se zaměřuje dokonce pouze na jednotlivce (viz obrázek 1), přičemž dokáže ze stávajících či potenciálních zákazníků určit právě ty, kteří jsou pro organizaci nejvíce perspektivní. (Karlíček, Král, 2011, s.79)

Obrázek 1 - Zaměření direct marketingu v porovnání s reklamou



Zdroj: Karlíček, Král, 2011, s. 80

Kotler a Keller (2007, s.642) definují direct marketing jako „využití přímých kanálů k oslovení zákazníků a k doručení zboží i služeb zákazníkům bez použití marketingových prostředníků (mezičlánků)“, přičemž k přímým kanálům řadí direct mail, katalogy, telemarketing, interaktivní televize, kiosky, internetové stránky a mobilní zařízení. Kotler, Wong, Saunders a Armstrong (2007, s.928) vymezují přímý marketing jako „přímou komunikaci s pečlivě vybranými individuálními zákazníky, s cílem získat okamžitou odezvu.“ Nízka (2002) pojem přímý marketing chápe jako specifický přístup firmy k zákazníkovi. Podle ní je to filozofie podnikání založená na snaze vybudovat pevné, stálé a efektivní vztahy. Jakubíková (2009, s.254) pak zmiňuje, jaký by měl direct marketing být, aby byl efektivní: „Direct marketing (DM) se musí naučit podchycovat a ovlivňovat chování zákazníků bez ohledu na to, kde a jak nakupují. Musí vytvářet dialogy mezi kupujícími a prodávajícími a z těchto dialogů budovat přetrvávající vztahy. DM musí být založený na informaci vyměňované, uchované a využité ve spolupráci mezi zákazníky i s producenty výrobků a služeb. Musí eliminovat vrstvy zprostředkovatelů v distribučních a komunikačních cestách. Musí změnit domov zákazníka v nový trh a zákazníka a jeho konkrétní potřeby v centrum marketingu. Musí být stále osobnější, relevantnější, interaktivnější, měřitelnější a výnosnější. Vedoucí postavení vyžaduje neustálou inovaci.“

Původně se přímý marketing vyvinul jako alternativa osobního prodeje, kdy obchodní zástupci zasílali potenciálním zákazníkům nabídku různých výrobků a služeb poštou. Od té doby však zaznamenal řadu vývojových změn a dnes je jednou z nejdůležitějších součástí marketingové komunikace. Dnešní podoba přímého marketingu stojí na práci s databázemi stávajících a potenciálních klientů, jejich třídění a systematizaci s cílem nabídnout co nejpřesněji vyhovující produkt konkrétní skupině lidí, případně konkrétnímu jedinci (Moudrý, 2008, s.62). Foret (2011) uvádí čtyři základní charakteristiky, kterými se tato forma komunikace a prodeje vyznačuje. Jsou jimi:

- neveřejnost – sdělení/nabídka je určena pouze konkrétním spotřebitelům či určitým segmentům,
- přizpůsobivost – poddajnost potřebám cílového segmentu trhu,
- aktuálnost – sdělení jsou připravována tak, aby byla co nejaktuálnější,
- interaktivnost – obsah, formu, styl sdělení lze měnit dle reakcí oslovených osob.

3.1.2 VÝHODY A NEVÝHODY DIRECT MARKETINGU

Stejně jako ostatní nástroje komunikačního mixu, i direct marketing má své výhody i nevýhody. Hlavní klady jsou shrnuty v následující tabulce, a to v rozdělení na výhody pro zákazníka a výhody pro prodávajícího. Tabulka 2 pak uvádí výhody, nevýhody a náklady v porovnání s ostatními nástroji marketingové komunikace.

Tabulka 1 - Výhody přímého marketingu

Výhody pro zákazníka	Výhody pro prodávajícího
Jednoduchý a rychlý nákup	Osobnější a rychlejší oslovení zákazníků
Pohodlný výběr zboží a nákup z domova	Přesné zacílení
Široký výběr zboží	Budování dlouhodobých vztahů se zákazníky
Důvěryhodnost komunikace	Měřitelnost odezvy reklamního sdělení a úspěšnosti prodeje
Zachování soukromí při nákupu	Utajení před konkurencí
Interaktivita – možnost okamžité odezvy	Alternativa osobního prodeje

Zdroj: Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 95

Mezi výhody, které přímý marketing přináší zákazníkovi, patří možnost jednoduchého a rychlého nákupu (nákup lze provést přes internet, pomocí telefonu, faxu apod.), široký výběr zboží, možnost pohodlného nákupu i z domova, okamžitá odezva, a to vše při zachování soukromí.

Pro prodávajícího představuje direct marketing osobnější a rychlejší způsob, jak oslovit zákazníky a budovat s nimi dlouhodobé vztahy. Oblíbený se stal zejména na B2B trzích, tedy na trzích organizací. Další výhodou je to, že umožňuje změřit efektivitu reklamního sdělení a úspěšnosti prodeje a lze načasovat tak, aby dostihnul potenciálního zákazníka ve správný čas, což zvyšuje míru reakcí. Jak píše Knight (in Jakubíková, 2008, s.262), „nejefektivnější komunikace je ta, která k lidem promluví přesně v okamžiku, kdy by mohli výrobek nebo službu potřebovat ...“. Pro konkurenci je navíc nabídka a strategie marketéra direct marketingu méně viditelná.

Smith (2000) přidává k uvedeným výhodám přímého marketingu ještě následující:

- možnost vyzkoušet – každou proměnnou (ceny, načasování, seznam, barva obálky apod.) lze vyzkoušet, a to i opakovaně,
- možnost vytvořit si databázi – na základě vytvořené databáze se může firma chovat ke každému zákazníkovi dle jeho potřeb, vytvořit si s ním dobrý vztah, a tím docílit, že zákazník bude objednávat opakovaně,
- personalizované reklamní sdělení – zákazníci, kteří mají různé potřeby nebo jsou „různě věrní“, mohou dostávat odlišné nabídky (např. zákazníci věrní určité značce dostanou jinou nabídku než zákazníci, jimž na značce nezáleží),
- více funkčnost – týká se především telemarketingu, který lze použít na více věcí (na rozdělení současných zákazníků do rozličných skupin, na prodej, poskytování služeb zákazníkům, na sběr informací o jejich reakci na reklamy, na propagační akce, na získávání důvodů, proč si dané zboží koupili nebo naopak nekoupili apod.).

Tabulka 2 - Hlavní výhody a nevýhody přímého marketingu v porovnání s ostatními nástroji marketingové komunikace

Nástroj MK	Náklady	Výhody	Nevýhody
<i>OSOBNÍ</i>			
Osobní prodej	Vysoké náklady na jeden kontakt	Umožňuje pružnou prezentaci a získání okamžité reakce	Náklady na kontakt podstatně vyšší než u ostatních forem, nesnadné získat či vychovat kvalifikované obchodníky
<i>NEOSOBNÍ</i>			
Přímý marketing	Nízké náklady na jeden kontakt	Efektivnější zacílení na spotřebitele, možnost utajení před konkurencí	Závislý na kvalitních databázích, nutná jejich pravidelná aktualizace
Reklama	Relativně levná na kontakt	Vhodná pro masové působení, dovoluje výraznost a kontrolu nad sdělením	Značně neosobní, nelze předvést výrobek, nelze přímo ovlivnit nákup, nesnadné měření účinku
Podpora prodeje	Může být nákladná	Upoutá pozornost a dosáhne okamžitého účinku, dává podnět k nákupu	Snadno napodobitelná konkurencí, působí krátkodobě
Public relations	Relativně levná publicita, jiné PR akce nákladné	Vysoký stupeň důvěryhodnosti, individualizace působení	Publicitu nelze řídit tak snadno jako ostatní formy komunikace

Zdroj: Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 44

Negativem přímého marketingu jsou vysoké náklady, které je potřeba vynaložit na získání kvalitní databáze, jež je důležitá pro oslovování zákazníků a budování dlouhodobých vztahů s nimi, dále jsou to značné náklady na distribuci zásilek (především pro výrobky

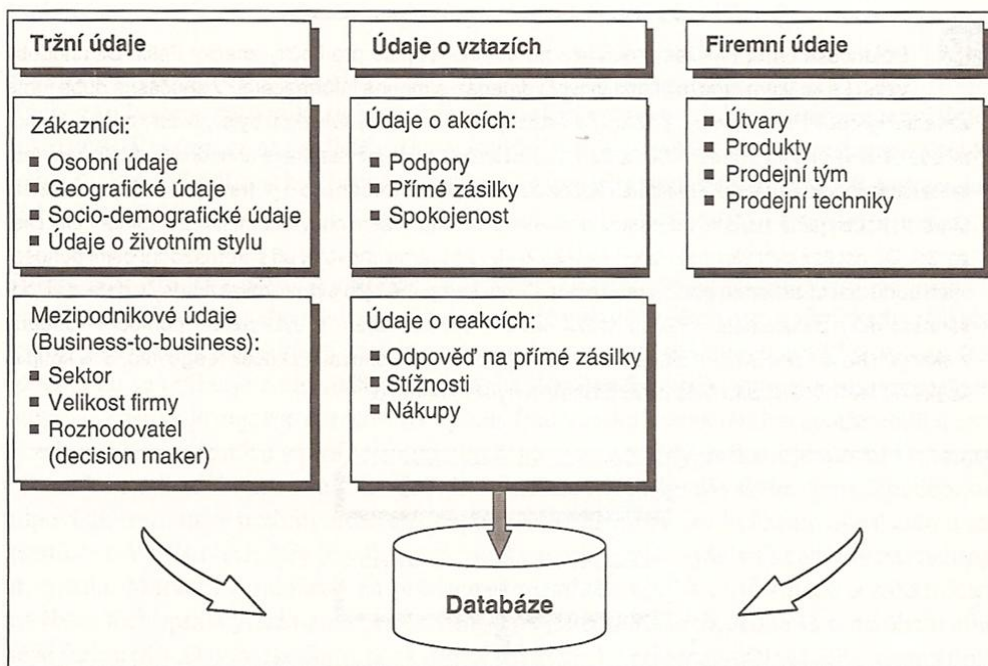
s nízkou cenou za kus), a pocit přesycenosti ze strany zákazníků, který narůstá s rostoucím množstvím nabídek. Přímý marketing také není vhodný pro komunikaci s masovým trhem.

3.1.3 DATABÁZE – NEODDĚLITELNÁ SOUČÁST DIRECT MARKETINGU

Databáze je nepostradatelnou součástí přímého marketingu. Aby mohla společnost přímý marketing využívat, je potřeba, aby měla dostatečně velkou a kvalitní databázi kontaktů. Na základě potřebných informací pak může zákazníky cíleně oslovovat. Pelsmacker, Geuens a Bergh (2003, s.398) definují tuto databázi jako „shromáždění vnitřně provázaných údajů o současných a potenciálních zákaznících, které jsou podkladem pro různé analýzy, individuální selekci, segmentaci, udržování zákazníků, loajalitu a servisní podporu.“

Databáze zákazníků je založena na pečlivém výběru, sběru a rozboru záznamů a dat o jednotlivých zákaznících. Měla by proto obsahovat jak tržní údaje (osobní údaje o zákaznících, geografická a socio-demografická data, informace o životním stylu), tak údaje o vztazích (o nákupních transakcích, tržních reakcích, stížnostech, spokojenosti apod.), případně také údaje firemní (prodejní techniky, produkty, prodejní tým, útvary podniku apod.). Příklad jedné takové marketingové databáze uvádí obrázek 2.

Obrázek 2 - Marketingová databáze



Zdroj: Pelsmacker, Geuens, Bergh, 2003, s. 399

Dobrá databáze podle Tappa (2001,s.31), „*musí mít snadné použití, musí splňovat svůj účel a být k dispozici různým marketingovým skupinám, včetně managementu značky, vývoje nových produktů, reklamy a propagace, direct mailu a telefonního marketingu...a měla by vést k růstu tržeb, které náklady víc než pokryjí.*“ Bird (2007,s.42) definuje databázi jako „*seznam zákazníků, nebo jejich přehled, obsahující o nich důležité informace*“.

Všechny údaje, jež jsou v databázi obsaženy, jsou samozřejmě získávány z určitých zdrojů. Podle toho, odkud pocházejí, je lze rozdělit na :

- **interní**
- **externí**

Interní data zahrnují informace o zákaznících, objednávkách, údaje z faktur (jméno, adresa, číslo účtu, datum nákupu, způsob platby apod.), externí jsou ty, jež musí firma koupit nebo si je pro dané účely pronajmout (např. seznam předplatitelů určitých novin, databáze dle spotřebitelských zvyklostí apod.). Z těchto dat lze pak zjistit pravděpodobnou reakci (budoucí chování) skupiny či jednotlivců na určitou nabídku, vytvořit novou atraktivní nabídku nových produktů či doplňků ve správné chvíli, identifikovat potenciální zákazníky a generovat tak tržby prostřednictvím reklamy na určité výrobky a služby, určit fázi nákupního cyklu zákazníků apod.

S vytvářením databáze jsou samozřejmě spojeny i investice, které jsou nemalé. Firma musí koupit počítačový hardware, databázový software, analytické programy, komunikační spojení, musí taktéž vyškolit zaměstnance. Jak píše Kotler a kol. (2007), dobrý databázový systém by měl být jednoduchý a přitom využitelný pro více marketingových skupin (pro vývoj nových produktů, reklamy, propagace, direct mailu, telefonního a internetového marketingu, plnění objednávek apod.).

3.1.4 LEGISLATIVNÍ ÚPRAVA DIRECT MARKETINGU V ČR

Stejně jako ostatní formy marketingové komunikace, i přímý marketing se musí řídit jistými právními předpisy. Ucelená úprava pro marketingový komunikační mix ani pro direct marketing jako taková neexistuje, ale jsou právní normy, které se k dané problematice váží.

Zákon č. 643/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, ve znění pozdějších předpisů, se týká nabízení a prodeje/poskytování výrobků a služeb. Důležitá je zejména poctivost při prodeji výrobků a poskytování služeb, kterou upravuje ustanovení § 3. Podle něj musí prodávající prodávat výrobky ve správné hmotnosti, míře či množství, přičemž musí umožnit spotřebiteli kontrolu správnosti těchto údajů, dále má povinnost výrobky a služby prodávat/poskytovat v předepsané či schválené kvalitě (je-li závazně stanovena nebo je dána zvláštními předpisy), příp. v jakosti obvyklé, a za ceny sjednané v souladu s cenovými předpisy a tyto ceny správně účtovat.

K reklamě (tedy i k reklamě jako jedné z forem přímého marketingu) se vztahuje **zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy** a o změně a doplnění některých dalších zákonů, a dále také ustanovení **§ 45 zákona č. 513/1991 Sb., obchodní zákoník** zabývající se klamavou reklamou. Dle zákona o regulaci reklamy nesmí být reklama v rozporu s dobrými mravy, reklama šířená současně s jiným sdělením musí být zřetelně odlišitelná a vhodně od sdělení oddělena. Zákon také zakazuje šíření nevyžádané reklamy¹, vede-li k výdajům adresáta nebo obtěžuje-li ho. To se v případě direct marketingu týká především letáků vkládaných do poštovních schránek. Pokud si tedy např. dá někdo na poštovní schránku oznámení zakazující vhazování letáků, mělo by být jeho rozhodnutí šířitelem reklamy respektováno.

V souvislosti s narůstajícím množstvím letáků ve schránkách, nechtěné elektronické pošty apod., které některé lidi začalo rozčilovat, byly také v rámci EU přijaty Směrnice 2000/31 ES a Směrnice 2002/58 ES, které zavedly tzv. režim opt-in, na jehož základě lze příjemce s nabídkou oslovit pouze až po získání jeho souhlasu, a režim opt-out, kdy je možné adresáta kontaktovat, dokud neprojeví nesouhlas. V ČR tuto problematiku řeší **zákon č. 480/2004 Sb., o některých službách informační společnosti**. Ten se vztahuje na

¹ Za reklamu, která obtěžuje, se považuje reklama směřující ke konkrétnímu adresátovi za podmínky, že adresát dal předem jasně a srozumitelně najevo, že si nepřeje, aby vůči němu byla nevyžádaná reklama šířena.

sdělení obchodního charakteru, tedy na všechny formy sdělení, jež jsou určena k přímé či nepřímé podpoře prodeje zboží, služeb či image podniku, a to včetně reklamy.

Mírnější režim, režim *opt-out* platí například pro direct mail a neadresnou zásilku, přičemž by měl být zachováván nápis na schránce s požadavkem na nevhazování reklamních materiálů. Dalším nástrojem spadající do uvedeného režimu, je telemarketing s tím, že oslovený je požádán o souhlas s pokračováním v telefonním hovoru hned v úvodu rozhovoru.

Režimem *opt-in* se řídí SMS a e-mailing. Zde musí firma nejdříve získat souhlas adresáta a poté může posílat nabídky. Každou zprávu však musí označit názvem „obchodní sdělení“ a přidat do ní srozumitelnou možnost zasílání dalších nabídek bezplatně odmítnout včetně uvedení jména rozesílatele. Karliček, Král (2011, s. 85)

Důležitá je u přímého marketingu také ochrana osobních údajů. Tu z evropské legislativy řeší Směrnice 1995/46 ES, do českého právního řádu byla zakomponována pomocí **zákona č. 101/2000 Sb., o ochraně osobních údajů**. Subjektu, jenž chce využívat něčí osobní údaje, nařizuje získat vědomý a prokazatelný souhlas ke zpracování těchto údajů. Součástí souhlasu přitom musí být účel využití údajů, jejich rozsah (o jaké údaje se jedná, jaké konkrétní údaje mohou být pro dané účely použity), dobu zpracování, identifikaci správce a informaci o právech toho, jehož údaje jsou využívány. Nemá-li správce souhlas osob ke zpracovávání jejich osobních dat, může využít pouze jejich jméno, příjmení a adresu, přičemž musí jít o údaje získané vlastní činností (např. v průběhu akce na podporu prodeje) nebo o oprávněně zveřejněné osobní údaje.

Co se týká uzavírání smluv mimo obchodní provozovny, tato problematika je vázána ustanovením **§ 57 zákona č. 40/1964 Sb., občanský zákoník** (vychází ze směrnice Rady ES 85/577/EHS, o smlouvách uzavíraných mimo obchodní provozovny). Odst. 1 tohoto paragrafu říká, že *„Byla-li spotřebitelská smlouva uzavřena mimo prostory obvyklé k podnikání dodavatele nebo nemá-li dodavatel žádné stálé místo k podnikání, může spotřebitel od smlouvy písemně odstoupit do 14 dnů od jejího uzavření; nedošlo-li dosud ke splnění dodávky zboží či služeb dodavatelem, může od smlouvy odstoupit bez uvedení důvodů a bez jakékoliv sankce do 1 měsíce. To neplatí ohledně smluv, u nichž si spotřebitel výslovně sjednal návštěvu dodavatele za účelem objednávky. Dodavatel je zároveň povinen vrátit spotřebiteli zaplacené finanční částky do 30 dnů od odstoupení od smlouvy.“*

3.2 POSTAVENÍ DIRECT MARKETINGU V RÁMCI INTEGROVANÉ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

3.2.1 INTEGROVANÁ MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Integrovaná marketingová komunikace (IMC) představuje „*koncepti plánování marketingové komunikace, která respektuje novou hodnotu, jež vzniká díky ucelenému plánu, založenému na poznání strategických rolí různých komunikačních disciplín, jako je obecná reklama, přímý kontakt, podpora prodeje a Public Relations, a kombinuje je s cílem vyvolat maximální, zřetelný a konzistentní dopad.*“ (pojetí dle Americké asociace reklamních agentur: in Zamazalová, 2010, s.258). Jiná definice (Jahodová, Příkrylová, 2010,s.48) říká, že jde o „*ucelený proces zahrnující analýzu, plánování, implementaci a kontrolu veškeré osobní a neosobní komunikace, médií, sdělení a nástrojů podpory prodeje, které jsou zaměřeny na vybranou cílovou skupinu zákazníků.*“, Pelsmacker, Geuens a Bergh (2003,s.29) vymezují IMC jako „*nový způsob pohledu na celek, z něhož jsme dosud viděli pouze část, jako je reklama, public relations, podpora prodeje, nákup, komunikace atd., a to takovým způsobem, jak vše dohromady vnímá zákazník – jako tok informací z jednoho zdroje.*“ Kotler, Wong, Saunders a Armstrong (2007, s.818) definují IMC jako „*koncepti, v jejímž rámci společnost pečlivě integruje a koordinuje množství svých komunikačních kanálů, aby o organizaci a jejích produktech přinesla jasné, konzistentní a přesvědčivé sdělení.*“ Ať už se jedná o definici toho či onoho autora, všechny mají společnou myšlenku – marketingovou komunikaci vnímat pohledem zákazníka a jednotlivé prvky sloučit s ostatními nástroji komunikačního mixu tak, aby měl zákazník jednotný a ucelený obraz o podniku a jeho produktech. IMC tedy řeší hlavní problém současné marketingové komunikace – rozdílnost, někdy dokonce i protičečení sdělení předávaných jednotlivými komunikačními nástroji, které mají za důsledek zmatený pohled zákazníků na image firmy i na pozici značky.

Podobu klasické marketingové komunikace mění zejména skutečnost, že se marketéři odklánějí od hromadného marketingu a čím dál více se orientují na užší trhy s cílem budovat se zákazníky těsnější vztahy. Tyto změny jsou podle Zamazalové (2010) způsobeny zejména tím, že:

- klesá důvěra v reklamu ve sdělovacích prostředcích,
- v důsledku nejednotnosti médií roste význam zacílených komunikačních metod,
- zvyšuje se orientace na specifické skupiny zákazníků direct-mailu, on-line služeb, telemarketingu, televize vlivem rozvoje moderních komunikačních technologií a Internetu,
- rostou nároky na dodavatele služeb marketingové komunikace (roste poptávka po rozmanitějších službách, což zvyšuje počet agentur spojující integrovaný marketing a public relations).

Jakubíková (2008, s.263) k těmto důvodům ještě přidává:

- rostoucí potřebu zvýšit dopad, vliv, efektivnost a účinnost marketingové komunikace,
- rostoucí úroveň komunikačních znalostí a dovedností publika,
- potřebu vytvoření silnější zákaznické loajality,
- globalizaci marketingových strategií,
- čím dál větší fragmentace médií a publika,
- rostoucí spolehlivost intenzivně zaměřených komunikačních metod,
- malou diferenciaci značek,
- pohyb směrem k marketingu vztahů,
- rostoucí potřebu vyšší úrovně odpovědnosti,
- technologickou revoluci.

Tabulka 3 uvádí hlavní rozdíly mezi klasickou a integrovanou komunikací, tak, jak je ve své publikaci zmiňují Pelsmacker, Geuens a Bergh (2003).

Tabulka 3 - Klasická versus integrovaná marketingová komunikace

Klasická marketingová komunikace	Integrovaná marketingová komunikace
Zaměřená na akvizici, prodej	Zaměřená na udržování trvalých vztahů
Masová komunikace	Selektivní komunikace
Monolog, jednostranná komunikace	Dialog, dvoustranná komunikace
Informace jsou vysílány	Informace na vyžádání
Informace jsou předávány	Informace – samoobsluha
Iniciativa je na straně vysílajícího	Příjemce přebírá iniciativu
Přesvědčování	Informace jsou poskytovány
Účinek na základě opakování	Účinek na základě konkrétních informací
Ofenzivnost	Defenzivnost
Obtížný prodej	Snadný prodej
Vlastnosti značky	Důvěra ve značku
Orientace na transakci	Orientace na vztahy
Změna postojů	Spokojenost
Moderní, přímočará, masivní	Postmoderní, cyklická a fragmentární

Zdroj: Pelsmacker, Geuens, Bergh, 2003, s.31

IMC umí vytvořit silnější a důslednější sdělení, má větší dopad i obrat. Oproti klasické marketingové komunikaci je více personalizovaná, orientuje se na zákazníka, na udržování trvalých vztahů a interakci s ním, s čímž je také spojen snadnější prodej produktů dané společnosti a vyšší spokojenost zákazníka. Účinek IMC není založen na opakování, ale na konkrétních informacích. Kotler a Keller (2007,s.599) píší, že „*integrovaná marketingová komunikace by měla zlepšit schopnost společnosti oslovit správné zákazníky se správnými sděleními ve správné době a na správném místě.*“

Aby však byla IMC účinná, je potřeba, aby byla pro celý podnik jednotná. Smith (2000) ve své publikaci zmiňuje deset „zlatých“ pravidel, jak toho docílit:

- 1) pochopení výhod IMC z pohledu vyššího vedení firmy a získání podpory pro tento druh komunikace,
- 2) integrace firemní komunikace na všech úrovních řízení (tzn. sladění stylu všech komunikačních aktivit organizace),
- 3) sjednocení obrazových znaků u nabídkových katalogů i příruček s návrhy na nové výrobky,
- 4) vytvoření jasných cílů marketingové komunikace,
- 5) vytvoření nového rozpočtu,
- 6) držet se věty „zákazník vždy na prvním místě“,
- 7) budování a udržování co nejlepších vztahů se zákazníky,
- 8) vybudování dobrého marketingového informačního systému, jež bude definovat, kdo potřebuje jaké informace a kdy,
- 9) vzájemný podíl všech oddělení na umělecké práci a prostoru ve sdělovacích prostředcích,
- 10) neustálé zkoušení a zlepšování.

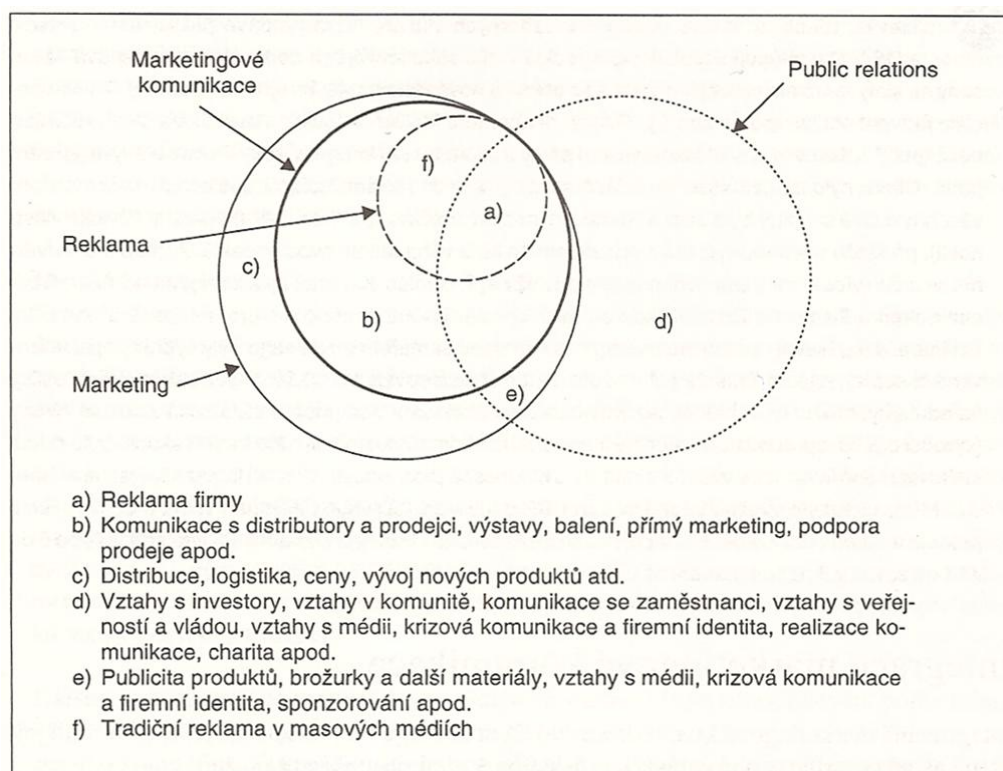
Zatímco Smith uvádí pravidel pro IMC deset, Jakubíková (2008) zmiňuje pouze tři základní předpoklady – strategickou koordinaci všech produktových i firemních sdělení, sladěné používání veškerých vhodných nástrojů komunikačního mixu a řízenou komunikaci se všemi relevantními cílovými a zájmovými zákaznickými skupinami. Obě pojetí však mají společnou myšlenku – provázanost jednotlivých nástrojů marketingové komunikace v rámci celé společnosti, integrovaný vjem všech nástrojů a prostředků ze strany zákazníků.

3.2.2 DIRECT MARKETING V INTEGROVANÉ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI

V IMC je využíváno několika komunikačních nástrojů najednou, jedno sdělení je tedy přenášeno např. formou televizního spotu, reklamy na internetu i direct mailem. Všechna sdělení jsou navíc sjednocena, to znamená, že materiály reklamní pošty říkají to samé, co public relations, reklama v televizi apod., u všech forem marketingových nástrojů jsou používány stejné barvy, druh písma, stejné logo a další obrazové znaky, přičemž jsou ve stejném stylu jako webové stránky dané společnosti.

Jak lze vidět z následujícího obrázku, přímý marketing společně s podporou prodeje, komunikací s distributory a prodejci, výstavami, balením apod. zaujímá největší část marketingu společnosti, avšak je spojená s ostatními nástroji marketingové komunikace (prolíná se s nimi). A to je právě onou podstatou integrované marketingové komunikace.

Obrázek 3 - Marketingový mix a integrovaná marketingová komunikace



Zdroj: Pelsmacker, Geuens, Bergh, 2003, s.30

3.3 NÁSTROJE DIRECT MARKETINGU

Direct marketing je prováděn pomocí několika nástrojů. Některé jsou adresné, jiné nikoliv.

Obrázek 4 - Nástroje přímého marketingu



Zdroj: vlastní tvorba - údaje převzaty z Pelsmacker, Geuens, Bergh, 2003

K adresným nástrojům, kdy je nabídka určena konkrétním osobám, se řadí například klasický direct mail a katalogový prodej, k neadresným, kam patří nabídky, které nejsou adresovány jmenovitě, ale vybranému segmentu, náleží letáky a tiskoviny rozdávané na navštěvovaných místech s možností přímé odpovědi apod.

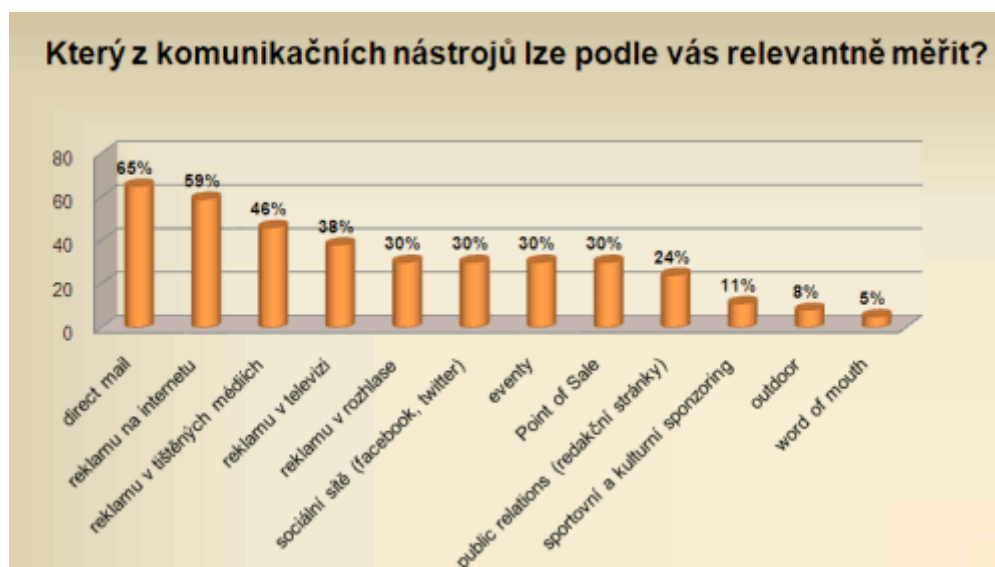
Charakteristiku jednotlivých nejčastěji užívaných nástrojů direct marketingu přináší následující text.

3.3.1 DIRECT MAIL

Direct mail představuje přímé oslovení zákazníků v podobě zaslání různých nabídek, připomínek, oznámení či sdělení prostřednictvím pošty či kurýrní služby, nejčastěji ve formě dopisu. Například v roce 2011 bylo firmami rozesláno 165 milionů adresných direct mailů, přičemž hlavním poštovním operátorem byla Česká pošta, následně Mediaservis (www.marketingovenoviny.cz).

Výhodou direct mailu je jeho flexibilita, tedy možnost přizpůsobit sdělení dle adresáta, dále pak zaměření na konkrétní cílovou skupinu a možnost změření míry odezvy. V rámci studie komunikační skupiny Mater, v níž marketingoví experti hodnotili, který z komunikačních nástrojů lze nejlépe relevantně měřit, obsadil direct mail první místo (viz graf 1). Naopak nevýhodou této formy přímého marketingu je zpravidla malá odezva na zásilky v důsledku přesycení jejich příjemců.

Graf 1 - Nejrelevantněji měřitelné nástroje jsou direct marketing a online reklama



Zdroj:

http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=9329&hodnoceni-efektivita-komunikacnich-kampani

Aby byla přímá zásilka účinná, je potřeba zaměřit se nejen na to, komu bude určena, ale také na to, jak bude vypadat, co vše bude obsahovat. Marketingový dopis obvykle nebývá čten lidmi celý, proto je vhodné využívat stručné, jednoduché, ale přitom co nejvíce informující věty. Písmo je třeba volit přiměřené velikosti a stylu, aby byl text čitelný. Důležité jsou i nadpisy, podnadpisy a další prvky, které mohou čtenáře zaujmout. Kotler a Keller (2007) uvádějí pět poznatků ke zvýšení efektivnosti přímé zásilky:

- 1) Působivost vnější obálky lze zvýšit pomocí ilustrace, nejlépe barevné, nebo jiný důvod k otevření obálky (vyhlášení soutěže, možnosti získat dárek či jiný benefit, ...).

- 2) V úvodu prodejního dopisu by mělo být osobní oslovení a tučně vytištěný nadpis. Dopis by měl být co nejstručnější a vytisknut na kvalitní papír. Míru odezvy zvyšuje také přítomnost osobního vzkazu či podpis některé významné osoby.
- 3) K dopisu je dobré přiložit barevný leták. Ten obvykle zvýší míru odezvy výrazně více, než jsou jeho výrobní náklady. Příklad direct mailu v podobě letáku je uveden na obrázku 2.
- 4) Direct mail by měl zákazníky odkazovat na bezplatnou telefonní linku a webovou stránku firmy, na nichž lze získat podrobnější informace k nabízenému produktu.
- 5) Podstatně zvyšuje míru odezvy také přiložená odpovědní obálka s již zaplaceným poštovním.

3.3.2 E-MAILING

Internet nabídl mnoho nových možností v řadě oblastí. Nejinak tomu bylo i v direct marketingu. S dobou nástupu internetu začal být využíván **e-mailing**, a to zejména kvůli jeho nízkým nákladům. Zatímco u klasického direct mailu je potřeba počítat s náklady na poštovné, dopisní papíry, obálky, tisk, náklady na nákup databáze a agenturu, u e-mailingu jsou to pouze náklady na zakoupení mailing listu a na agenturu. Další výhodou je velká flexibilita tohoto nástroje přímého marketingu a rychlost oslovení příjemce.

Mezi negativa e-mailingu patří zejména jeho omezení legislativou. E-mailing spadá do opt-in režimu, firma tedy může adresáta oslovit s nabídkou až poté, co má jeho prokazatelný souhlas k jejímu zaslání. Nevýhodou představuje také nevyžádaná pošta nebo-li spam. Lidé obvykle tuto poštu vůbec nečtou, tzn., že mohou odstranit i marketingové e-maily. Karlíček a Král (2011) ve své knize uvádějí čtenost marketingových e-mailů mezi 5 až 10 %, což je poměrně málo.

Omezení u e-mailingu mohou nastat také v případě technických problémů, kdy některé komerční e-maily k příjemci nepustí filtr proti spamům či firewall, obrázky se nezobrazí správně (v některých případech vůbec), místo určitých písmen se zobrazí jen nic neříkající znaky apod.

3.3.3 LETÁKY

Letáky jsou neadresnou formou přímého marketingu, tzn., že nabídka není určena konkrétnímu příjemci. Jejich prostřednictvím nabízejí společnosti různé zboží – od potravin, přes oblečení, knihy, boty, hračky, až po léky apod. Nejčastěji je však využívají obchodní řetězce ke sdělení akčních nabídek a různých slev. Například v roce 2011 byly rozdány téměř 4 mld. neadresných letáků (viz tabulka 4).

Tabulka 4 - Počet rozdaných letáků včetně ceny distribuce v letech 2006-2011

Letáky	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Počet (mld. ks/rok)	3,5	3,7	3,8	3,9	3,9	3,9
Cena distribuce* (mld. Kč)	0,98	1,00	1,02	1,02	1,01	1,01

* Uvedené odhady vyjadřují pouze cenu roznášky, nejsou zde zahrnuty ceny za kreativní a tiskové práce ani jiné náklady.

Zdroj:

http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=10991&obchodnici-loni-rozeslali-skoro-ctyri-miliardy-reklamnich-letaku

Výhodou letáků jsou zejména náklady, které jsou oproti direct mailingu podstatně nižší. Letáky jsou totiž doručovány do poštovních schránek všech lidí z určité geografické oblasti, takže firma nehradí poštovné zvlášť pro každou zásilku. Například v roce 2011 činily náklady na distribuci (cena za roznášku) 1,01 mld. Kč (viz tabulka 4). K největším distributorům letáků u nás patří Česká distribuční, Česká pošta, Mediaservis a I.D. Marketing.

Další předností letáků je jejich poměrně vysoká účinnost a čtenost. Podle provedeného výzkumu nakupuje na základě letáků jedna třetina zákazníků, dalších asi 40 % lidí letáky přinejmenším čte (Přikrylová, Jahodová, 2010, s.97).

3.3.4 KATALOGY

U této formy přímého marketingu zasílají firmy lidem katalogy s kompletní či specializovanou nabídkou zboží či služeb, někdy také přiloží vzorek produktu či drobný dárek. Jedná se o taktiku s nízkým nátlakem, jelikož jejich příjemce má dostatek času nad zbožím i cenami přemýšlet, vše může podrobně zvážit (Clow, Baack, 2008, s.338). Katalogový prodej využívají například společnosti Avon, Oriflame, Mary Kay a IKEA. Úspěch tohoto obchodu je přitom podle Kotlera a Kellera (2007) závislý na schopnosti firmy vést si databáze klientů tak, aby byly eliminovány duplikace a nedocházelo k nedobytným pohledávkám.

Co se týká podoby katalogů, ta je obvykle tištěná, můžeme se však setkat i s katalogy na videokazetách, disku, CD-ROMu nebo v on-line podobě. Katalogy v elektronické podobě jsou v současné době vlivem rozmachu technologií využívány čím dál častěji, jelikož firmě šetří náklady na tisk i poštovné. Firmy ovšem obvykle nevyužívají pouze jednu formu katalogů, nejčastěji je kombinují (nejvyužívanější je tištěná + elektronická podoba).

Vybrané zboží či službu z katalogu mohou zákazníci objednávat písemně, telefonicky nebo prostřednictvím internetu, aniž by museli navštívit nákupní centrum, což je velkým pozitivem. Navíc si lze zboží nechat dodat přímo na uvedenou adresu, takže objednatel nemusí chodit ani na poštu.

Nevýhodou katalogového prodeje je nemožnost kupované zboží předem vyzkoušet, dále také technické obtíže při jeho případné reklamaci či vracení. (Přikrylová, Jahodová, 2010, s.96).

3.3.5 TELEMARKETING

Telemarketing představuje „*kontaktování stávajících či potenciálních zákazníků prostřednictvím telefonu.*“ (Karlíček, Král, 2011, s.93) Lze využít pro sjednávání schůzek s obchodními zástupci firmy, pro průzkum trhu, prodej apod. Podle Smitha (2000, s.312) přispívá k rozmachu telemarketingu především neustálá touha vedení společností po nákladové efektivitě, nové způsoby konkurenčního boje, „rozdrobování“ trhu, mezery vznikající na trhu, snižující se náklady a zvyšující se možnosti počítačových technologií.

Kotler a Keller (2007) uvádějí čtyři druhy telemarketingu:

- **telefonní prodej**, tzn. přijímání objednávek na základě katalogů či speciálních nabídek a telefonování potenciálním a stávajícím klientům,
- **telefonní péči** představující volání hlavním zákazníkům za účelem udržování a utvrzování vztahů,
- **teleprospecting** nebo-li získávání a kvalifikaci nových příležitostí k uzavření obchodu pomocí jiného prodejního kanálu,
- **služby zákazníkům a technickou podporu** zahrnující servis a zodpovídání technických otázek.

Naproti tomu Karlíček a Král (2011) rozdělují telemarketing na aktivní a pasivní. **Aktivní** telemarketing (out-bound) označuje telefonování vybraným skupinám, kdy volání nepředchází či předchází jiná komunikace. V prvním případě se jedná o tzv. cold call, přičemž tento způsob mívá jen minimální odezvu, v případě druhém mluvíme o tzv. telefonickém follow-up (následné komunikaci), přičemž tento způsob může být velmi účinný. Zde telefonát následuje až po oslovení zákazníka direct mailem či e-mailingem.

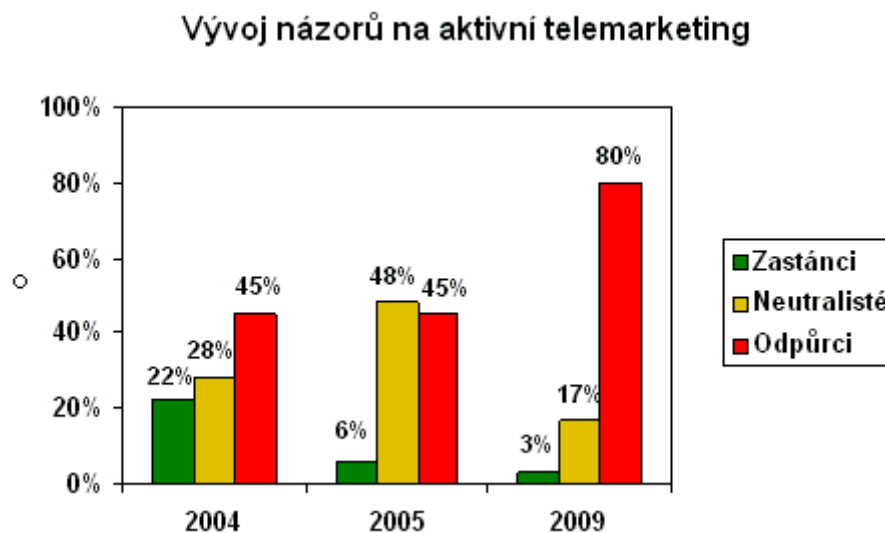
Pasivní telemarketing (in-bound) znamená telefonování ze strany stávajících či potenciálních klientů. Zákazníci takto uskutečňují své objednávky, zjišťují doplňující informace, sdělují své stížnosti. Někdy bývají tyto linky bezplatné (pak mívají předčísli 800), někdy jsou zpoplatněny běžnou sazbou, některé firmy volí sazby vyšší, aby se jim alespoň částečně vrátily náklady na tuto službu.

Největší výhodou telemarketingu je rychlé získání zpětné vazby. Zákazník okamžitě na nabídku reaguje, může se zeptat na vše, co ho zajímá. Telefonická komunikace je rychlá, jednoduchá, flexibilní, navíc je utajená před konkurencí. Jelikož je zpravidla monitorována, lze ji také rychle vyhodnotit, v podstatě hned po skončení hovoru.

Nevýhodou tohoto nástroje jsou náklady (relativní náklady ve výši 20-25 tis. Kč (Karlíček, Král, 2011, s.95)), které jsou, jak uvádí Pelsmacker (2003), 10-20x vyšší než u poštovní zásilky, dále pak jeho rostoucí neoblíbenost mezi lidmi. V posledních letech totiž došlo ke značnému nárůstu počtu telemarketingových společností, tudíž i k počtu telefonátů, které

se tak stávají pro oslovené nepříjemnými, někdy i obtěžujícími. Mnoho lidí vnímá telefonáty, jejichž prostřednictvím firmy nabízejí nejrůznější výrobky a služby, za narušování soukromí. Rostoucí neoblíbenost dokazuje i následující graf, na němž lze zřetelně vidět zvyšující se počet odpůrců telemarketingu. Zatímco v letech 2004 a 2005 bylo 45 % odpůrců, o čtyři roky později to bylo již 80 %.

Graf 2 - Vývoj názorů na aktivní telemarketing



Zdroj: http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=8683&marketingovy-vyzkum-spotrebitelu-voblasti-aktivniho-telemarketingu

Důležité je v rámci telemarketingu zmínit také **call centra** – organizační jednotky hromadně zpracovávající příchozí a odchozí hovory, případně e-maily, dopisy či faxy, v některých případech sloužící také jako zákaznická centra pro vyřizování objednávek, dotazů, reklamací, nebo jako help line.

Zmíněná telefonní centra mohou mít podobu interní nebo externí, záleží, kdo dané hovory provozuje. *Interní call centrum* je organickou součástí firmy se zaměřením především na příchozí hovory. Pracovníci využívají interní systémy, o nabízených výrobcích a službách mají velmi dobré znalosti. *Externí call centrum* provozuje cizí společnost, která poskytuje služby na smluvním základě (například na počátku roku 2011 existovalo v České republice 70 externích call center (www.marketingovenoviny.cz)). Se zákazníky, kteří se na příslušnou telefonní linku dovolají, jednají zaměstnanci této společnosti jménem firmy, která si služby objednala. Zde je nevýhodou omezenost informací a materiálů, zaměstnanci pracují pouze s tím, co jim poskytl zadavatel. (Přikrylová, Jahodová, 2010, s.101).

3.3.6 MOBILNÍ MARKETING

Mobilní marketing představuje marketingovou komunikaci cílenou na spotřebitele uskutečněnou prostřednictvím mobilního telefonu – zasíláním SMS a MMS. Nejčastěji bývá využíván pro nabízení slev stávajícím klientům.

Výhodou tohoto nástroje jsou nízké náklady, které se například u SMS marketingu pohybují okolo 1-2 tisíc Kč (Karlíček, Král, 2011, s.94), dále je to jeho efektivnost a rychlá připravenost dané akce.

Příklad marketingové SMS: „Takko! Letní nabídka: sleva 30 % na veškeré letní oblečení ve dnech 01.-05.8.2012. Touto SMS se prokažte u pokladny a sleva Vám bude okamžitě odečtena z Vašeho nákupu. Infolinka: 844 220 220.“

3.3.7 REKLAMA S PŘÍMOU ODEZVOU

Reklama s přímou odezvou (direct-response advertising) informuje a ovlivňuje prostřednictvím masových, neadresných médií postoje spotřebitelů s vyvoláním okamžité reakce. Vyvolání okamžité reakce je přitom jejím hlavním cílem. Firmy využívají tento nástroj zejména k:

- vytvoření povědomí o značce,
- předávání informací o výrobku/službě,
- vytváření nákupních podnětů,
- získání kontaktů na zájemce. (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 103)

Reklama může být tištěná, internetová nebo může mít podobu televizního či rádiového spotu. Vždy závisí na cílové skupině a charakteru výrobku/služby. Televizní a rozhlasová reklama nejčastěji vyzívá k zavolání na určité telefonní číslo, případně k návštěvě internetových stránek, kde je konkrétní nabídka. U tištěného inzerátu (nejčastěji

v novinách či časopisech) bývá většinou odpovědní kupon s apelem k zavolání nebo odkazem na webové stránky.

Pelsmacker, Geuens a Bergh (2003) řadí mezi hlavní výhody televizní formy reklamy s přímou odezvou vysokou sledovanost, možnost vizuálního ztvárnění, širokou a emocionální působnost, mezi nevýhody pak vysoké náklady a špatnou regionální a demografickou zaměřitelnost. Dobrou regionální a demografickou zaměřitelnost naopak přisuzuje rozhlasu, který je navíc levnější, velmi přizpůsobivý, mobilní a lze vnímat i při jiných činnostech (např. při řízení automobilu, při práci doma apod.). Na druhou stranu však nelze nabízený výrobek zobrazit. Co se týká tištěné reklamy, u ní Kotler a Keller (2007) vyzdvihují zejména možnost poskytnutí podrobnějších informací o produktu a její celkovou efektivnost. Důležitá je přitom velikost, barevnost a ilustrace celé reklamy.

3.3.8 TEleshopping

Teleshopping je specifickým druhem televizní reklamy s přímou odezvou, který umožňuje oslovit velké množství lidí najednou. Prostřednictvím televize jsou prezentovány různé výrobky, které nejsou v obchodech běžně dostupné, a to včetně jejich použití v praxi. Hned poté následuje výzva k jejich zakoupení, přičemž při okamžitém nákupu bývá obvykle poskytnuta sleva nebo přidán dárek. Firma tedy nejdříve svou nabídku prezentuje a až poté se dostane se zákazníkem do přímého kontaktu (na základě kontaktu ze strany samotného zákazníka). Tím se teleshopping odlišuje např. od direct mailingu či telemarketingu, kde je pořadí těchto dvou kroků opačné.

Při oslovování zákazníků prostřednictvím teleshoppingu se doporučuje telefonní číslo, případně internetovou adresu, kde lze výrobek objednat, zobrazit po dobu alespoň 11 sekund, aby si ho/ji zájemci stihli zapamatovat nebo někam zaznamenat. Pelsmacker, Geuens a Bergh (2003) pak dodávají, že je-li uvedení telefonního čísla spojeno se zvukovým efektem a zopakováno několikrát, pravděpodobnost odezvy je mnohem vyšší.

Od klasické reklamy se teleshopping liší svojí délkou (obvykle se pohybuje okolo 20-30 minut, někdy i více), navíc poskytuje informace o ceně výrobku a základní dodací podmínky. Dalším rozdílem je cena, kterou firma za prezentaci platí. Ta je oproti reklamě,

kteřá je v televizi k vidění během celého dne, nižší, což je dáno tím, že teleshopping je obvykle vysílán mimo hlavní vysílací čas - buď v pozdních nočních, nebo brzkých ranních hodinách. Například v České televizi se cena za prezentaci výrobku formou teleshoppingu pohybuje od 1 do 12 tisíc Kč (Karlíček, Král, 2011, s.94).

3.4 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

3.4.1 VYMEZENÍ POJMU

Kotler, Wong, Saunders a Armstrong (2007, s.406) definují marketingový výzkum jako *„funkci jež propojuje spotřebitele, zákazníky a veřejnost s firmou pomocí informací, které jsou používány pro identifikaci a definici marketingových příležitostí a problémů, vytváření, zlepšení a hodnocení marketingových aktivit, monitoring marketingového výkonu a lepší porozumění marketingovému procesu“*.

Proces marketingového výzkumu shrnul Foret a kol. (2006) do následujících pěti kroků:

- 1) Definování problému a cílů výzkumu
- 2) Sestavení plánu výzkumu
- 3) Shromáždění informací
- 4) Statistické zpracování a analýza informací
- 5) Prezentace výsledků, včetně praktických doporučení

Definice problému a stanovení cílů výzkumu často představuje nejtěžší krok v celém výzkumu. Cílem výzkumu je získat informace *relevantní, validní, reliabilní a efektivní*. Informace můžeme získat pomocí **sekundárních údajů**, tj. informace, které již někde existují a byly shromážděny k jinému účelu, nebo pomocí **primárních údajů**, informací získaných ke konkrétnímu současnému účelu (Kotler, Wong, Saunders a Armstrong, 2007).

3.4.2 PLÁNOVÁNÍ SBĚRU PRIMÁRNÍCH ÚDAJŮ

Ke shromáždění primárních údajů můžeme použít **kvalitativní výzkum**, kterému se též říká nenumerický a zaměřuje se na hloubkové zjišťování určitého stavu. Výsledky takového výzkumu nelze vztáhnout na celkovou populaci, které se zkoumaný problém týká, ale jedná se o jedinečné zjištění (Hendl, 2008, s.12).

Podle Foreta (2008, s.14) kvalitativní výzkum umožňuje hlubší poznání motivu chování lidí, odkrývá jedinečnost a individualitu respondentů. Oproti kvantitativnímu výzkumu je rychlejší, méně nákladný a hlavně méně náročný na realizaci. Soubor respondentů je velmi malý a nereprezentativní. Výsledky není možné zobecnit na celou populaci.

Naopak **kvantitativní výzkum** je „výzkum zahrnující shromažďování údajů poštou, nebo při osobních rozhovorech s dostatečným množstvím zákazníků, aby bylo možno provést statistickou analýzu. Přináší statistické údaje od velkého vzorku zákazníků“ (Kotler, Wong, Saunders a Armstrong, 2007, s.409).

Foret (2008) pak popisuje kvantitativní výzkum jako výzkum, který zkoumá rozsáhlejší soubory stovek a tisíců respondentů. Zachycuje názory a chování lidí co nejvíce standardizovaně, jehož poznatky se zpracovávají pomocí statistických postupů a zobecňují se na základní soubor.

3.4.3 TECHNIKY MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU

Foret (2008) shrnul tyto techniky do šesti bodů:

- 1) **Dotazování** – dotazování patří k nejrozšířenějším postupům marketingového výzkumu. Uskutečňuje se pomocí dotazníků či záznamových archů. Může se jednat o přímý kontakt (výzkumník – tazatel), nebo zprostředkovaný pomocí tazatele (výzkumník-tazatel-respondent).
- 2) **Písemné dotazování** – je zprostředkováno pomocí dotazníků nebo ankety.
 - a) **Dotazník**- dotazník musí být srozumitelný, otázky by měly být formulovány a sestaveny do takového celku, aby dotazovaný co nejpřesněji odpovídal na to, co nás zajímá a v neposlední řadě musí vzbudit zájem respondenta.
 - b) **Anketa** – anketu zpravidla tvoří jedna nebo několik málo otázek na určité téma
- 3) **Osobní dotazování** – podoba rozhovoru tazatele s jedním respondentem, tazatel čte otázky, případně varianty odpovědí a zaznamenává respondentovy reakce.

- 4) **Telefonické dotazování** – modifikovaná, velmi operativní podoba osobního dotazování, kdy je respondent skryt v anonymitě a může poskytnout upřímnější a otevřenější odpovědi
- 5) **Pozorování** – tato metoda se provádí pomocí pozorovatelů, kdy ten registruje sledované reakce, způsoby chování a vlastnosti sledované jednotky
- 6) **Experiment** – experimentem rozumíme každou „změnu v nabídce“ v jednotlivých složkách marketingového mixu, kdy chování zákazníků přičítáme na vrub této změny a následně použitím techniky pozorování dostaneme požadovaná data.

3.5 ZPRACOVÁNÍ ZJIŠTĚNÝCH INFORMACÍ

3.5.1 TŘÍDĚNÍ DAT

Výsledkem marketingového šetření v terénu je velké množství sesbíraných, ale neutříděných dat. Proto prvotním úkolem je vytvořit smysluplné uspořádání hodnot, abychom z nich mohli utvořit požadované závěry. Úkolem třídění je vyjádřit kolik dotazovaných ze sledovaného souboru má tu či onu variantu znaku nebo více znaků. Pro toto třídění používáme název – *třídění prvního stupně*. *Tříděním druhého stupně* již zachytíme jednotky, které mají stejnou hodnotu dvou vlastností znaků zároveň. Zejména se hledají vztahy mezi sledovanou hodnotou a identifikačními znaky zkoumaných jednotek jako jsou místo bydliště, věk pohlaví, vzdělání (Foret a kol., 2006).

3.5.2 MĚŘENÍ SOUVISLOSTI MEZI DVĚMA ZNAKY

Tříděním tedy dostáváme kontingenční tabulku, kde můžeme vidět relativní četnosti řádkové i sloupcové a jsme schopni měřit statistické souvislosti mezi dvěma znaky. **Řádkové relativní četnosti** vyjadřují nejčastěji procentuální rozložení četností určité varianty (řádku) jednoho znaku ve všech variantách (sloupcích) druhého třídícího znaku kontingenční tabulky. **Sloupcové relativní četnosti** vyjadřují nejčastěji procentuální rozložení četností určité varianty (sloupce) jednoho znaku ve všech variantách (řádcích) druhého třídícího znaku kontingenční tabulky (Foret, 2008).

Abychom mohli statisticky vyjádřit vzájemné souvislosti mezi dvěma znaky, použijeme některý z koeficientů kontingence. V této práci použiji k výpočtu Pearsonův koeficient kontingence, a proto se zmíním pouze o něm.

Základem pro výpočet koeficientů kontingence jak píše Foret a kol.(2006) je čtvercová kontingence χ^2 , kterou spočítáme podle následujícího vzorce:

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^s \frac{(n_{ij} - n'_{ij})^2}{n'_{ij}} \quad ; \quad n'_{ij} = \frac{n_i \cdot n_j}{n}$$

kde:

n = teoretická (očekávaná) četnost,

index i je řádkový index $i = 1 \dots r$,

index j je sloupcový index $j = 1 \dots s$,

a z ní nakonec odvodíme koeficient měřící sílu vztahu mezi dvěma znaky.

Pro již zmiňovaný Pearsonův koeficient kontingence použijeme vzorec:

$$P = \sqrt{\frac{\chi^2}{n + \chi^2}} \quad ;$$

kde P nabývá hodnot $0 \leq P < 1$, přičemž hodnoty jedna nemůže nikdy dosáhnout.

4 PRAKTICKÁ ČÁST

4.1 POPIS SPOLEČNOSTI

Fruities s.r.o. je mladá začínající společnost, která má v úmyslu proniknout na trh v České republice. Předmětem činnosti společnosti bude výroba, prodej a distribuce potravin v rámci zdravého životního stylu. Jedná se především o ovocné a zeleninové saláty a nápoje, dále také mléčné a jogurtové koktejly. Do produktového portfolia společnosti spadají tyto produkty:

- Fresh juice z jednotlivých druhů ovoce, nebo jejich vzájemná kombinace s přidavkem zelených bylinek jako např. máty, meduňky aj.
- Mléčné koktejly na čistě mléčné bázi s přidavkem třtinového cukru javorového sirupu, nebo medu doplněné různými druhy oříšků.
- Mléčné a jogurtové koktejly kombinované s ovocnou složkou, slazené opět přírodními cukry.
- Ovocné a zeleninové saláty zhotovené dle vlastního výběru jednotlivých složek zákazníkem.
- Ovocné a zeleninové saláty připravené formou TO GO.

Cílem společnosti je uspokojit zákazníky, kteří upřednostňují tzv. rychlý typ stravování, ale zároveň chtějí mít zachovány všechny prvky splňující zdravou výživu a zdravý životní styl.

Společnost si uvědomuje, že pokud chce uspět na dnešním konkurenčním trhu, musí se orientovat na zákazníka, pochopit jeho přání a potřeby a ty neustále analyzovat, čímž je schopna poskytnout zákazníkovi větší hodnotu než konkurence.

K tomuto účelu společnosti poslouží i marketingový výzkum, který jí pomůže zaměřit se na konkrétní cílovou skupinu, zvolit celkovou marketingovou strategii a následně naplánovat odpovídající marketingový mix.

KONCEPT SPOLEČNOSTI JE NÁSLEDUJÍCÍ:

- Veškeré saláty a nápoje budou připravovány dle speciálních receptur z výběrového ovoce a zeleniny převážně z dovozu tak, aby odpovídaly normám zdravého životního stylu. Mléčné a jogurtové koktejly budou vyráběny výhradně z domácích surovin.
- Dodavatelé budou voleni dle dlouholeté tradice na trhu a referencí ostatních odběratelů.
- Podnik se chce především soustředit na B2C trhy, v budoucnu ale nevyklučuje zaměření se i na B2B trhy (restaurace, cukrárny, hotely, školy, velké podnikové bufety, cateringové společnosti apod.)
- Společnost bude výrobky připravovat ke konzumaci ve dvou „provozovnách“ jedna se bude nacházet v centru Znojma a druhá bude součástí nákupního centra v Brně.
- Prodej bude zprostředkováván pomocí dvou kamenných prodejen v místě výroby, kde bude nákup umožněn fyzickým i právnickým osobám.
- Společnost má v úmyslu vytvořit k tomuto účelu i speciální prodejní automaty (produkty budou zpracovány na bázi vakuového balení se spotřebou do 48 hodin), které budou dodávány a doplňovány ve školách, univerzitách a nemocnicích. (Znojmo, Brno)
- Vzhledem k typu výrobku je nutné distribuci zprostředkovávat ihned. Společnost tedy bude uvažovat o distribuci pomocí vlastních dodávkových automobilů a také využití přepravních společností.

Před vstupem na nový trh je nutné provést analýzu tržního prostředí.

Na Českém trhu působí mnoho společností, které mají obdobný předmět podnikání jako začínající společnost Fruities s.r.o. Některé podniky se soustředí jenom na výrobu a distribuci zeleninových a ovocných salátů, další na výrobu mléčných koktejlů a jiné výhradně prodejem ovocných šťáv. Propojení společnosti, které by nabízelo jak zeleninové a ovocné saláty včetně čerstvých nápojů, tak i mléčné či jogurtové koktejly podléhající výhradně zdravému životnímu stylu, nejsou na českém trhu příliš zastoupeny.

Konkurence pro společnost je tedy zaměřená vždy jen na část z oboru celého podnikání.

Za drobné konkurenty můžeme považovat jednotlivé cukrárny, kavárny či restaurace, které si koktejly, šťávy či ovocné a zeleninové saláty vytváří sami.

O vstupu nových konkurentů se společnost bude obávat po celou dobu podnikání. Nejnovější studie začínají poukazovat na zvyšující se obezitu a zhoršující se zdravotní stav

obyvatel. Dá se tedy v dlouhodobém měřítku očekávat, že lidé budou vyhledávat zdravou výživu a nahrazovat jí nezdravé jídlo, které nás nyní obklopuje.

Při zvýšeném zájmu o zdravou výživu se současně zvýší poptávka po takových produktech. Bude tedy potřeba nabídku zvyšovat a stávající společnosti nebudou schopny pokrýt trh. Je tedy nutné se obávat nárůstu konkurence.

Novými konkurenty se také mohou stát společnosti, které již existují, ale částečně změni svůj obor podnikání, nebo jen rozšíří svou nabídku.

Zdravá výživa s sebou obvykle nese heslo „nedobré jídlo“, ze začátku proto může docházet k nezájmu a nechuti. Mnoho občanů tedy spíše využije nezdravých náhrad zeleniny či ovoce.

K dalšímu riziku náhrady výrobků společnosti Fruities s.r.o. může dojít díky vyšší ceně. To je však dáno kvalitní výrobou a precizním výběrem surovin pro výrobu. Společnost nevyužívá sladidel ani umělých látek, proto je cena vyšší a mnozí spotřebitelé tak raději mohou zvolit nápoje levnější, ale zdraví méně prospěšné.

Spotřebitel může dále zvolit substituty, vyráběné z mražené zeleniny a kondenzovaného ovoce. Výrobky jsou sice levnější, ale již jednou prošly určitým procesem a dochází tedy ke ztrátě vitamínů. V tomto případě tedy už nemůžeme hovořit o zdravé, plnohodnotné výživě.

Společnost Fruities s.r.o. se díky svému předmětu podnikání může stát velmi zajímavou pro nesčetné množství odběratelů jak fyzických, tak i právnických osob. Nejdříve se zaměří na B2C trhy, kde si chce vybudovat dostatečně silnou pozici a následně má v úmyslu dobýt i B2B trhy. Dodavatelů je na trhu dostatek a konkurence je relativně nízká. Pokud tedy dojde k velkým výkyvům v dodávkách se smluvenými dodavateli, nebude zastavena výroba, postačí jen rychlé operativní hledání nového „náhradního“ dodavatele. Společnost si uvědomuje, že ohrožení ze vstupu nových konkurentů i ze vstupu substitutů je a vždy bude vysoké, přesto si přeje vstoupit na český trh.

4.2 MARKETINGOVÝ PRŮZKUM

Aby mohly být naplněny jednotlivé cíle práce, bylo nutné vycházet z výstupů uskutečněného dotazníkového šetření. Hlavním smyslem průzkumu bylo seznámení se s postojem obyvatel Znojemska k jednotlivým nástrojům direkt marketingu a zároveň zjištění, zda mají zájem o nabídku společnosti Fruities s.r.o., týkající se produktů propagujících zdravý životní styl.

4.2.1 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

Tento průzkum byl zaměřen na zjištění jakým způsobem a zda vůbec využívají potenciální zákazníci reklamní nabídky pomocí jednotlivých directmarketingových technik, jaké techniky jsou pro ně nejzajímavější a nejpřijatelnější a jakým způsobem chtějí být spotřebitelé o jednotlivých produktech informováni.

Průzkum probíhal v období **od 1. srpna 2012 do 30. listopadu 2012.**

Jako metoda sběru dat bylo zvoleno osobní dotazování a to především z důvodu poměrně vysoké úspěšnosti (návrtnosti) sběru dat. Respondenti byli oslovovali před vybranými supermarkety nacházejícími se ve městě Znojmo, jako je **BILLA, LÍDL, KAUFAND, PENNY, HYPERNOVA A INTERSPAAR.**

Dotazník obsahoval 12 otázek zaměřených na jednotlivé techniky direkt marketingu, jakým způsobem jsou spotřebiteli vnímány, co by měla obsahovat ideální nabídka, které produkty na základě jednotlivých marketingových technik nejvíce nakupují. Otázky 13 a 14 se týkají zdravého životního stylu a případného zájmu o nabídky společnosti Fruities s.r.o. Za identifikační údaje byly zvoleny: pohlaví, věk, vzdělání, počet dětí a místo bydliště.

Celkem bylo osloveno 600 zákazníků, přičemž dotazník bylo ochotno vyplnit 303 z nich. Můžeme tedy hovořit o 50,5% úspěšnosti, což je úspěšnost poměrně vysoká.

Statistické zpracování bylo provedeno pomocí programu EXCEL z programového balíku MS Office 2007, bez použití speciálního statistického programu. Zpracován byl 1. stupeň třídění – výčet relativních četností sledovaných znaků a 2. stupeň třídění, zkoumající vzájemné souvislosti podle identifikačních údajů, jako je pohlaví, věk, vzdělání, počet dětí a místo bydliště.

Míra závislosti vybraných znaků byla stanovena na základě χ^2 a Pearsonova koeficientu kontingence.

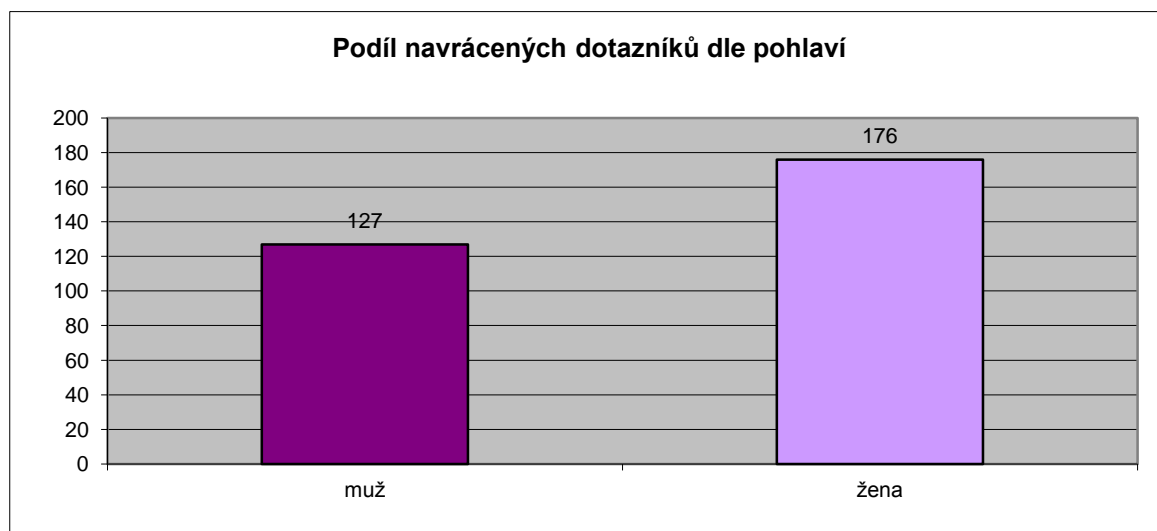
Na základě této analýzy byla provedena interpretace dat a zpracovány příslušné tabulky a grafy.

4.2.2 PREZENTACE DAT

NÁVRATNOST DLE POHLAVÍ

Z celkového počtu 303 dotazníků, dotazník vyplnilo 58 % žen a 42 % mužů.

Graf 3 – Podíl navrácených dotazníků dle pohlaví

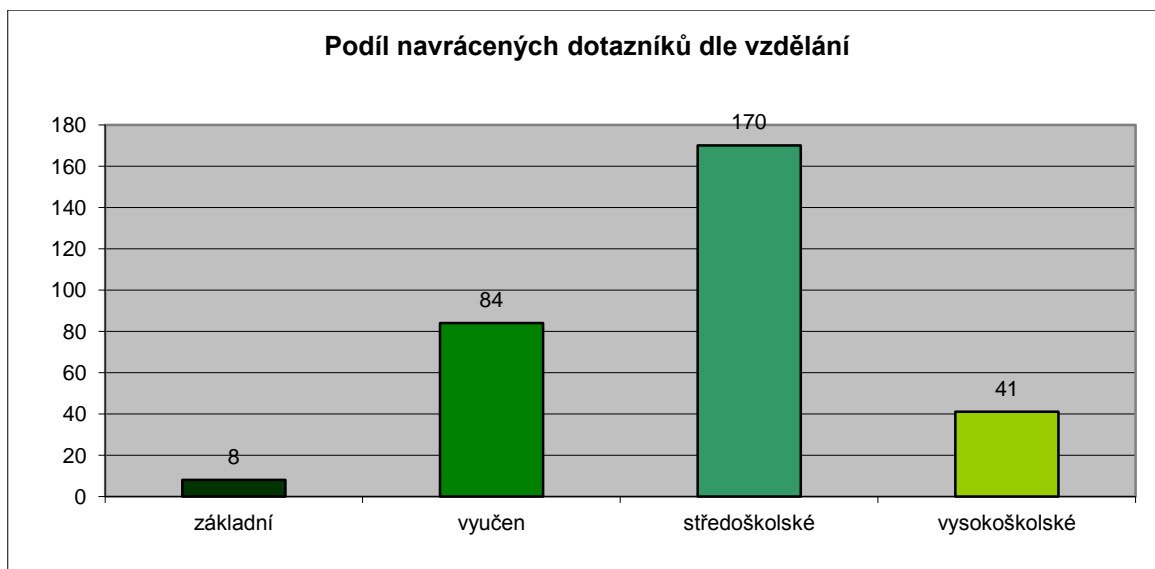


Zdroj: vlastní zpracování

NÁVRATNOST DLE VZDĚLÁNÍ

Z grafu je zřejmé, že dotazník vyplnilo 57 % středoškolsky vzdělaných, 27 % vyučených, 13 % vysokoškolsky vzdělaných a 3 % se základním vzděláním.

Graf 4 – Podíl navrácených dotazníků dle vzdělání

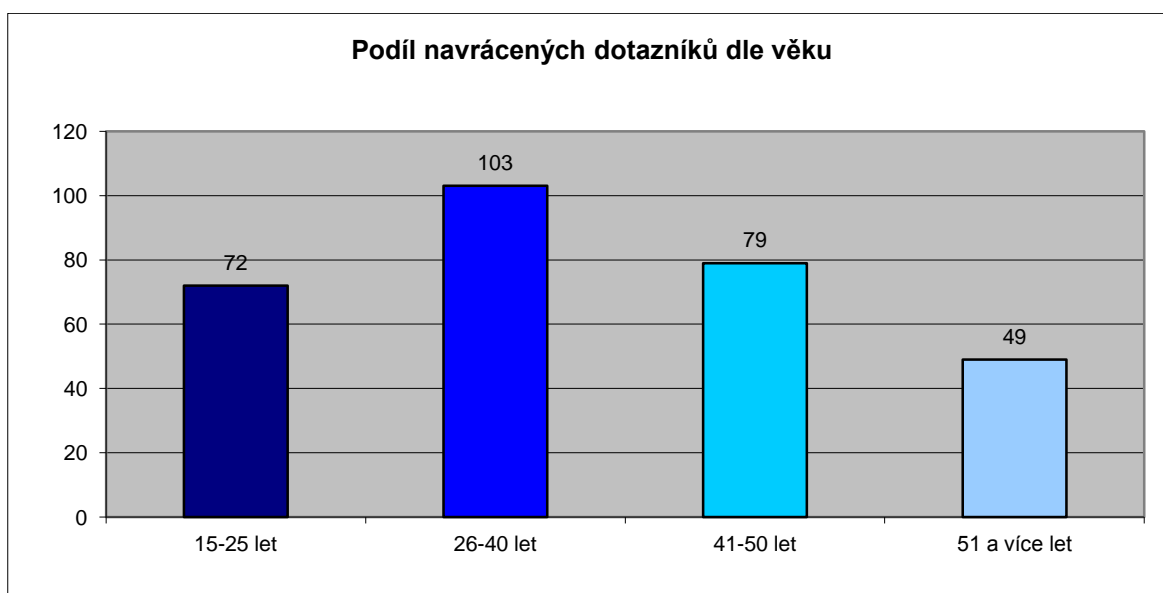


Zdroj: vlastní zpracování

NÁVRATNOST DLE VĚKU

Nejpočetnější skupinu **34 %** tvoří respondenti ve věku **26-40 let**, **26 %** tvoří respondenti ve věku **41-50 let**, **24 %** tvoří věková skupina **15-25 let** a nejméně početná skupina respondentů **16 %** je věková skupina **51 let a více**.

Graf 5 – Podíl navrácených dotazníků dle věku

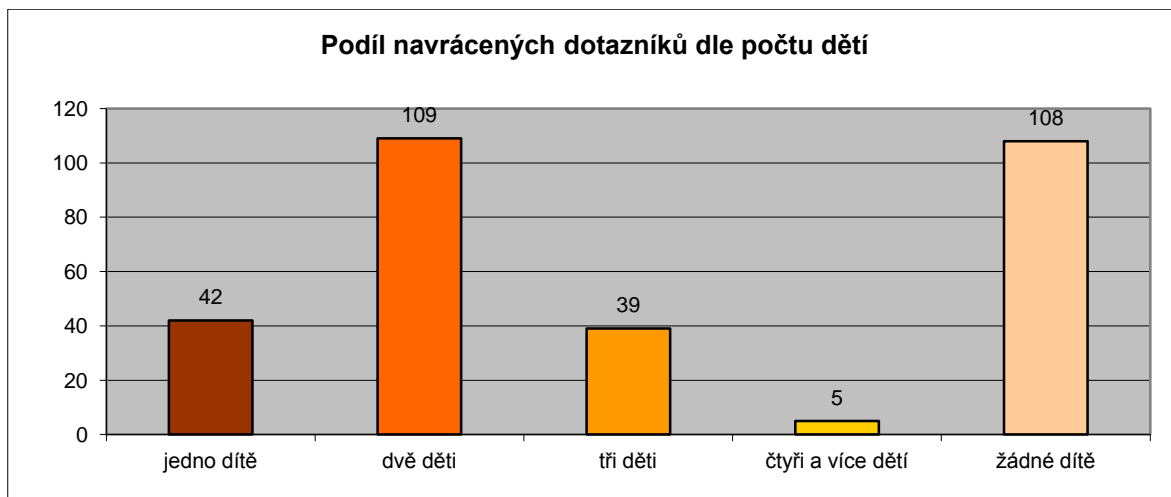


Zdroj: vlastní zpracování

NÁVRATNOST DLE POČTU DĚTÍ

Nejvíce zastoupenou skupinou byli respondenti, kteří mají **2 děti 36 %**, a zároveň **bezdětní tvořící 35 %**, respondenti s **jedním dítětem jsou zastoupeny 14 %** a **2 % tvoří respondenti, kteří mají čtyři a více dětí.**

Graf 6 – Podíl navracených dotazníků dle počtu dětí

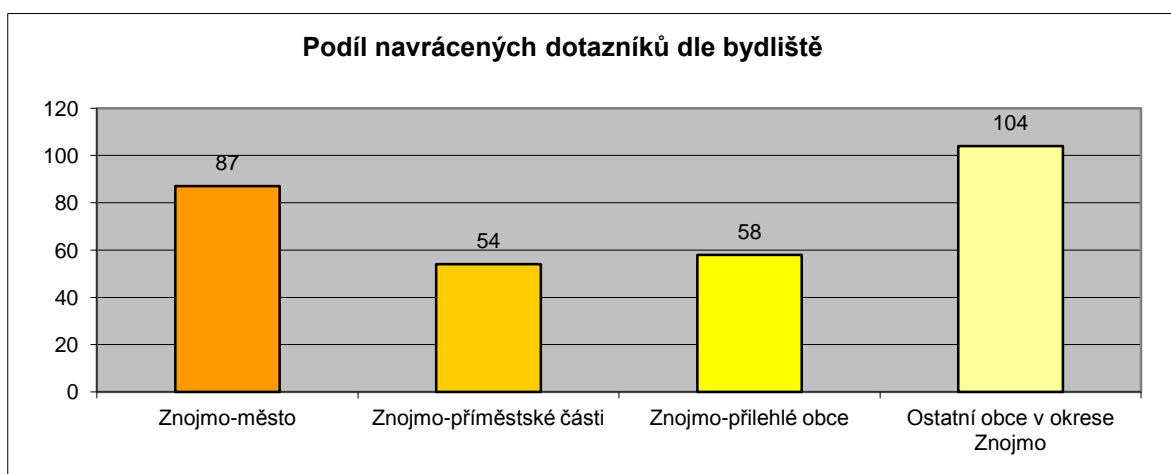


Zdroj: vlastní zpracování

NÁVRATNOST DLE MÍSTA BYDLIŠTĚ

Nejpočetnější skupinu respondentů tvoří respondenti z **ostatních obcí v okrese Znojmo 34 %**, **29 %** jsou zastoupeni **respondenti ze Znojma-města**, **19 %** jsou zastoupeni **respondenti z příměstských částí** a **18 % z přilehlých obcí u Znojma.**

Graf 7 – Podíl navracených dotazníků dle bydliště



Zdroj: vlastní zpracování

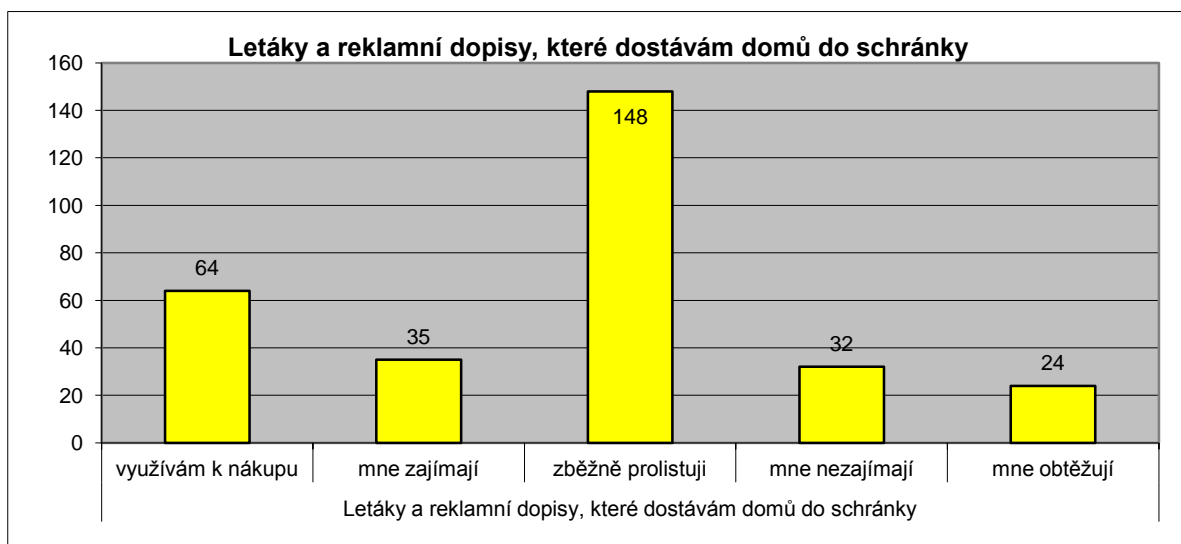
4.2.3 PREZENTACE ODPOVĚDÍ

První otázky byly koncipovány tak, abychom zjistili jaké DM techniky, do jaké míry a zda vůbec jsou spotřebiteli vítány.

Otázka číslo 1 - „Letáky a reklamní dopisy, které dostávám domů do schránky“

Z celkového počtu 303 respondentů 49 % letáky a reklamní dopisy zběžně prolistuje, 21 % využívá k nákupu, poměrně shodné procento 12 % a 11 % jsou ti, co se o letáky zajímají a zároveň nezajímají a 8 % respondentů letáky obtěžují.

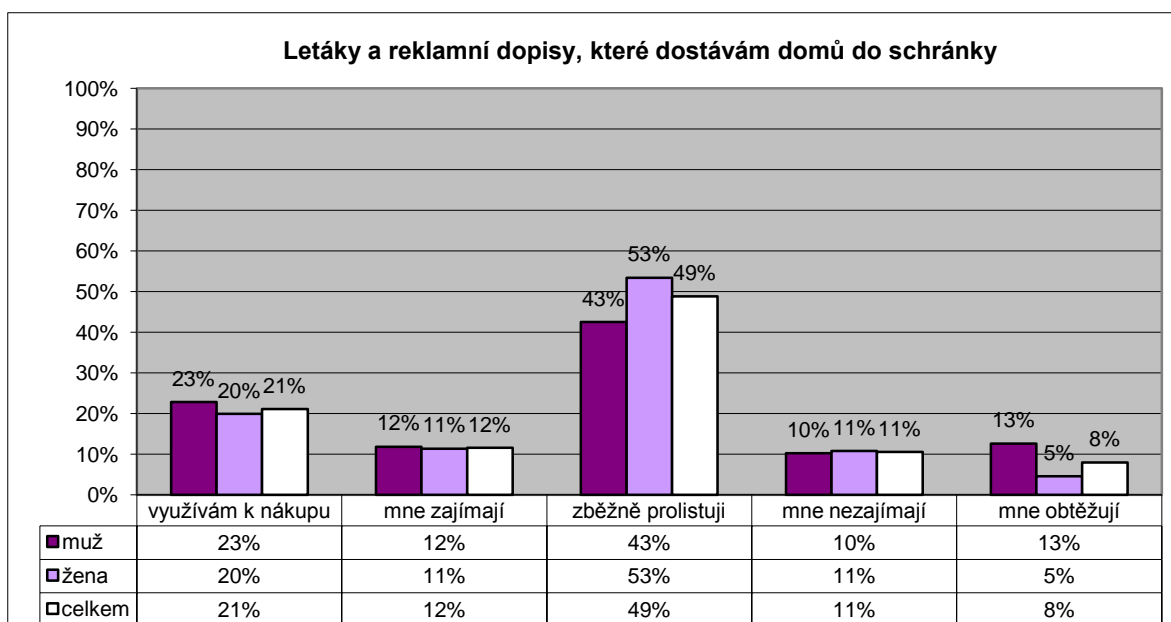
Graf 8 – Letáky a reklamní dopisy, které dostávám domů do schránky 1



Zdroj: vlastní zpracování

Z grafu je patrné, že 13 % mužů letáky obtěžují, ale zároveň pokud nejsou jejich odpůrci, mnohem více je využívají k nákupu než ženy.

Graf 9 – Letáky a reklamní dopisy, které dostávám domů do schránky 2

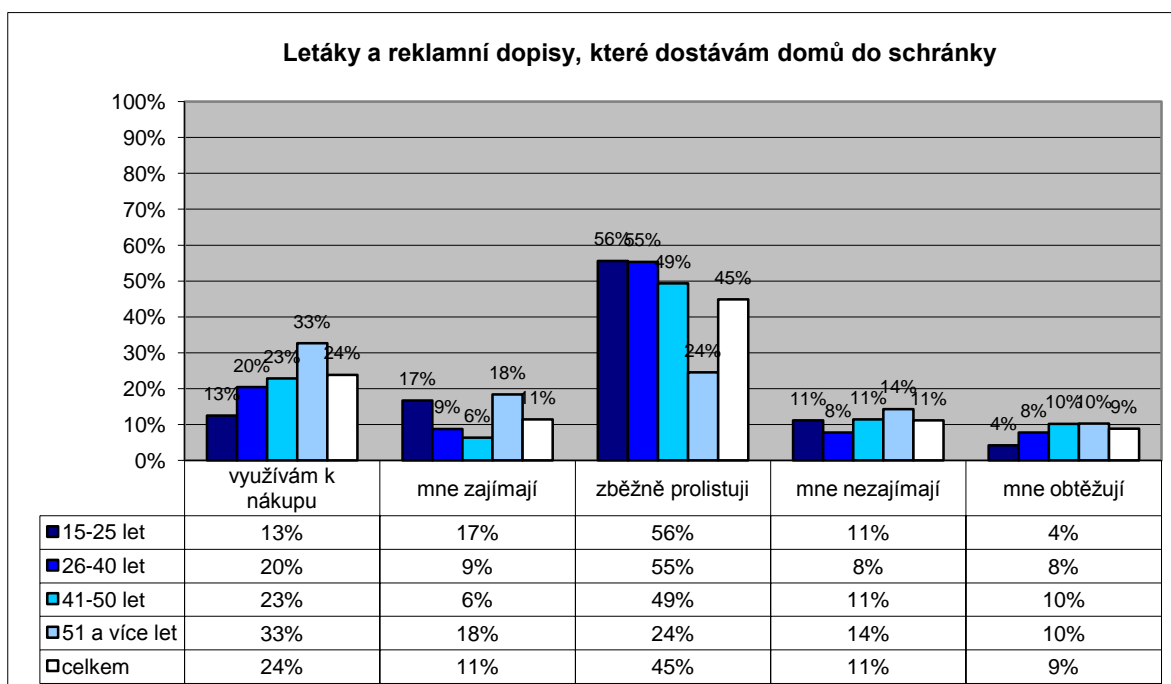


Zdroj: vlastní zpracování

Hodnota Pearsonova koeficientu kontingence je 0,16

Nejvíce využívá letáky k nákupu a zajímá se o ně věková skupina 51 a více let a zajímavé je, že mladí do 25 let obtěžují letáky nejméně a zároveň je nejméně využívají k nákupu.

Graf 10 – Letáky a reklamní dopisy, které dostávám domů do schránky 3

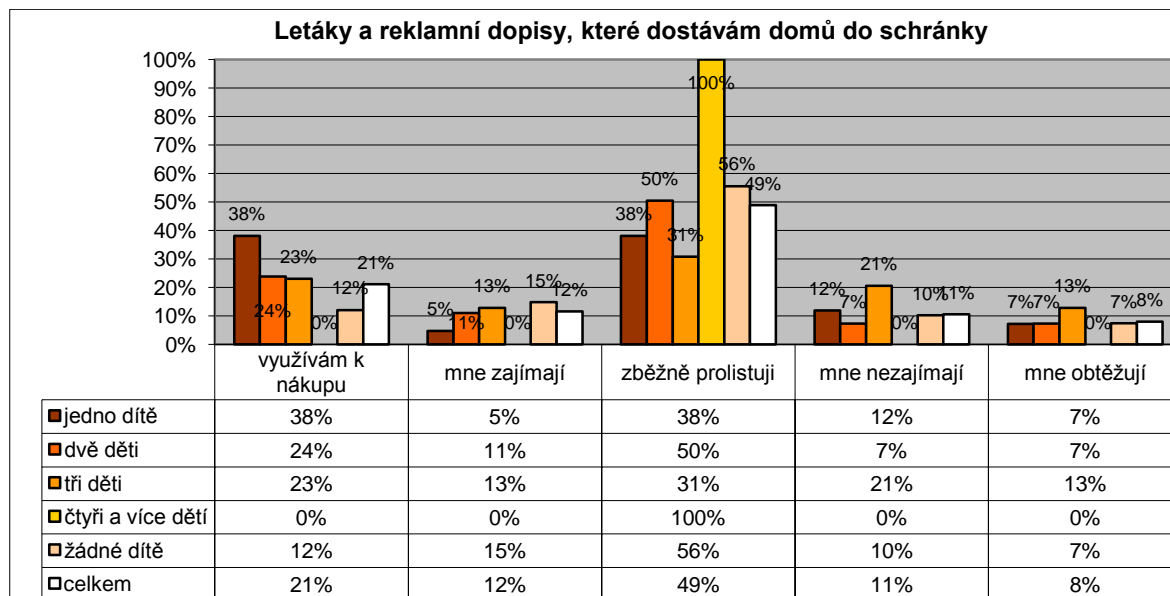


Zdroj: vlastní zpracování

Hodnota Pearsonova koeficientu kontingence je 0,28

Zajímavé je, že respondenti, kteří mají 4 a více dětí letáky zběžně prolístují, ale nevyužívají je k nákupu. Shodné procento 38 % majících 1 dítě letáky prolístuje a využije k nákupu. Ti co mají děti, mnohem více využívají letáky k nákupu oproti bezdětným.

Graf 11 – Letáky a reklamní dopisy, které dostávám domů do schránky 4

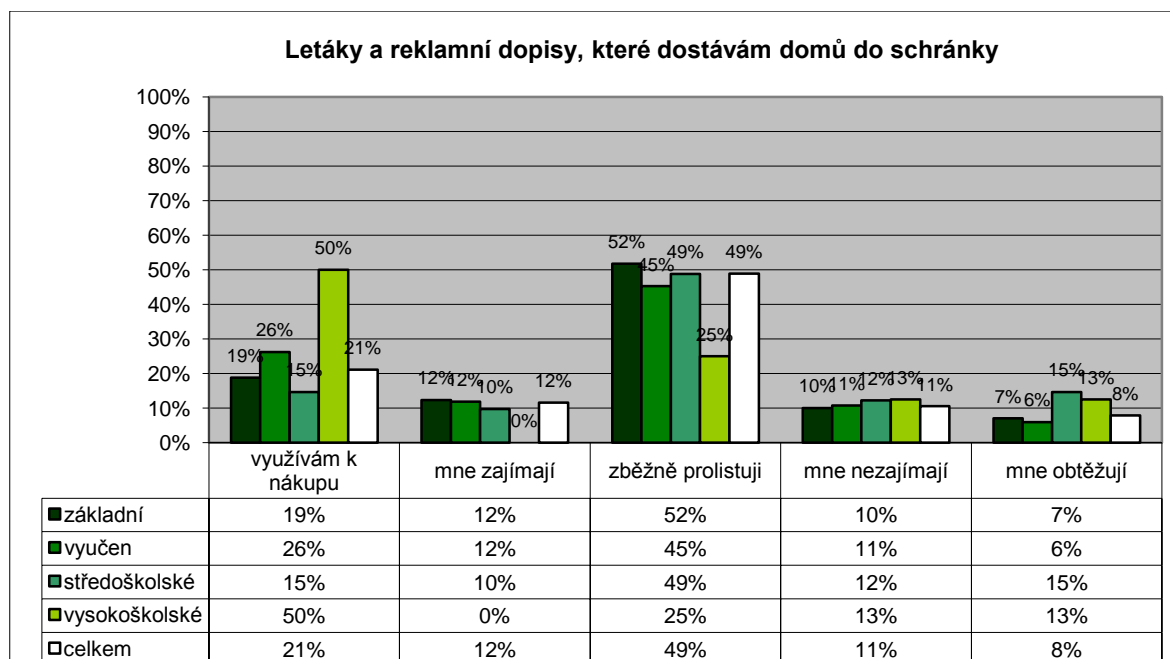


Zdroj: vlastní zpracování

Hodnota Paersonova koeficientu kontingence 0,30

Překvapivě nejvíce využívají letáky k nákupu vysokoškolsky vzdělaní respondenti 50 %, nejméně středoškolsky vzdělaní 15 %, a stejné procento rovněž nejvíce obtěžují.

Graf 12 – Letáky a reklamní dopisy, které dostávám domů do schránky 5

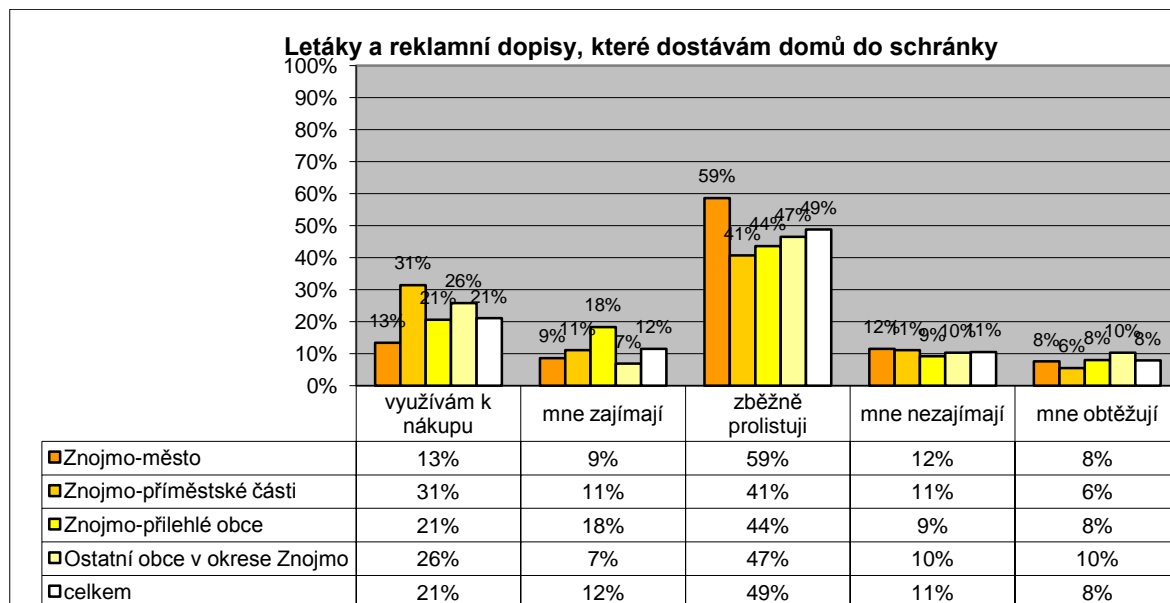


Zdroj: vlastní zpracování

Hodnota Pearsonova koeficientu kontingence je 0,19

Nejvíce respondentů 59 % z bydliště Znojmo-město, letáky prolistuje, ale nejméně je využívá k nákupu 13 %. Letáky k nákupu využívají respondenti z příměstských částí 31 % a následně z ostatních obcí v okrese ZN 26 %, kteří také nejvíce letáky prolistují 47 %.

Graf 13 – Letáky a reklamní dopisy, které dostávám domů do schránky



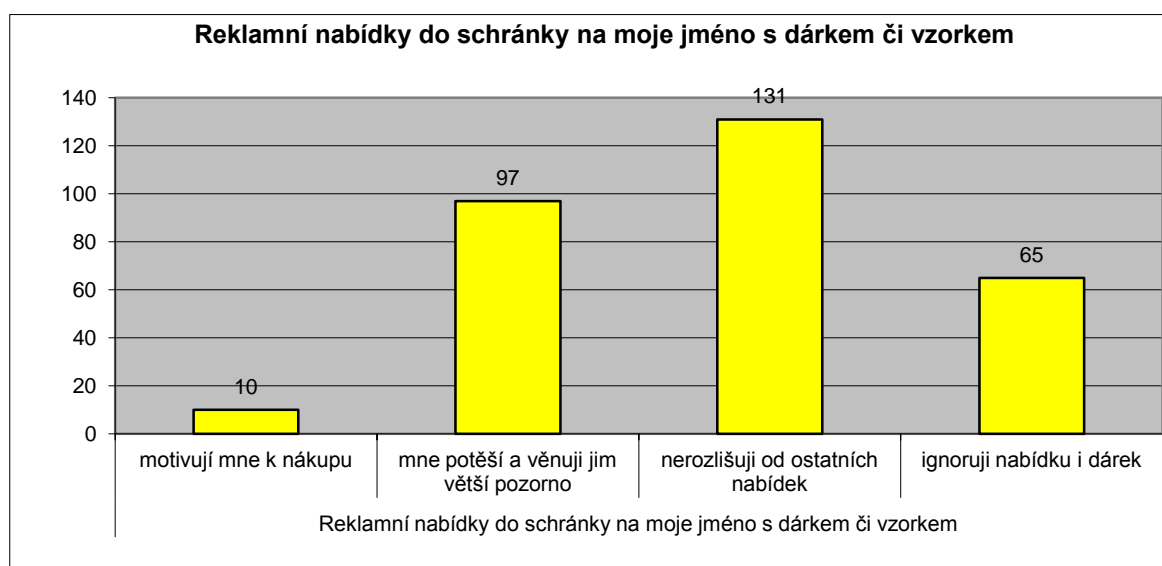
Zdroj: vlastní zpracování

Hodnota Pearsonova koeficientu kontingence je 0,22

Otázka č. 6 - „Reklamní nabídky do schránky na moje jméno s dárkem či vzorkem“

Z celkového počtu 303 respondentů 43 % nerozlišuje od ostatních nabídek, 32 % respondentů je potěšeno a nabídce věnují větší pozornost, 21 % ignoruje nabídku i dárek a pouze 3 % motivuje k nákupu.

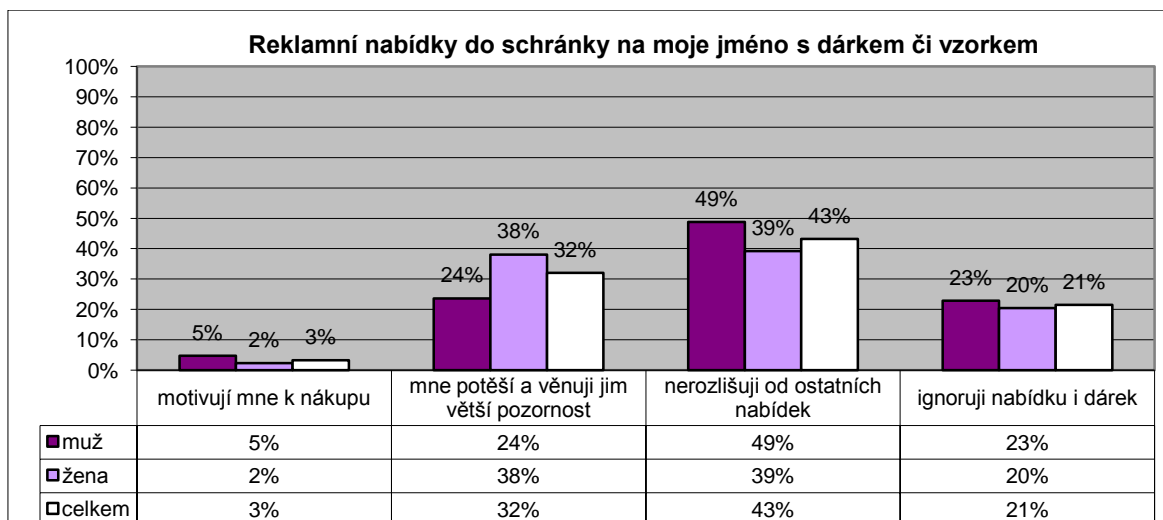
Graf 14 – Reklamní nabídky do schránky na moje jméno s dárkem či vzorkem 1



Zdroj: vlastní zpracování

49 % mužů a 39 % žen, nerozlišuje tento typ nabídky od ostatních, ale zároveň 38 % žen dárek či vzorek potěší a věnují nabídce větší pozornost. Z grafu je patrné, že dárky, či vzorky muže zajímají méně než ženy.

Graf 15 – Reklamní nabídky do schránky n a moje jméno s dárkem či vzorkem 2

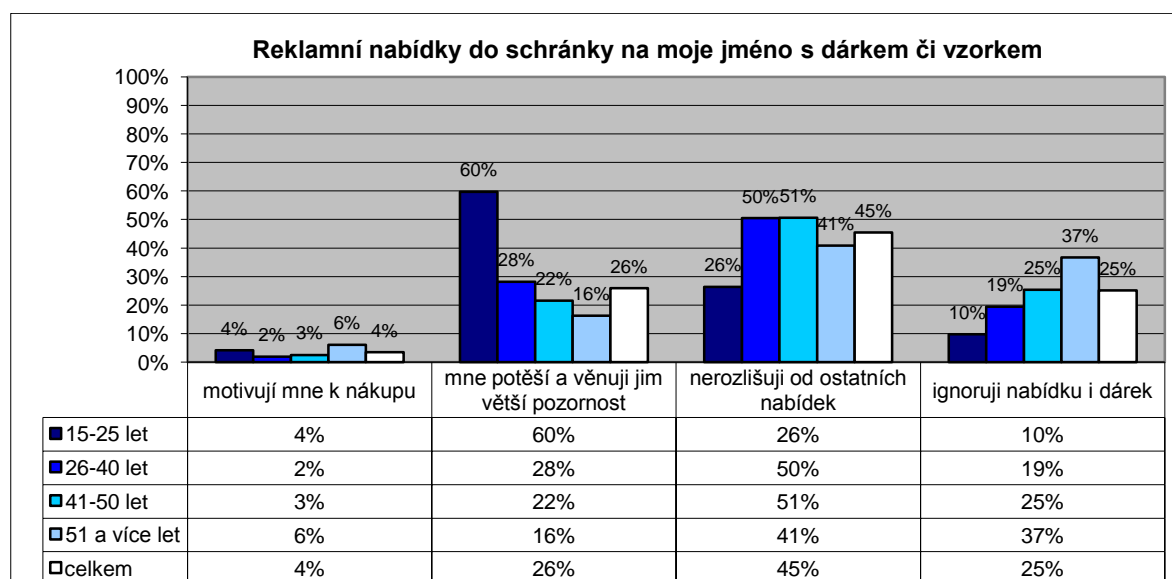


Zdroj: vlastní zpracování

Hodnota Pearsonova koeficientu kontingence je 0,16

Zajímavé je, že tento typ nabídky nejvíce oslovuje respondenty ve věku 15-25 let 60% + 4%, překvapující je, že pro věkovou generaci 51 a více let, je tento typ nabídky naprosto nezajímavý (37% + 41%).

Graf 16 – Reklamní nabídky do schránky n a moje jméno s dárkem či vzorkem 3

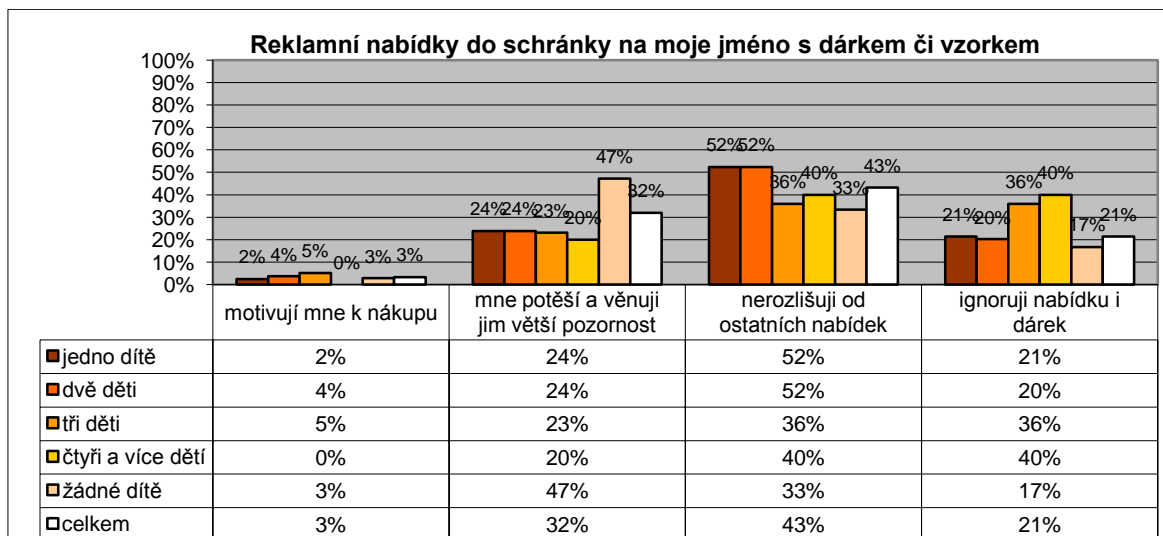


Zdroj: vlastní zpracování

Hodnota Pearsonova koeficientu kontingence je 0,31

Největší pozornost věnují tomuto typu nabídky bezdětní 47 %, překvapivě respondenti, kteří mají čtyři a více dětí jsou nejméně potěšeni a motivováni k nákupu a mají nejmenší zájem o nabídku i dárek.

Graf 17 – Reklamní nabídky do schránky n a moje jméno s dárkem či vzorkem 4

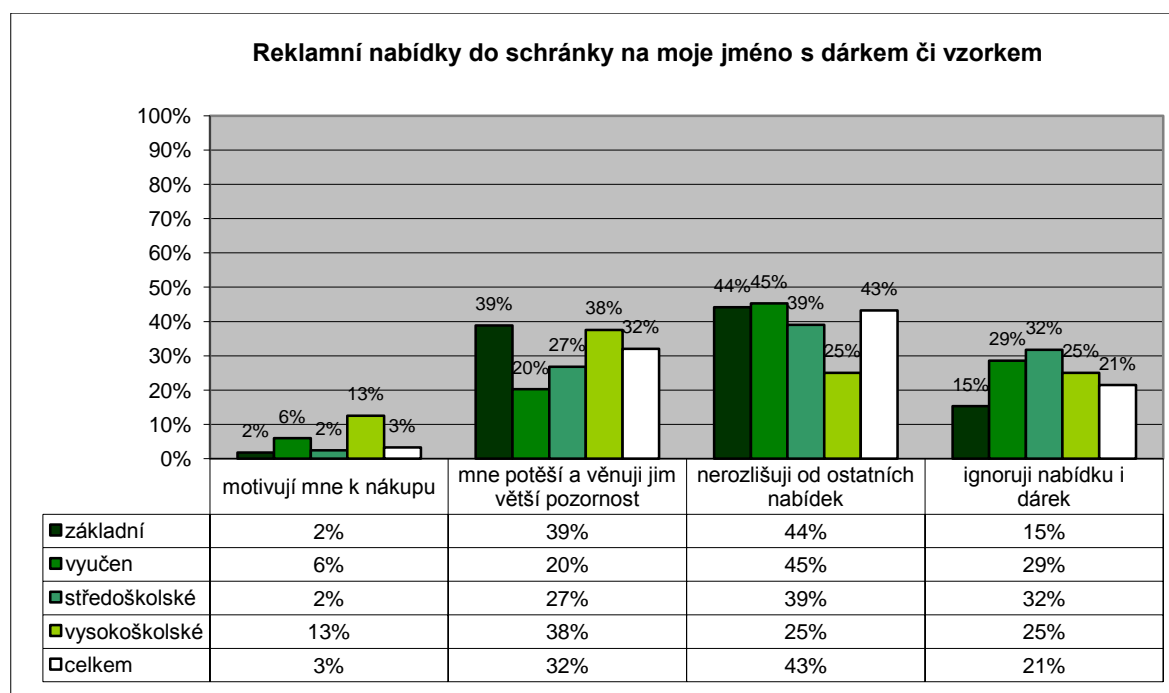


Zdroj: vlastní zpracování

Hodnota Pearsonova koeficientu kontingence je 0,27

51 % vysokoškolsky vzdělaných respondentů a zároveň 41 % respondentů se základním vzděláním jsou dárky či vzorky nejvíce potěšeni a motivováni k nákupu.

Graf 18 – Reklamní nabídky do schránky n a moje jméno s dárkem či vzorkem 5

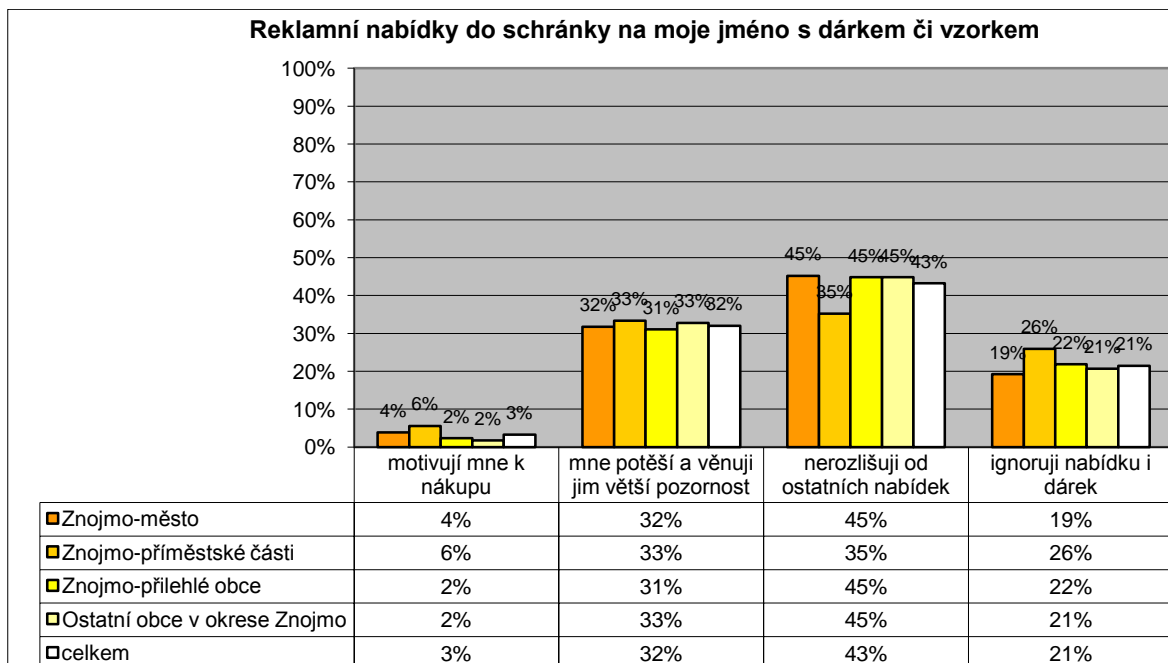


Zdroj: vlastní zpracování

Hodnota Pearsonova koeficientu kontingence je 0,25

Opět překvapivě dárky a vzorky jsou potěšeni převážně respondenti ze Znojma-města a z příměstských částí, jinak s ohledem na místo bydliště respondenti nerozlišují dárky či vzorky od ostatních nabídek.

Graf 19 – Reklamní nabídky do schránky na moje jméno s dárkem či vzorkem 6



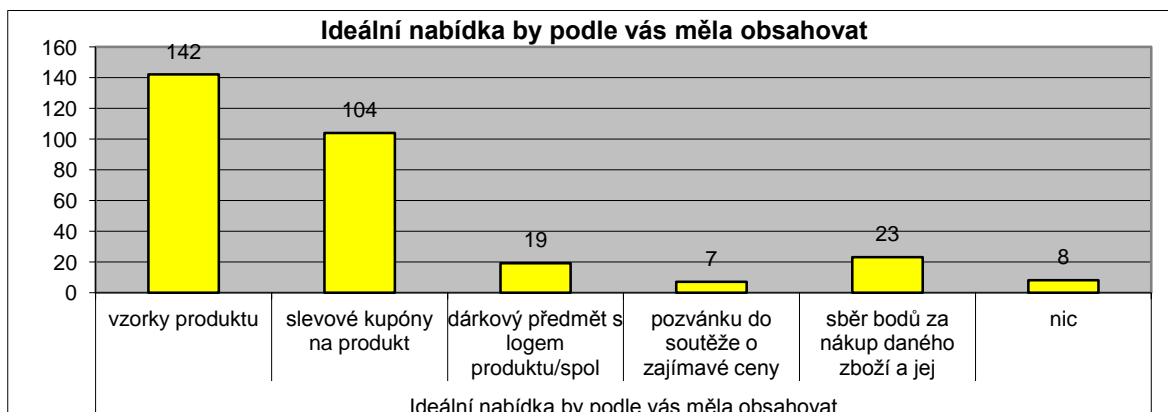
Zdroj: vlastní zpracování

Hodnota Pearsonova koeficientu kontingence je 0,11

Otázka č. 7 - „Ideální nabídka by podle vás měla obsahovat“

Pro 47 % respondentů by měla ideální nabídka obsahovat vzorky produktu, 34 % preferuje slevové kupóny na produkt, 8 % by uvítalo sběr bodů za nákup daného zboží a jejich proměnu na odměny, 6 % preferuje dárkový předmět s logem produktu/společnosti a 2 % by uvítali pozvánku do soutěže o zajímavé ceny.

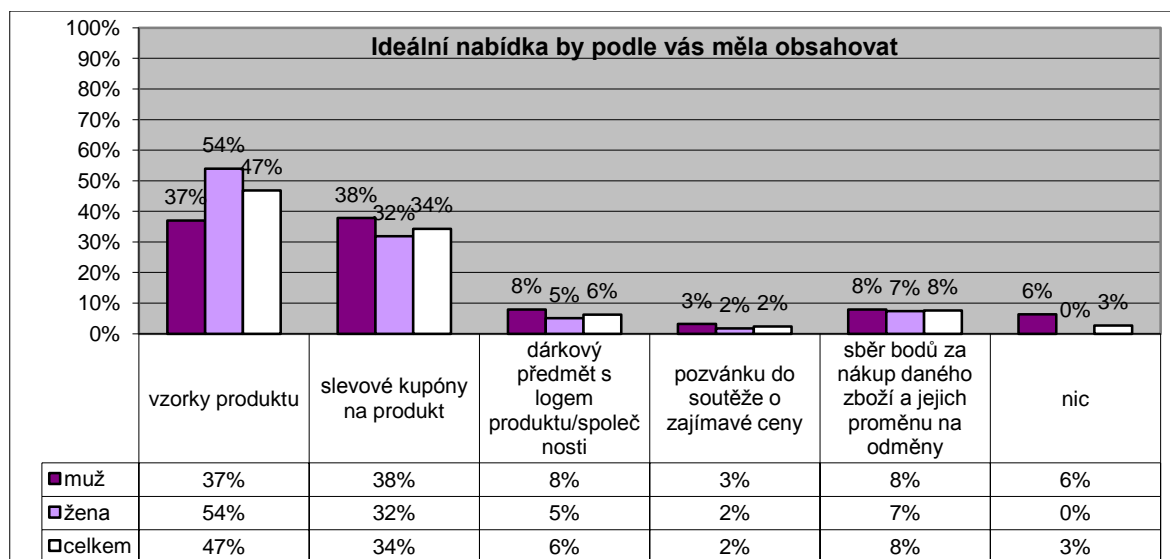
Graf 20 – Ideální nabídka by podle vás měla obsahovat 1



Zdroj: vlastní zpracování

Pro 54 % žen by ideální nabídka měla obsahovat vzorky produktu oproti 37 % mužů. Muži preferují slevové kupóny na produkt v 38 %.

Graf 21 – Ideální nabídka by podle vás měla obsahovat 2

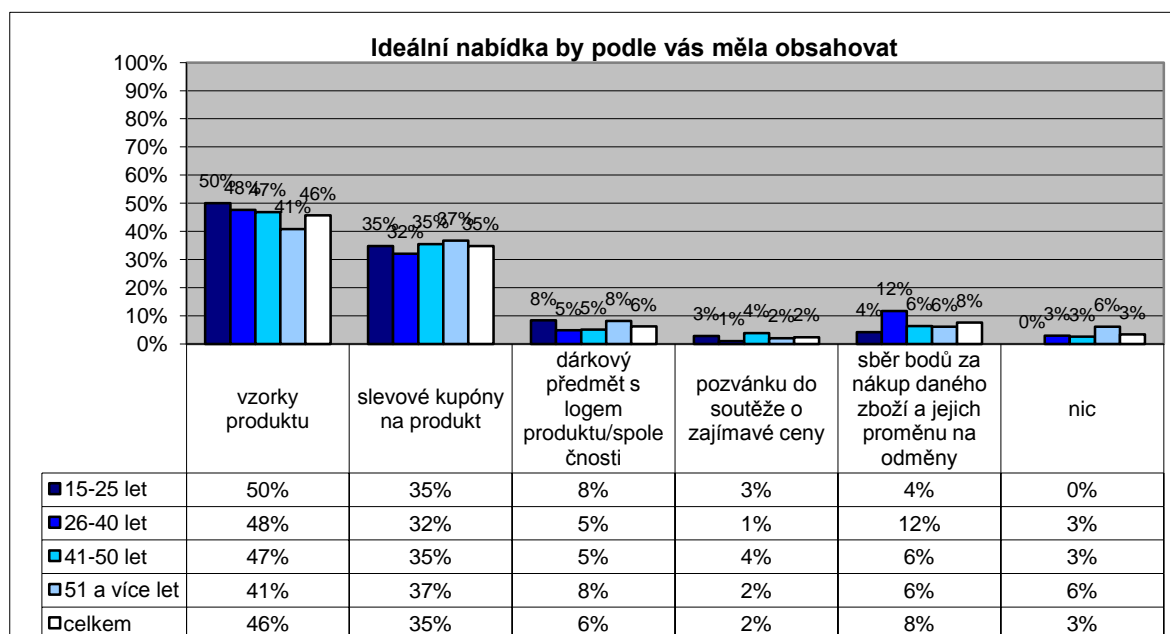


Zdroj: vlastní zpracování

Hodnota Pearsonova koeficientu kontingence je 0,24

Můžeme konstatovat, že pro všechny věkové kategorie by ideální nabídka měla obsahovat vzorky produktu, pro menší procento respondentů slevové kupóny na produkt. Zajímavé je, že pro věkovou kategorii 26-40 je ve 12 % i zajímavá nabídka obsahující sběr bodů za nákup zboží s následnou proměnou na odměny.

Graf 22 – Ideální nabídka by podle vás měla obsahovat 3

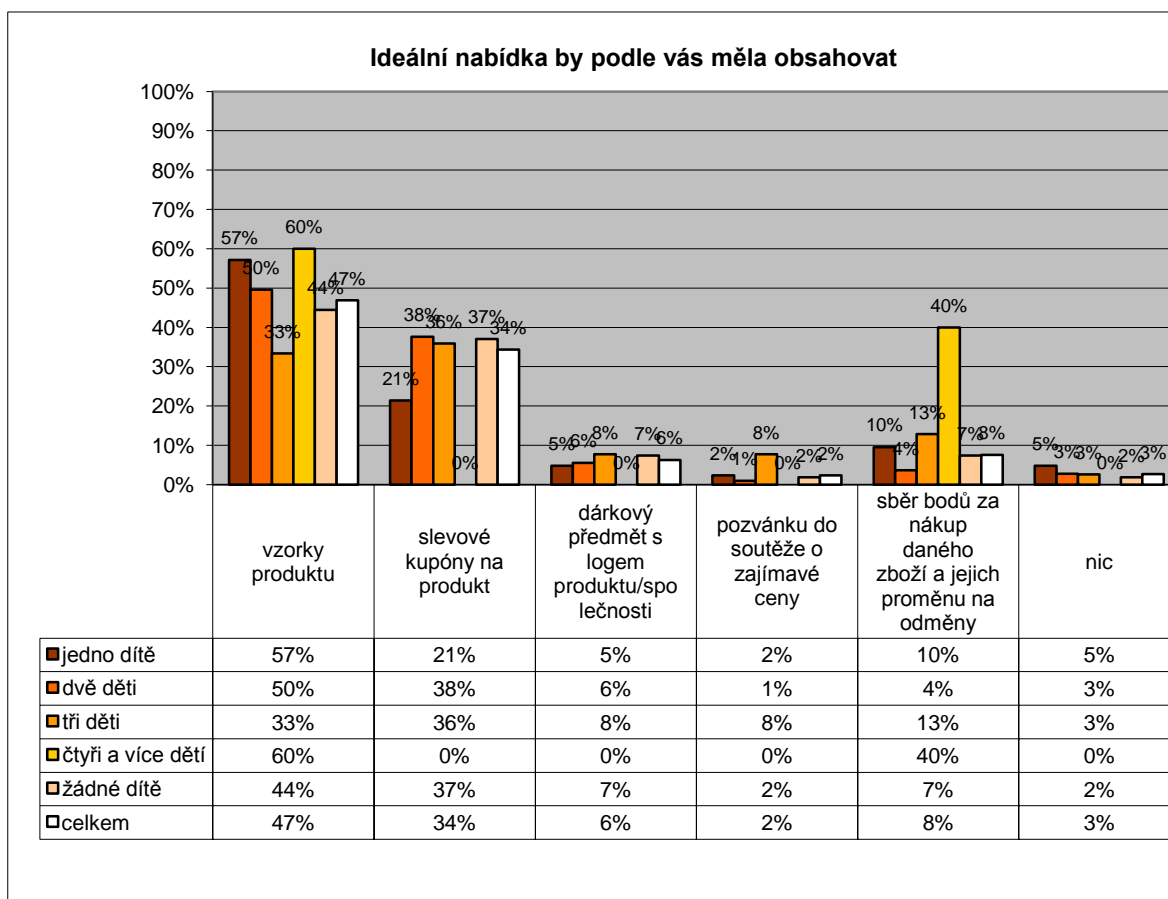


Zdroj: vlastní zpracování

Hodnota Pearsonova koeficientu kontingence je 0,70

Pro respondenty se čtyřmi a více dětmi je ideální nabídka složená ze vzorků produktu 60 % a 40 % upřednostňuje i sběr bodů za nákup a následnou přeměnou na odměny. Respondenti s jedním a dvěma dětmi rovněž upřednostňují vzorky produktu před slevovými kupóny.

Graf 23 – Ideální nabídka by podle vás měla obsahovat 4

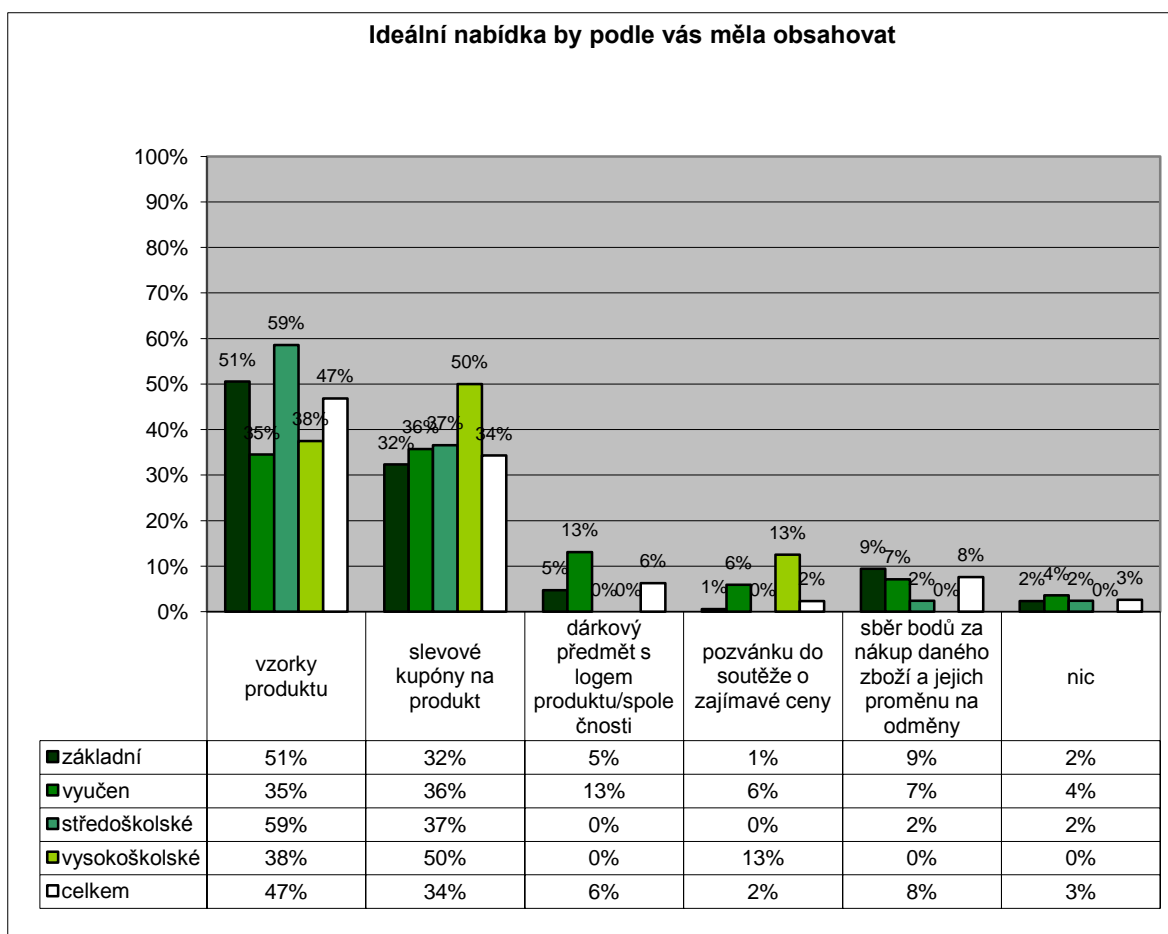


Zdroj: vlastní zpracování

Hodnota Pearsonova koeficientu kontingence je 0,28

59 % středoškolsky vzdělaných respondentů upřednostňuje vzorky produktu před slevovými kupóny 37 %, o které se naopak nejvíce – 50 % zajímají vysokoškolsky vzdělaní respondenti. Respondenti se základním vzděláním též upřednostňují vzorky produktu 51 % před slevovými kupóny 32 %.

Graf 24 – Ideální nabídka by podle vás měla obsahovat 5

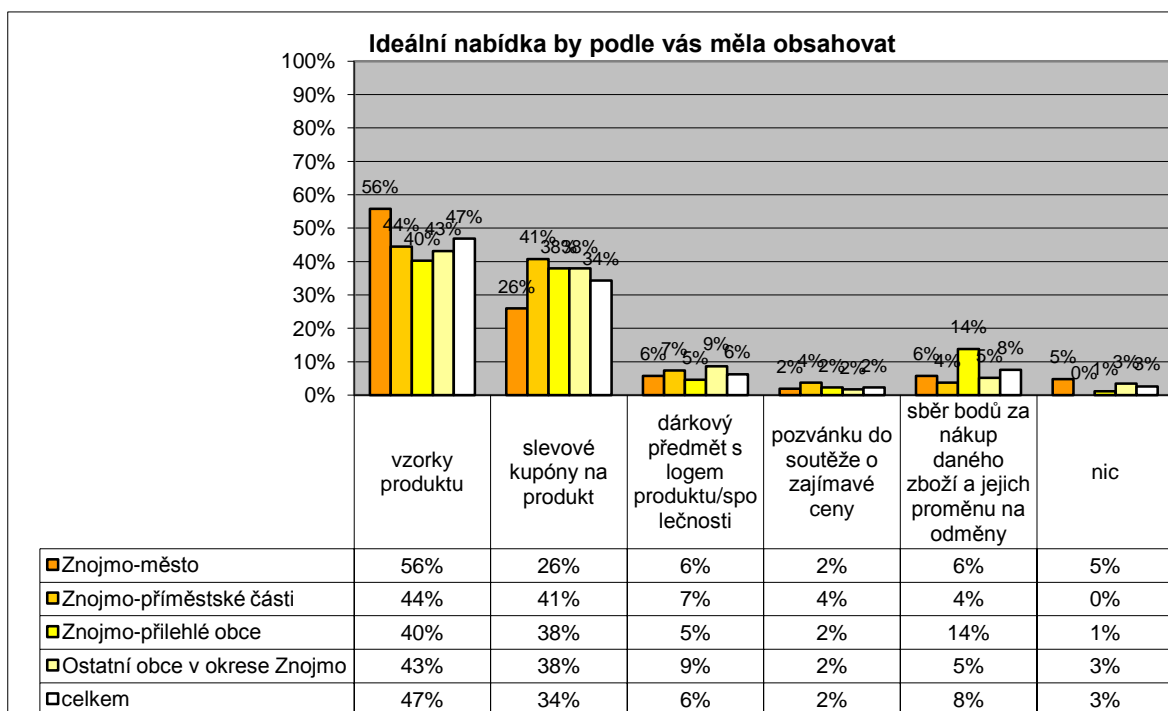


Zdroj: vlastní zpracování

Hodnota Pearsonova koeficientu kontingence je 0,89

Vzorky produktu zajímají v 56 % respondenty se Znojma-město, oproti slevovým kupónům 26 %. Respondenti z příměstských částí, přilehlých a ostatních obcí se zajímají o vzorky produktu stejnou měrou jako o slevové kupóny. Respondenti z přilehlých obcí zajímají i sběr bodů s následnou přeměnou na odměny 14 %.

Graf 25 – Ideální nabídka by podle vás měla obsahovat 6



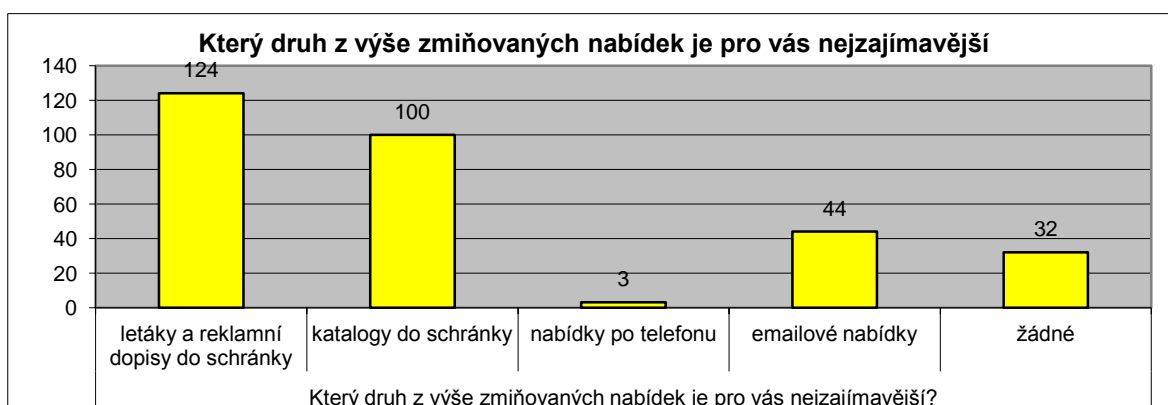
Zdroj: vlastní zpracování

Hodnota Pearsonova koeficientu kontingence je 0,83

Otázka č. 8 - „Který druh z výše zmiňovaných nabídek je pro vás nejzajímavější?“

Pro 41 % respondentů jsou jako nejzajímavější nabídka považovány letáky a reklamní dopisy, pro 33 % jsou nejzajímavější katalogy, 15 % respondentů upřednostňuje emailové nabídky, 1 % nabídky po telefonu a na polootevřenou otázku odpovědělo 11 %, že žádný druh nabídky pro ně není nejzajímavější.

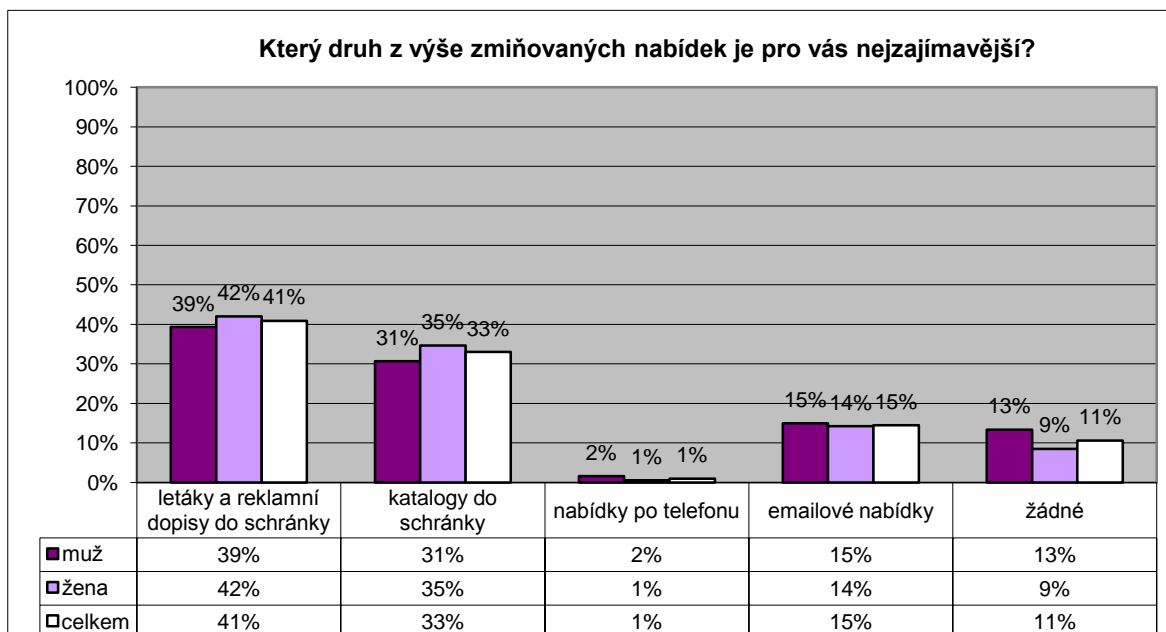
Graf 26 – Který druh z výše zmiňovaných nabídek je pro vás nejzajímavější 1



Zdroj: vlastní zpracování

Zde se muži a ženy vzácně shodli, obě pohlaví preferují letáky a reklamní dopisy do schránky, na druhém místě jsou u obou pohlaví opět katalogy do schránky.

Graf 27 – Který druh z výše zmiňovaných nabídek je pro vás nejzajímavější? 2

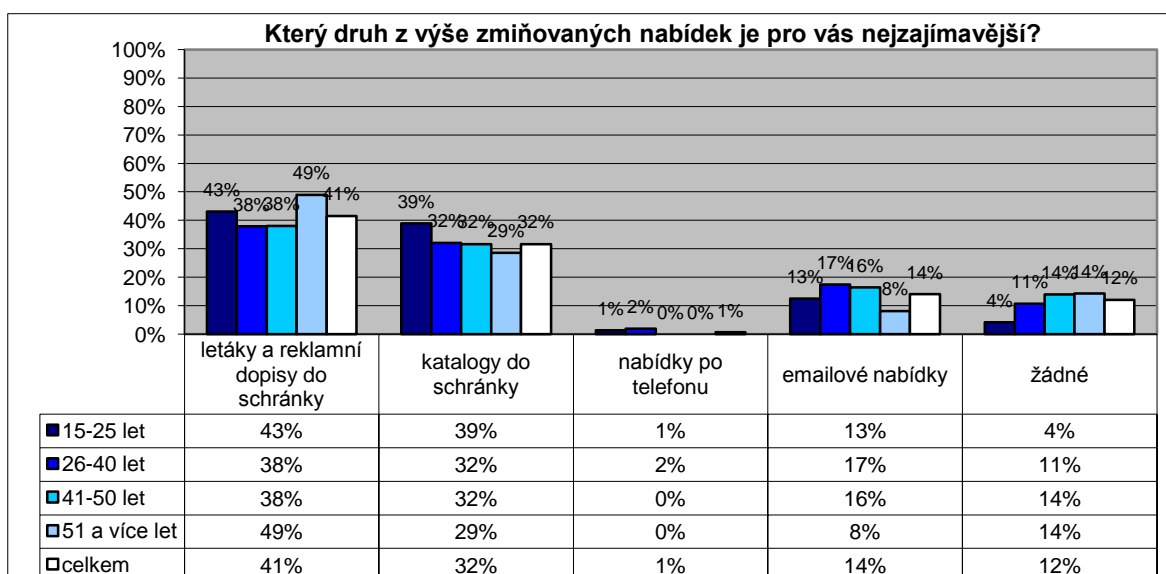


Zdroj: vlastní zpracování

Hodnota Pearsonova koeficientu kontingence je 0,10

Letáky a reklamní dopisy do schránky jsou nejzajímavější pro věkovou kategorii 51 a více let 49 %, zajímavé je, že druhou nejpočetnější skupinou příznivců letáků jsou mladí ve věku 15-25 let. Emailové nabídky nejvíce vyhovují věkovým kategoriím 26-50 let.

Graf 28 – Který druh z výše zmiňovaných nabídek je pro vás nejzajímavější? 3

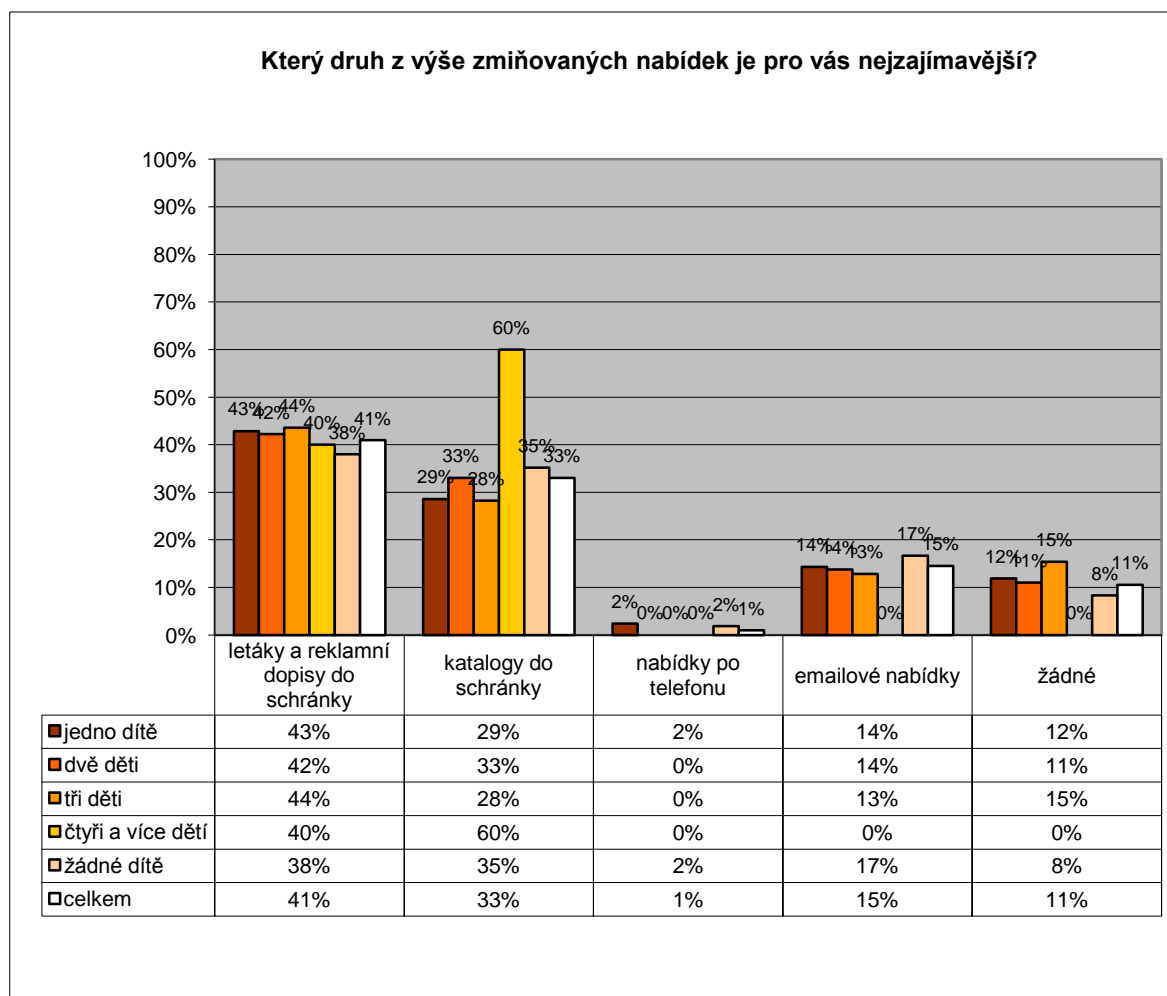


Zdroj: vlastní zpracování

Hodnota Pearsonova koeficientu kontingence je 0,19

Z grafu vyplývá, že pro respondenty, kteří mají čtyři a více dětí jsou katalogy do schránky nejzajímavější 60 %, poté se 40 % upřednostňují letáky a reklamní dopisy, vůbec je nezajímají nabídky po telefonu a emailové nabídky. Odpovědi ostatních respondentů jsou víceméně ve shodě.

Graf 29 – Který druh z výše zmiňovaných nabídek je pro vás nejzajímavější? 4

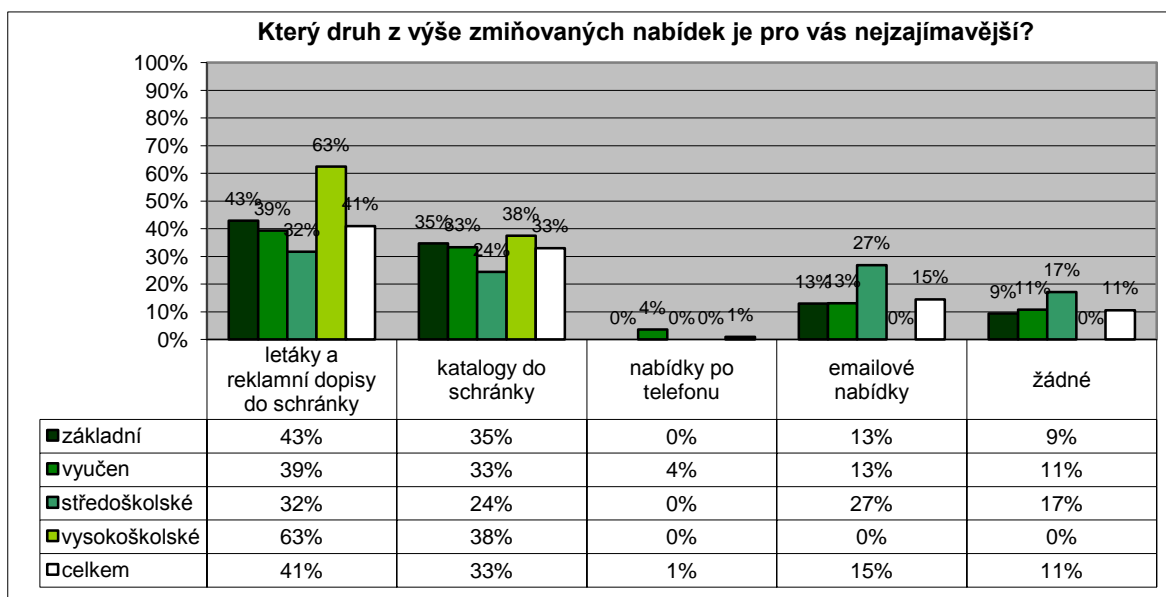


Zdroj: vlastní zpracování

Hodnota Pearsonova koeficientu kontingence je 0,17

Respondenti s vysokoškolským vzděláním upřednostňují letáky a reklamní dopisy v 63 % a katalogy v 38 % před nabídkami po telefonu a emailovými nabídkami a zároveň mezi příznivce letáků a katalogů patří respondenti se základním vzděláním. Pro respondenty se středoškolským vzděláním jsou též velice zajímavé emailové nabídky 27 %.

Graf 30 – Který druh z výše zmiňovaných nabídek je pro vás nejzajímavější? 5

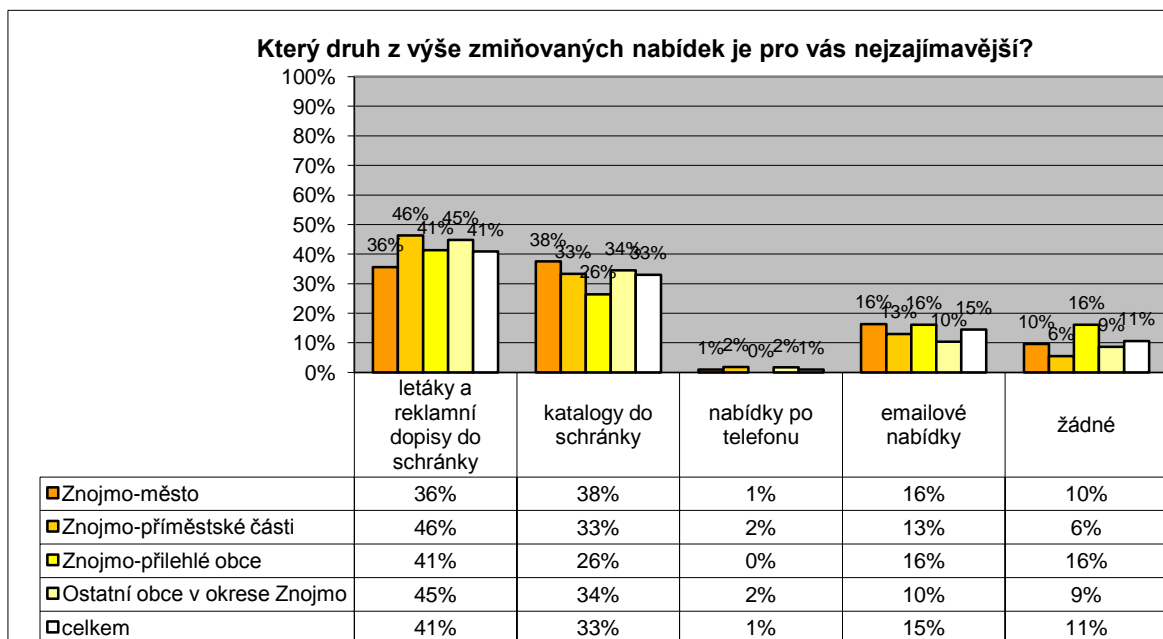


Zdroj: vlastní zpracování

Hodnota Pearsonova koeficientu kontingence je 0,25

Respondenti z příměstských částí, přilehlých obcí a ostatních obcí v okrese Znojmo upřednostňují letáky a reklamní dopisy před katalogy, naopak pro respondenty ze Znojma-města jsou zajímavější katalogy než letáky a reklamní dopisy.

Graf 31 – Který druh z výše zmiňovaných nabídek je pro vás nejzajímavější? 6



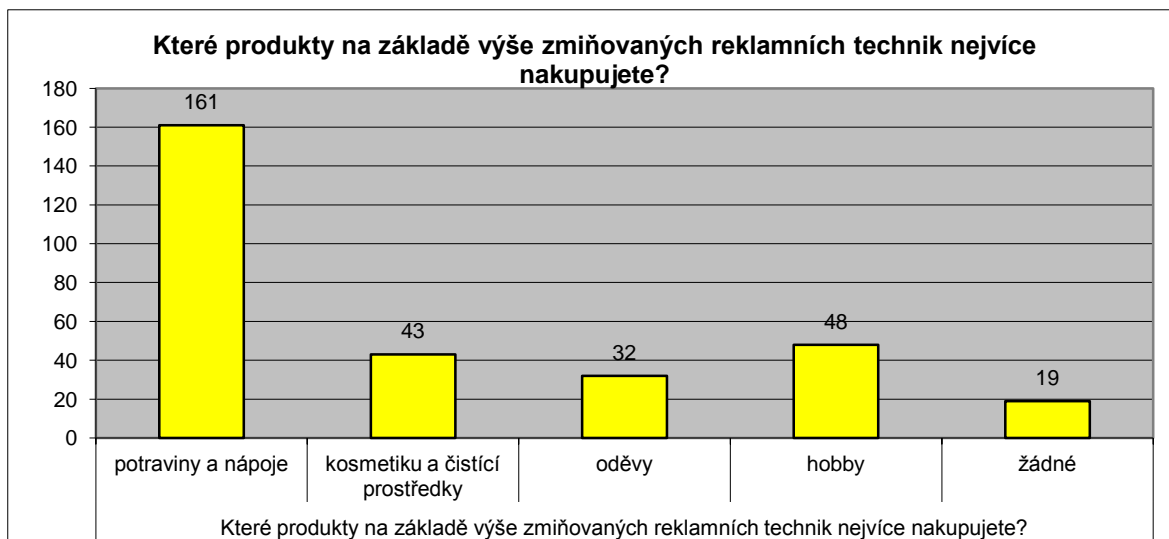
Zdroj: vlastní zpracování

Hodnota Pearsonova koeficientu kontingence je 0,18

Otázka číslo 12 - „Které produkty na základě výše zmiňovaných reklamních technik nejvíce nakupujete?“

Z celkového počtu 303 respondentů 53 % nejvíce nakupuje potraviny a nápoje, 16 % hobby, 14 % kosmetiku a čisticí prostředky, 11 % oděvy a 6 % respondentů neoslovila žádná zmíněná reklamní technika.

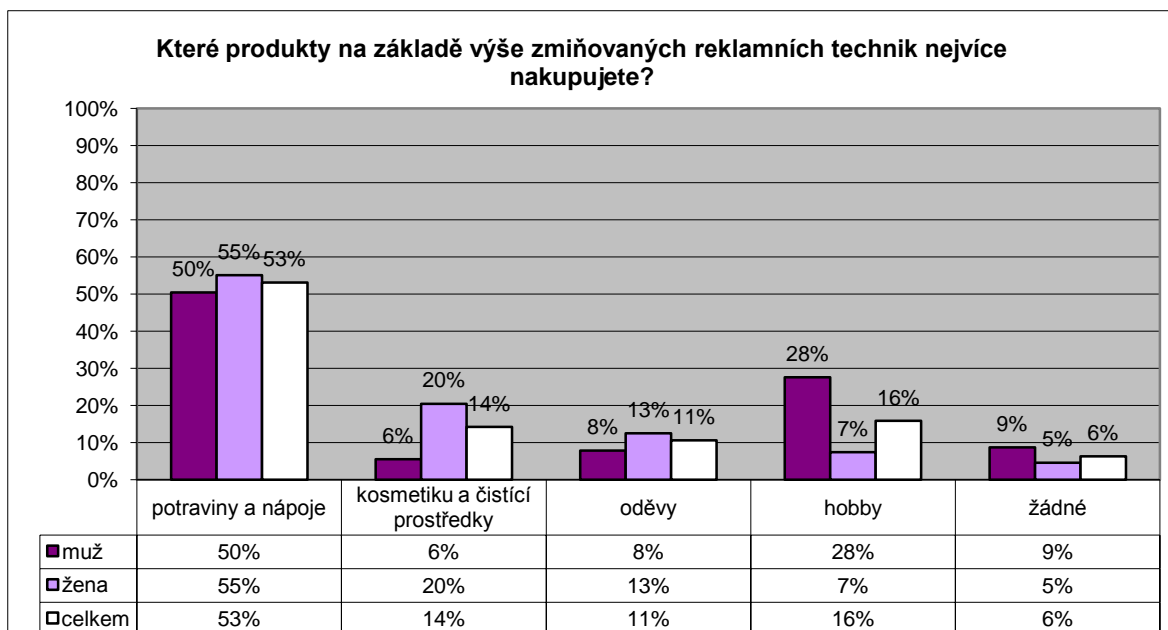
Graf 32 – Které produkty na základě výše zmiňovaných reklamních technik nejvíce nakupujete? 1



Zdroj: vlastní zpracování

55 % žen a 50 % mužů nejvíce nakupují potraviny a nápoje, třetina mužů dále preferuje hobby, zatímco u žen na druhém místě dominuje kosmetika a čisticí prostředky ve 20 %.

Graf 33 – Které produkty na základě výše zmiňovaných reklamních technik nejvíce nakupujete? 2

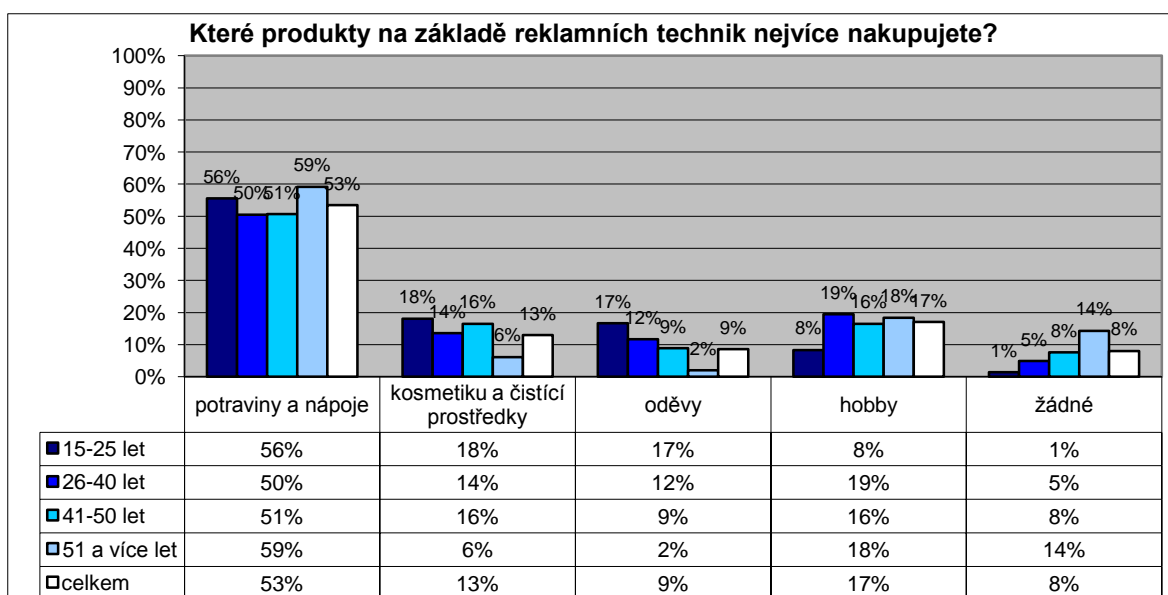


Zdroj: vlastní zpracování

Hodnota Pearsonova koeficientu kontingence je 0,32

Z grafu je patrné, že nejmladší a zároveň nejstarší věková kategorie nejvíce nakupují potraviny a nápoje, zároveň nejmladší věková kategorie drží prvenství v nákupech oděvů a kosmetiky s čisticími prostředky. Naopak nejstarší věková kategorie kromě potravin a nápojů má minimální zájem o ostatní typy produktů.

Graf 34 – Které produkty na základě výše zmiňovaných reklamních technik nejvíce nakupujete? 3

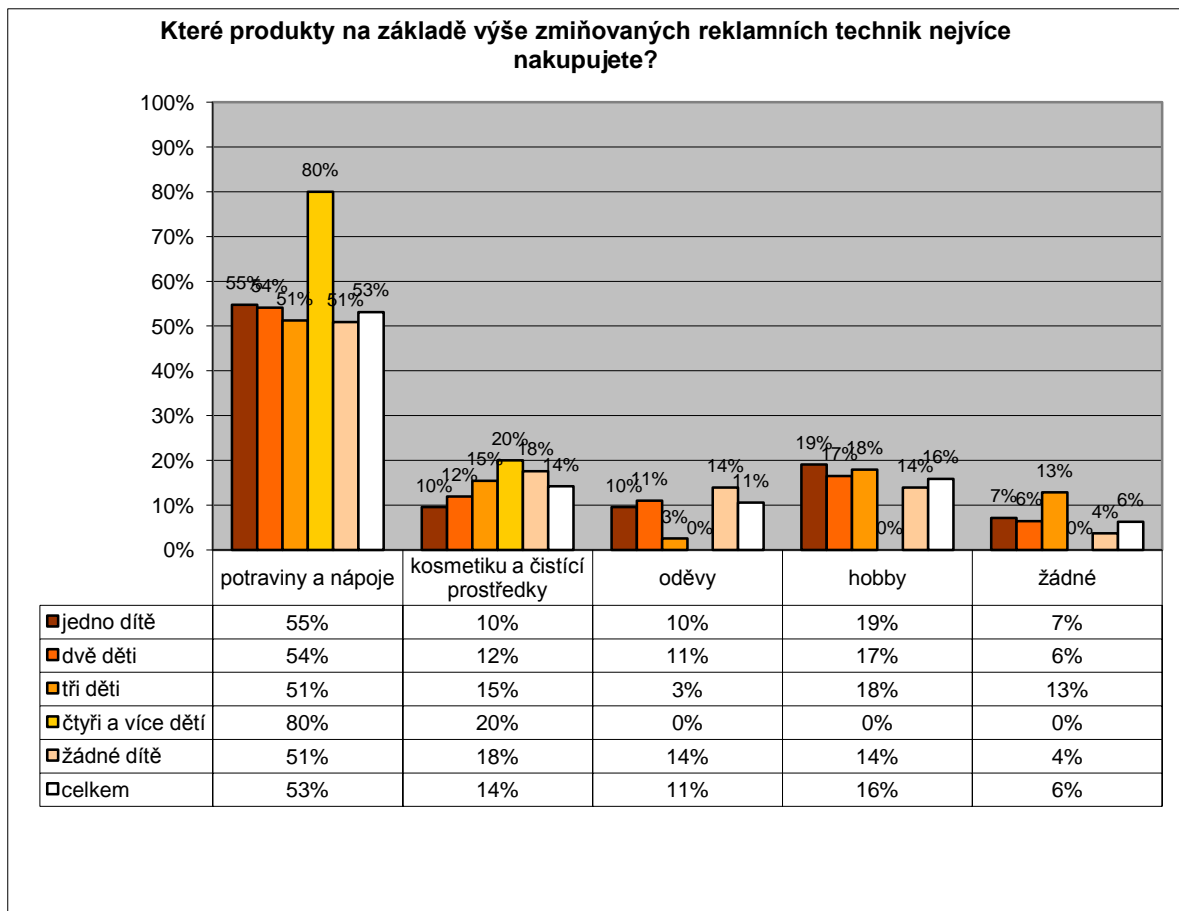


Zdroj: vlastní zpracování

Hodnota Pearsonova koeficientu kontingence je 0,26

Zde je nejzajímavější, že respondenti se čtyřmi a více dětmi upřednostňují potraviny a nápoje v 80 % , dále se nejvíce nakupují kosmetiku a čisticí prostředky, o ostatní produkty nemají zájem. Dá se předpokládat, že zde mohlo dojít ke zkresleným výsledkům, jelikož respondentů se čtyřmi a více dětmi bylo pouhých pět.

Graf 35 – Které produkty na základě výše zmiňovaných reklamních technik nejvíce nakupujete? 4

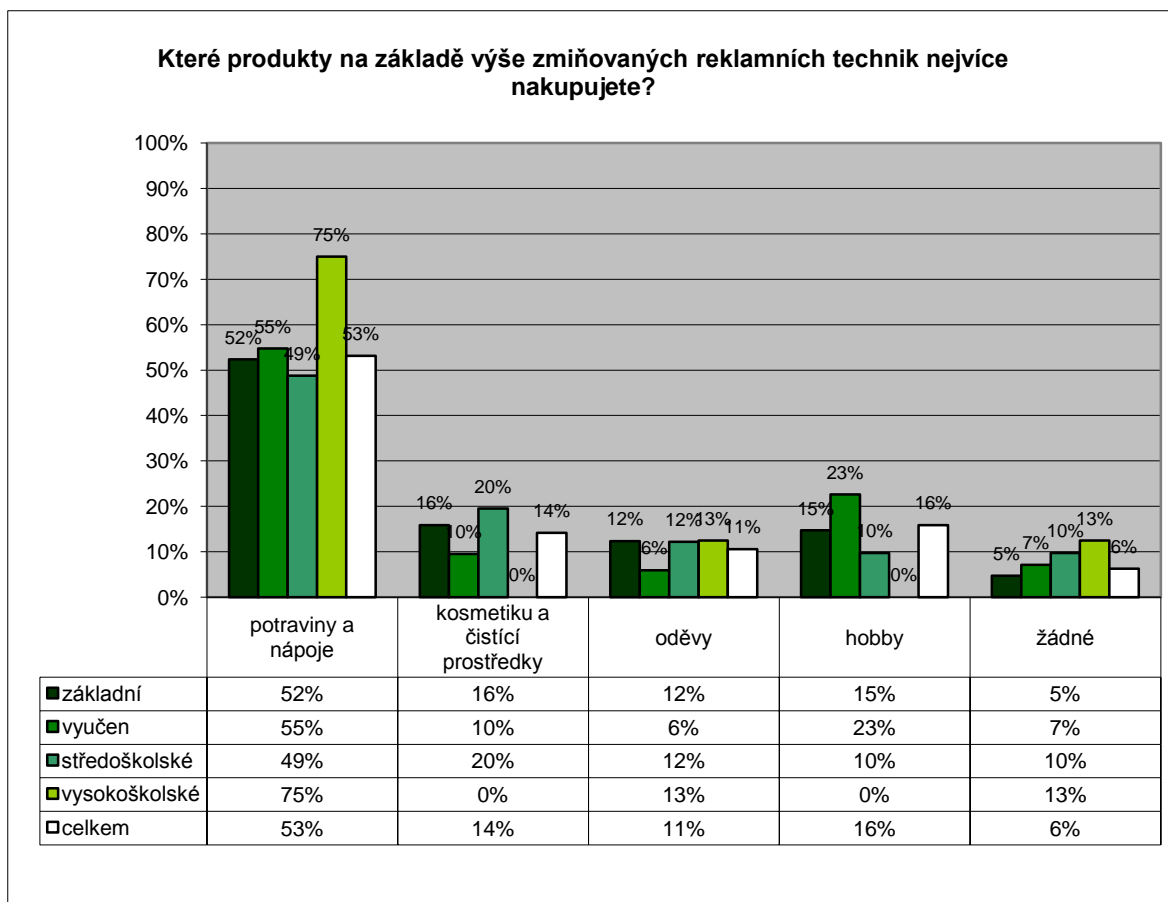


Zdroj: vlastní zpracování

Hodnota Pearsonova koeficientu kontingence je 0,20

75 % vysokoškolsky vzdělaných respondentů upřednostňuje potraviny a nápoje před ostatními respondenty a zároveň oproti ostatním se vůbec nezajímají o kosmetiku, čisticí prostředky a hobby, o které se naopak zajímají nejvíce respondenti vyučení a se základním vzděláním.

Graf 36 – Které produkty na základě výše zmiňovaných reklamních technik nejvíce nakupujete? 5

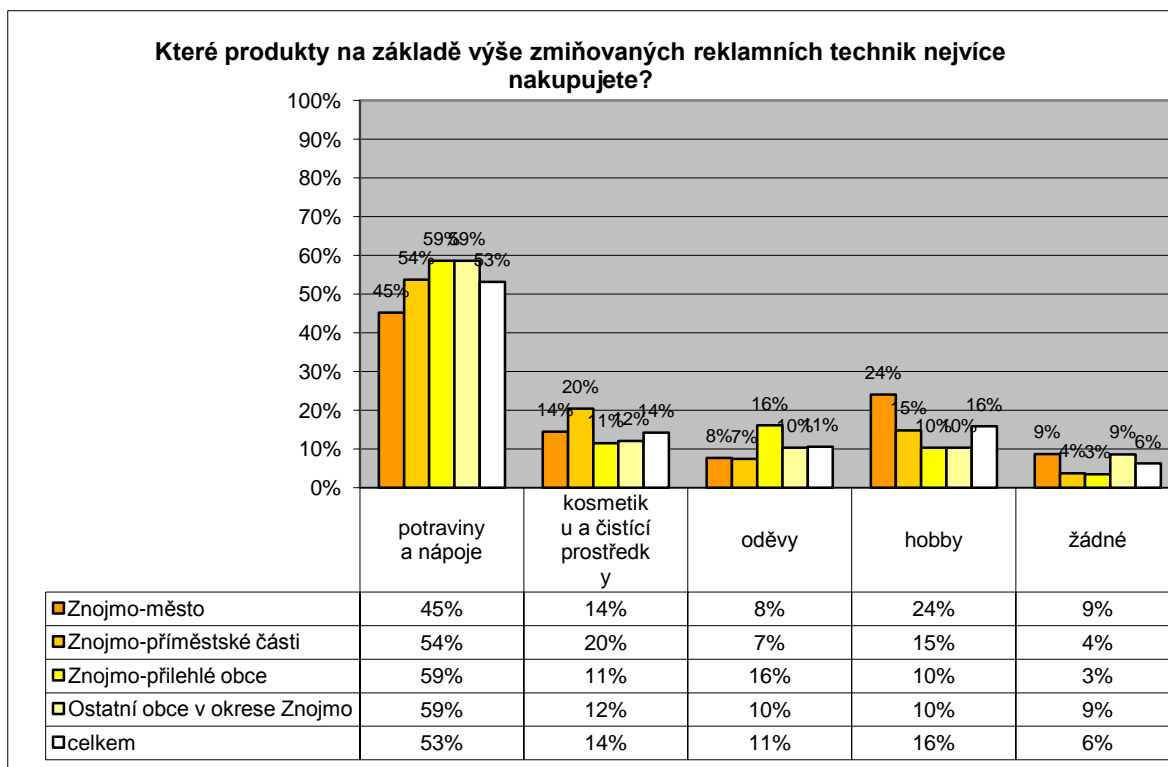


Zdroj: vlastní zpracování

Hodnota Pearsonova koeficientu kontingence je 0,21

Respondenti žijící jak v přilehlých, tak i v ostatních obcích v okrese Znojmo upřednostňují nákup potravin a nápojů před respondenty města a příměstských částí. Překvapivě respondenti z města ve 24 % nejvíce nakupují hobby, oproti ostatním respondentům a nejméně potraviny a nápoje.

Graf 37 – Které produkty na základě výše zmiňovaných reklamních technik nejvíce nakupujete? 6



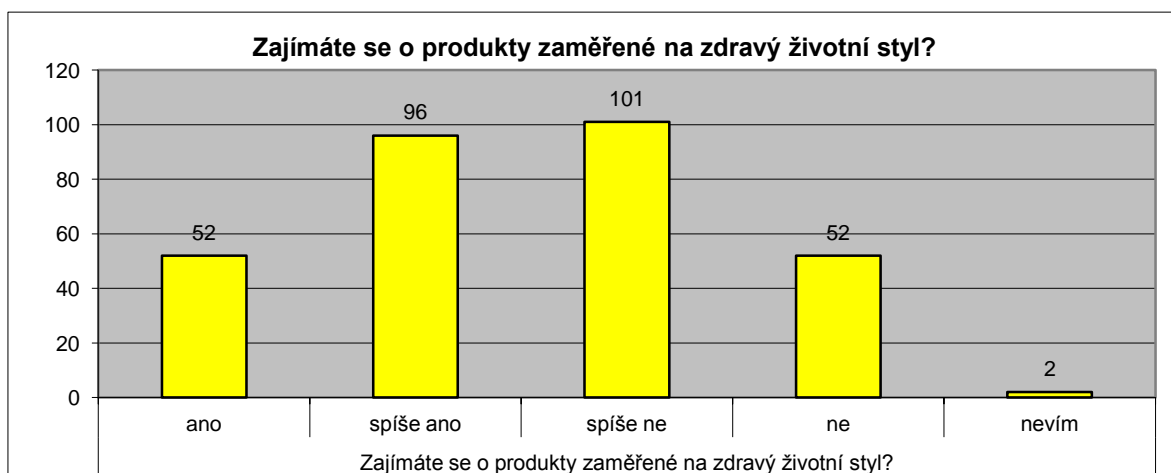
Zdroj: vlastní zpracování

Hodnota Pearsonova koeficientu kontingence je 0,24

Otázka číslo 13 - „Zajímáte se o produkty zaměřené na zdravý životní styl?“

Z celkového počtu respondentů se 49 % zajímá a 50 % nezajímá o produkty zaměřené na zdravý životní styl, 1 % respondentů neví.

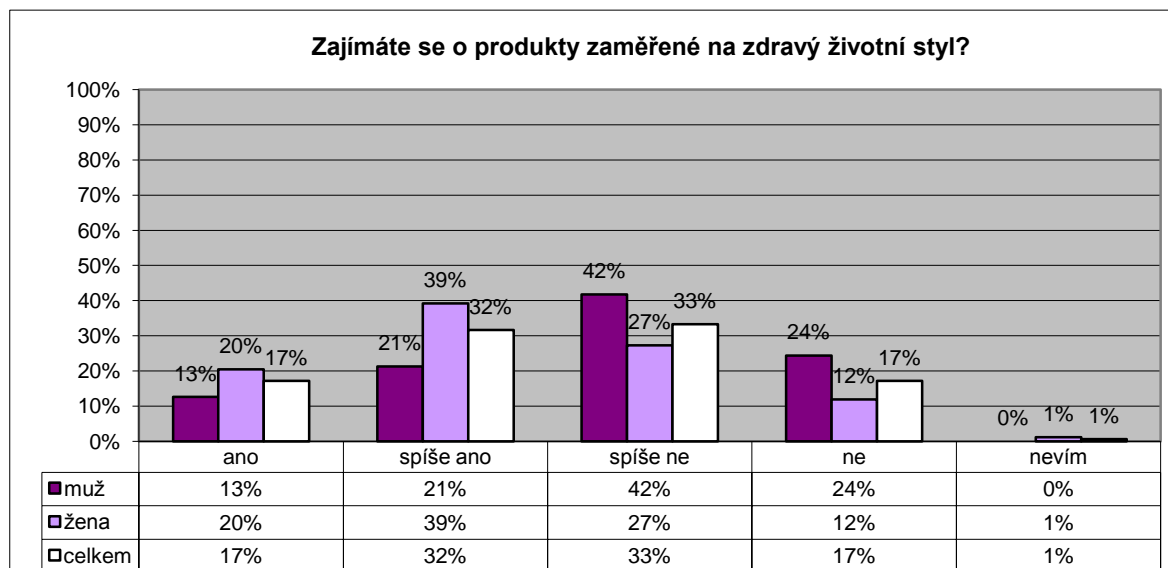
Graf 38 – Zajímáte se o produkty zaměřené na zdravý životní styl? 1



Zdroj: vlastní zpracování

Z grafu vyplývá, že ženy se podstatně více zajímají o produkty zaměřené na zdravý životní styl, muži se naopak o tento typ produktů nezajímají.

Graf 39 – Zajímáte se o produkty zaměřené na zdravý životní styl? 2

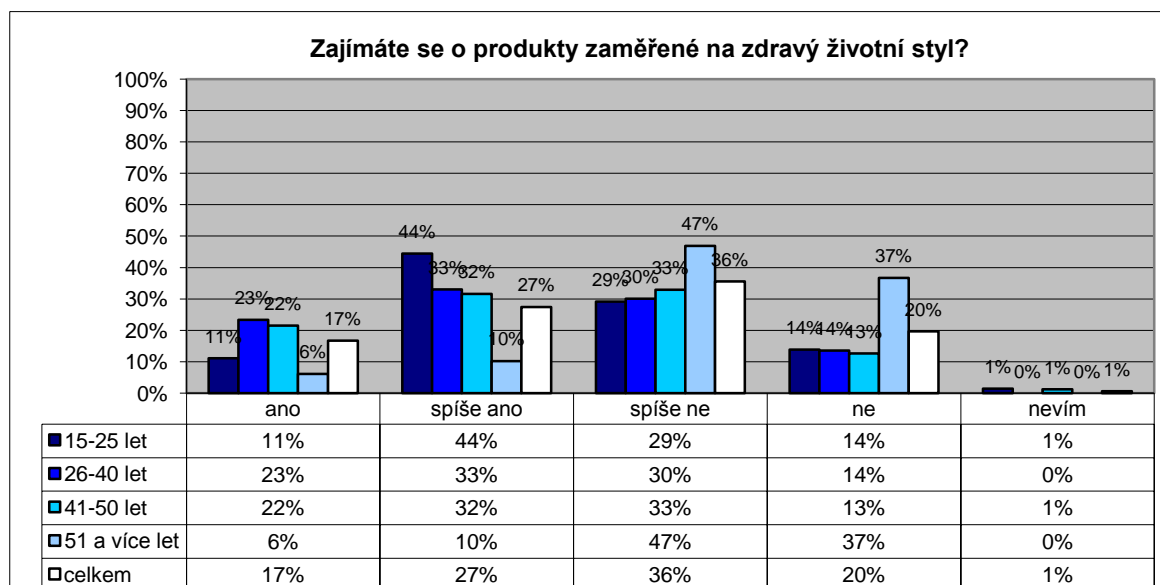


Zdroj: vlastní zpracování

Hodnota Pearsonova koeficientu kontingence je 0,27

Mladší věkové kategorie 15-25 let se zajímají o produkty zaměřené na zdravý životní styl, naopak věková kategorie 51 a více let se o tento typ produktů zajímá nejméně.

Graf 40 – Zajímáte se o produkty zaměřené na zdravý životní styl? 3

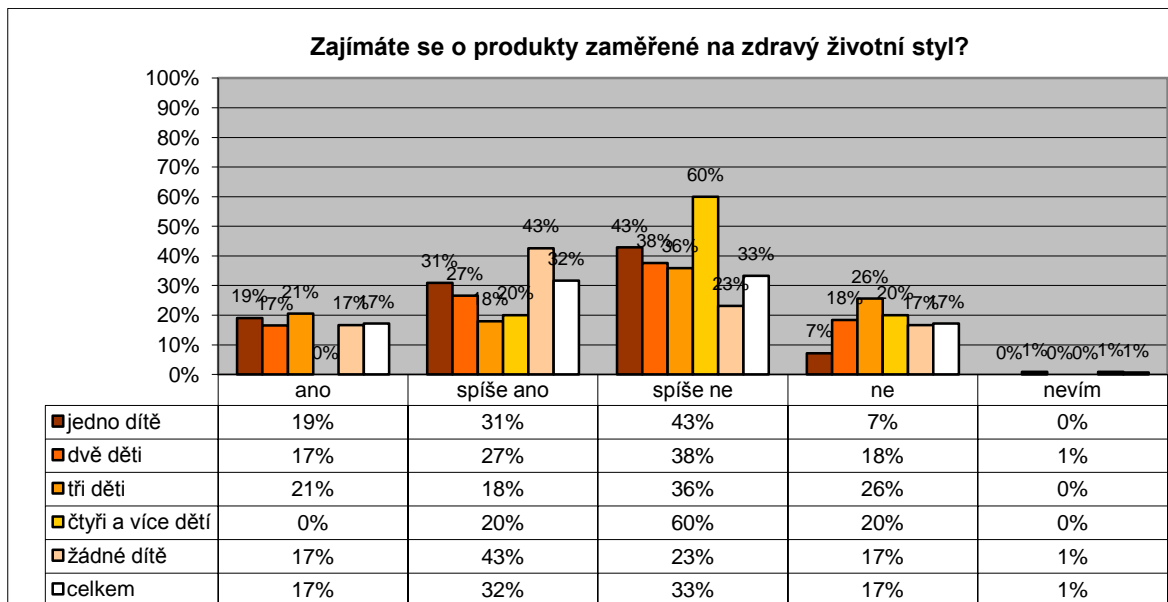


Zdroj: vlastní zpracování

Hodnota Pearsonova koeficientu kontingence je 0,37

Paradoxně bezdětní se o produkty zdravého životního stylu zajímají více než respondenti s jedním či více dětmi. Zajímavé je, že s přibývajícím počtem dětí zájem o produkty zdravého životního stylu klesá.

Graf 41 – Zajímáte se o produkty zaměřené na zdravý životní styl? 4

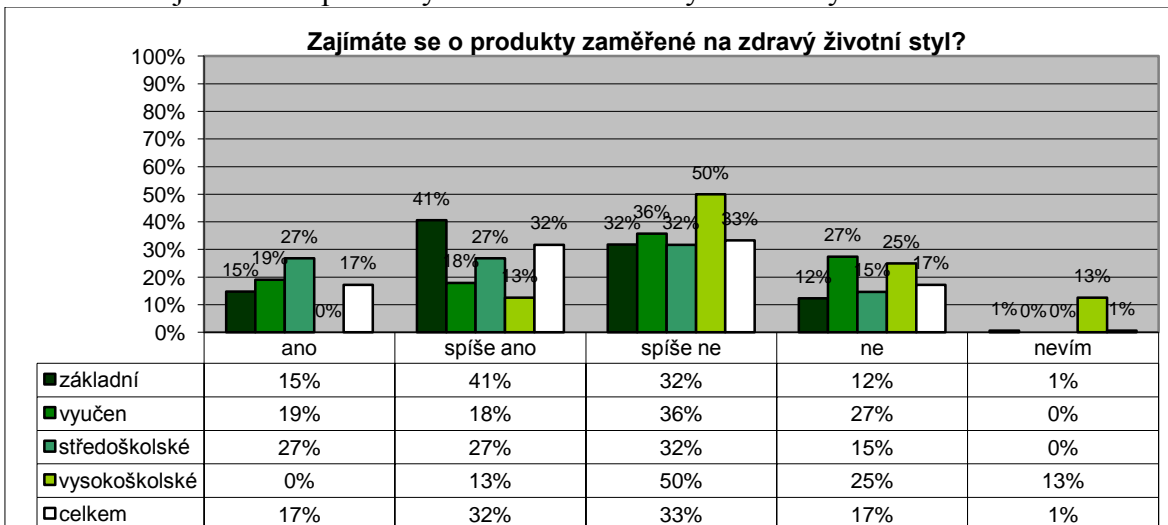


Zdroj: vlastní zpracování

Hodnota Pearsonova koeficientu kontingence je 0,25

Nejvíce se o produkty zaměřené na zdravý životní styl zajímají respondenti se základním vzděláním 56%, následně pak středoškolsky vzdělání 54%, překvapivě naopak nejméně se zajímají vysokoškolsky vzdělání respondenti a vyučení.

Graf 42 – Zajímáte se o produkty zaměřené na zdravý životní styl? 5

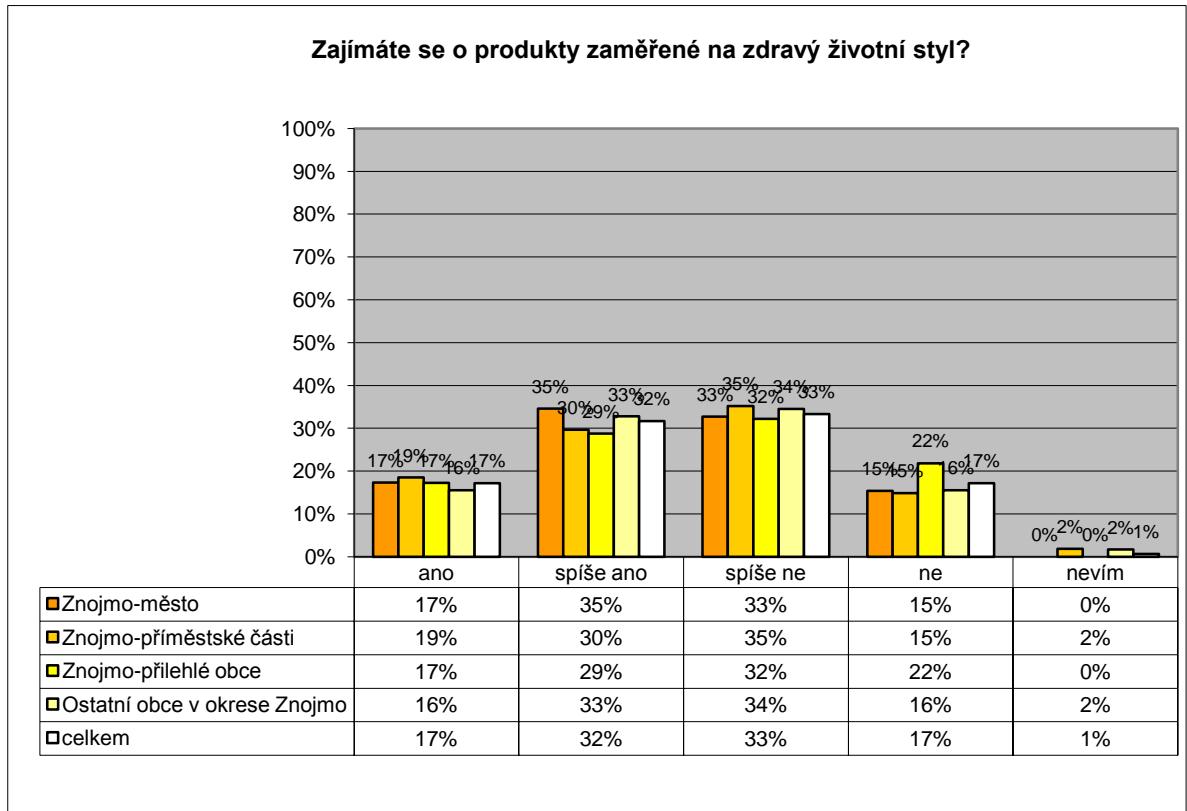


Zdroj: vlastní zpracování

Hodnota Pearsonova koeficientu kontingence je 0,35

Z grafu lze předpokládat, že v souvislosti s místem bydliště je zájem respondentů značně vyrovnaný a můžeme tedy konstatovat, že místo bydliště nemá žádný vliv na to, zda se dotyčný respondent zajímá o produkty zdravého životního stylu či nikoliv.

Graf 43 – Zajímáte se o produkty zaměřené na zdravý životní styl? 6



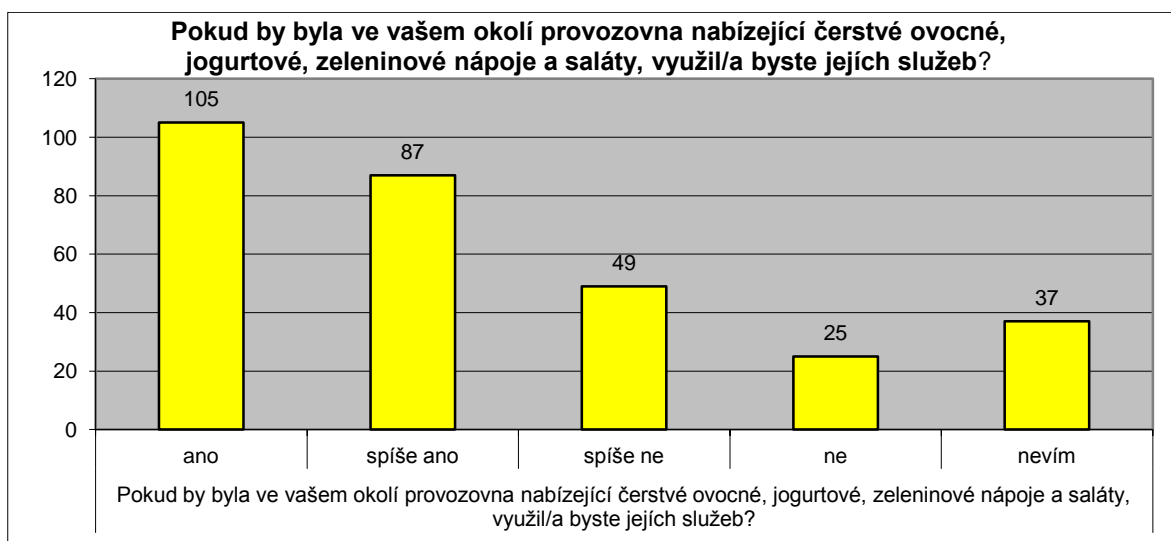
Zdroj: vlastní zpracování

Hodnota Pearsonova koeficientu kontingence je 0,14

Otázka číslo 14 - „Pokud by byla ve vašem okolí provozovna nabízející čerstvé ovocné, jogurtové, zeleninové nápoje a saláty, využít/a byste jejich služeb?“

Z celkového počtu 303 respondentů by 64% respondentů využilo služeb provozovny nabízející čerstvé ovocné a zeleninové nápoje, 24% by jejich služeb nevyužilo a 12% respondentů není rozhodnutých.

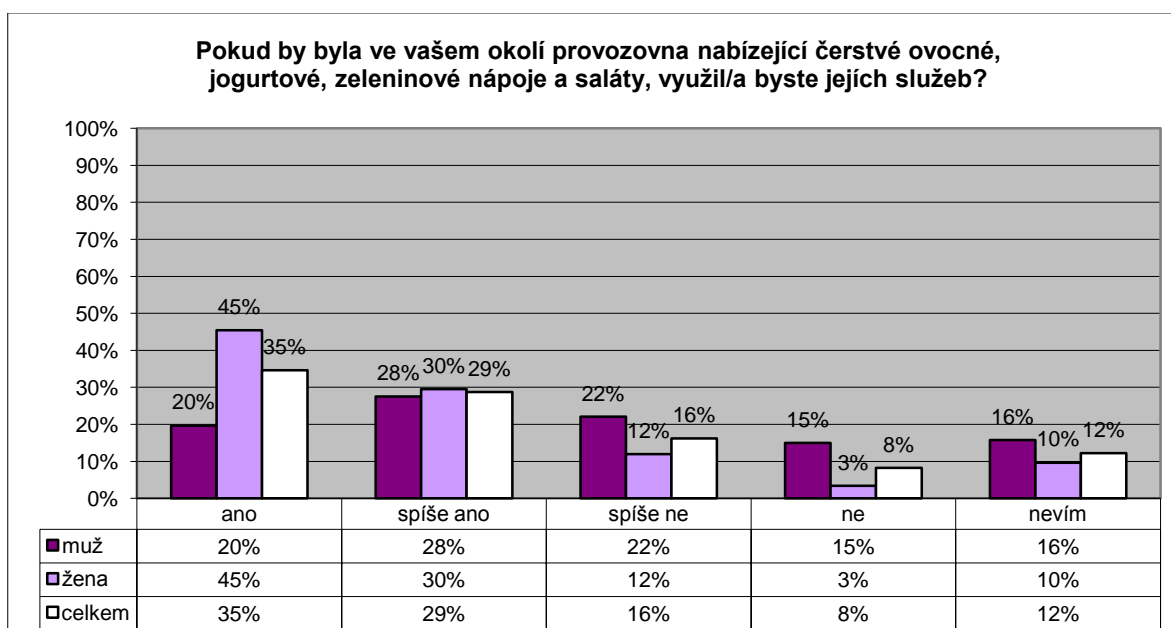
Graf 44 – Pokud by byla ve vašem okolí provozovna nabízející čerstvé ovocné, jogurtové, zeleninové nápoje a saláty, využil/a byste jejich služeb? 1



Zdroj: vlastní zpracování

75 % žen a jen 48 % mužů by využilo služeb provozovny nabízející čerstvé ovocné zeleninové nápoje a saláty, 37 % mužů a 15 % žen by o tento typ služeb nemělo zájem.

Graf 45 – Pokud by byla ve vašem okolí provozovna nabízející čerstvé ovocné, jogurtové, zeleninové nápoje a saláty, využil/a byste jejich služeb? 2

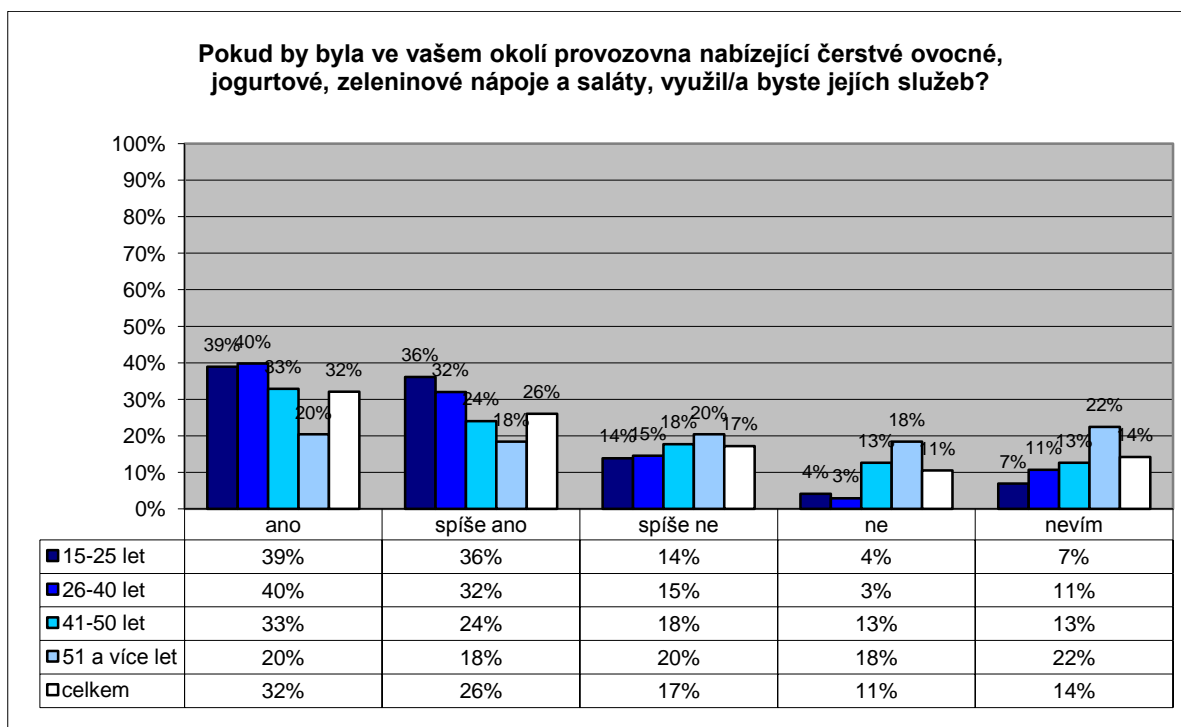


Zdroj: vlastní zpracování

Hodnota Pearsonova koeficientu kontingence je 0,31

Z grafu je jednoznačně patrné, že o tento typ nabídky se zajímá především věková kategorie 15-25 let a s narůstajícím věkem zájem o nabídku úměrně klesá, tzn., že pro věkovou kategorii 51 a více let je nabídka nejméně zajímavá.

Graf 46 – Pokud by byla ve vašem okolí provozovna nabízející čerstvé ovocné, jogurtové, zeleninové nápoje a saláty, využít/a byste jejich služeb? 3

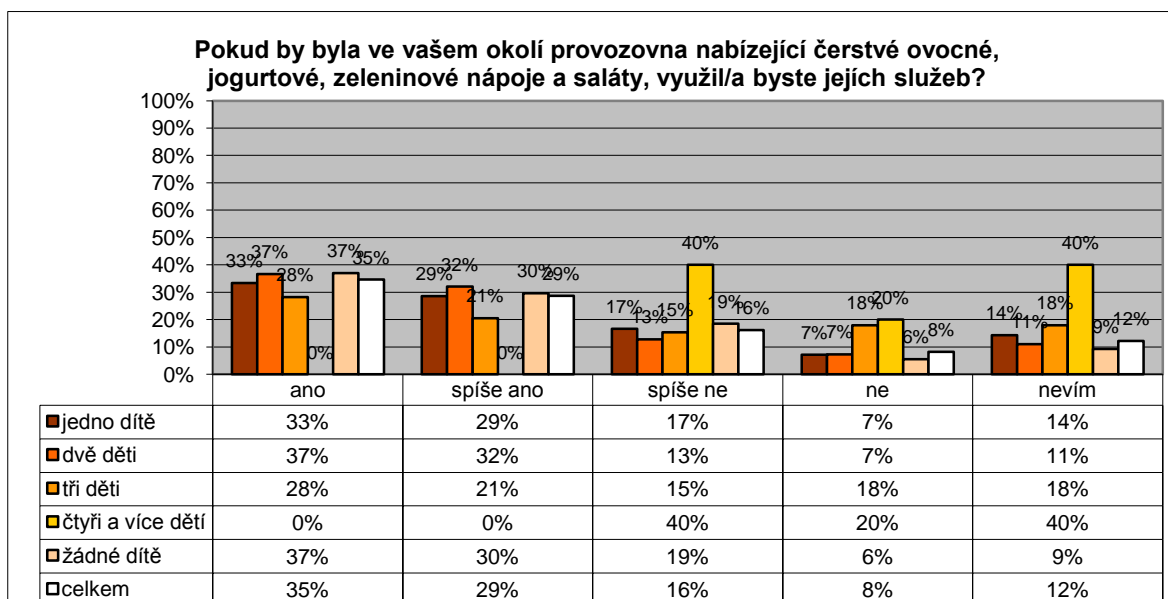


Zdroj: vlastní zpracování

Hodnota Pearsonova koeficientu kontingence je 0,29

Největší zájem o tento typ provozovny mají respondenti se dvěma dětmi 69 % a následně bezdětní v 67 %. Překvapivě s přibývajícím počtem dětí zájem o tento typ nabídky klesá. Respondenti se čtyřmi a více dětmi by o tento typ nabídky neměli žádný zájem. Můžeme se domnívat, zda je to vzhledem k finanční náročnosti, nebo zde mohlo dojít ke zkresleným informacím vzhledem k pouhým 5 respondentům, kteří mají vyšší počet dětí.

Graf 47 – Pokud by byla ve vašem okolí provozovna nabízející čerstvé ovocné, jogurtové, zeleninové nápoje a saláty, využil/a byste jejich služeb 4

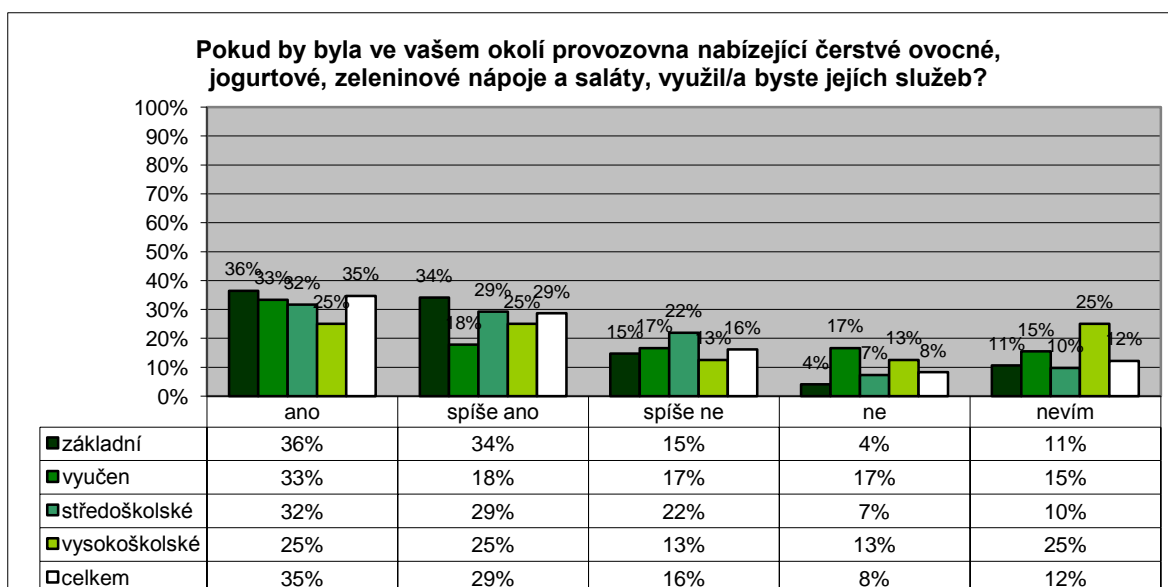


Zdroj: vlastní zpracování

Hodnota Pearsonova koeficientu kontingence je 0,25

Největší zájem o tento typ nabídky se formuje z řad respondentů, kteří mají základní vzdělání v 70 % a středoškoláků 61 %. Překvapivě nejmenší zájem mají vysokoškolsky vzdělaní respondenti 50 %, kdy ale čtvrtina z nich není rozhodnuta, neví.

Graf 48 – Pokud by byla ve vašem okolí provozovna nabízející čerstvé ovocné, jogurtové, zeleninové nápoje a saláty, využil/a byste jejich služeb 5

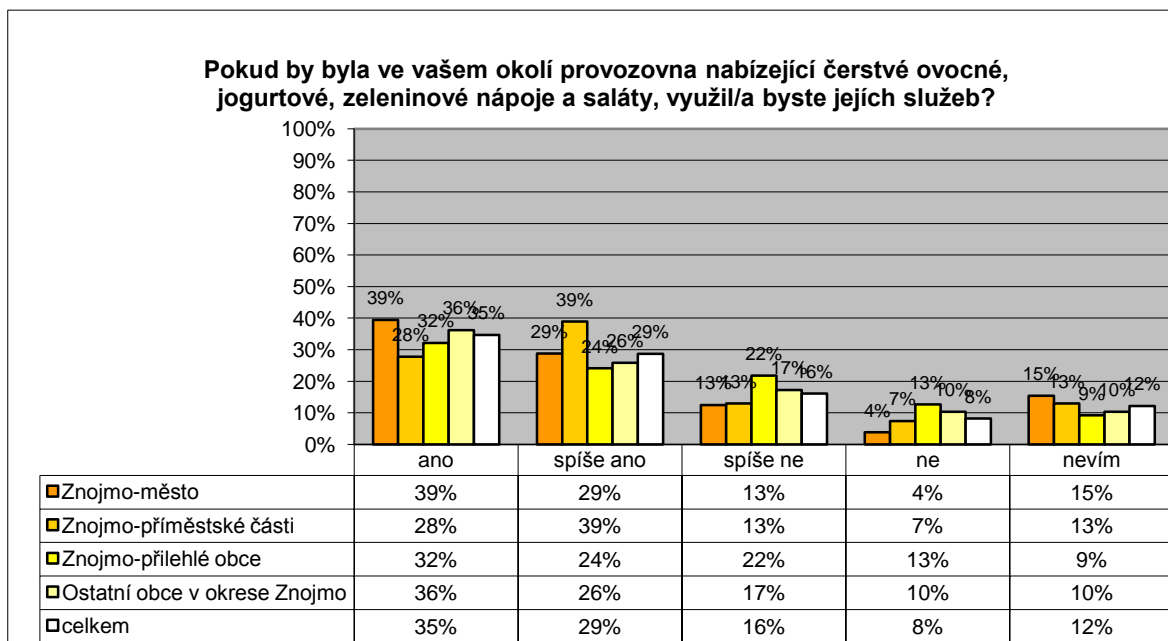


Zdroj: vlastní zpracování

Hodnota Pearsonova koeficientu kontingence je 0,25

Větší zájem o tento typ provozovny mají respondenti bydlící ve městě Znojmo 68 % a příměstských částech Znojma 67 %, oproti respondentům žijících v přilehlých a ostatních obcích v okrese Znojmo.

Graf 49 – Pokud by byla ve vašem okolí provozovna nabízející čerstvé ovocné, jogurtové, zeleninové nápoje a saláty, využít/a byste jejich služeb 6



Zdroj: vlastní zpracování

Hodnota Pearsonova koeficientu kontingence je 0,21

4.3 ZÁKLADNÍ PŘEHLED VÝSLEDKŮ

Z uvedeného marketingového šetření vyplývá, že mezi nejvíce preferované a pro respondenty nejzajímavější nástroje direct marketingu jsou na prvním místě letáky a reklamní dopisy do schránky 41 %, následující katalogy 33 % a mezi rozvíjející se techniku DM začínají patřit emailové nabídky 15 %. Naopak nabídky po telefonu jsou pro 51 % respondentů naprosto obtěžující a 41 % respondentů pouze ze slušnosti vyslechne nabídku. Myslím si, že pro většinu respondentů je mobilní telefon chápán jako velice soukromá a intimní záležitost a jsou velice citliví na narušování soukromí touto formou, byť by se jednalo o sebelepší nabídku, což vyplývá i z následujícího průzkumu, kdy nadpoloviční většina respondentů zavěsí dříve, než samotnou nabídku vůbec vyslechne. Zajímavá je komparace reklamních nabídek do schránky na jméno s reklamními nabídkami do schránky na jméno s dárkem či vzorkem. Reklamní nabídky do schránky na jméno 49 % respondentů nerozlišuje od ostatních reklamních nabídek a 24 % respondentům vadí, že dostávají reklamní nabídky spojené s jejich jménem. Obdobně jako je tomu u nabídek

po telefonu, respondenti to vnímají jako narušení a zásah do soukromí. Jen pro 6 % respondentů tento typ nabídky vyvolává větší zájem. Situace se však mění, pokud k reklamní nabídce na jméno přidáme dárek či vzorek. Tento typ nabídky nerozlišuje od ostatních 43 % respondentů, což je o 6 % méně, než tomu bylo u reklamních nabídek na jméno bez dárku či vzorku a zároveň můžeme sledovat nárůst respondentů, kteří jsou potěšeni a reklamní nabídce věnují větší pozornost 32 % a 3 % jsou touto nabídkou přímo motivováni k nákupu. Myslím si, že tento typ reklamy je důležité použít v době, kdy firma přichází na trh s novým, pro spotřebitele naprosto neznámým výrobkem, kdy potřebuje zaujmout potenciálního zákazníka a přesvědčit ho o kvalitě výrobku a povzbudit ho k následné koupi. Je zde velmi důležité navodit ten pomyslný řetězec od povědomí, přes znalost, sympatii, preference, přesvědčení až k následné koupi.

O „magické“ moci něčeho navíc k reklamní nabídce se můžeme přesvědčit i z dalších výsledků marketingového šetření, kdy pro 47 % respondentů by ideální nabídka měla obsahovat vzorky produktu, pro 34 % respondentů by měla obsahovat slevové kupóny na produkt, 8 % respondentů dává přednost sběru bodů za nákup a následnou přeměnu na odměny a 6 % respondentů preferuje dárkový předmět.

Neméně důležitý je i poznatek, že respondenti na základě výše zmiňovaných reklamních technik nejvíce nakupují potraviny a nápoje 53 %, 16 % respondentů dává přednost hobby a 14 % nejvíce nakupuje kosmetiku a čisticí prostředky.

V neposlední řadě je zajímavé i zjištění, že 48 % respondentů se více či méně zajímá o produkty zaměřené na zdravý životní styl, 50 % respondentů se o produkty zaměřené na zdravý životní styl nezajímá, ale pokud by v jejich okolí nabízela provozovna čerstvé ovocné, jogurtové, zeleninové nápoje a saláty, 64 % respondentů by využilo jejich služeb oproti 24 %, kteří by těchto služeb nejspíše nevyužili. 12 % respondentů nebylo rozhodnuto a nevěděli, zda by těchto služeb využili.

4.4 NÁVRHY A DOPORUČENÍ PRO SPOLEČNOST

FRUITIES S.R.O

Jak již bylo zmíněno, společnost Fruities s.r.o je nově vznikající společnost, jejímž úkolem je oslovit co nejširší cílovou skupinu pomocí DM technik. Pokud budeme vycházet z marketingového šetření a použijeme výsledky vyplývající z obecných závěrů a použijeme dodatečně výsledky třídění druhého stupně, zjistíme, že o produkty zaměřené na zdravý životní styl se zajímají více ženy 59 % oproti mužům 34 %. Věková skupina 15-25 let se zajímá 55 %, 26-40 let 56 %, 41-50 let 54 % a nejméně má o zdravý životní styl zájem věková skupina 51 a více let 16 %. Překvapivě bezdětní se o zdravý životní styl zajímají nejvíce 60 % a s přibývajícím počtem dětí zájem o zdravý životní styl klesá. Jedno dítě – 50 %, dvě děti 44 %, tři děti 39 %, čtyři děti 20 %. Nevím, zda to může být dáno do souvislosti s tím, že větší počet dětí je ekonomicky náročnější a zároveň vědomí toho, že zdravé stravování je dražší. Další zajímavostí je, že lidé se základním vzděláním a středoškoláci se zajímají o zdravý životní styl 54 %, vyučení 37 % a vysokoškoláci pouze 13 %. Vysloveně 75 % vysokoškoláků uvedlo, že se o zdravý životní styl vůbec nezajímá a 13 % z nich neví. Místo bydliště neovlivňuje zájem respondentů o zdravý životní styl.

Jiná situace nastává, pokud by se vyskytovala v okolí respondentů provozovna nabízející čerstvé ovocné, jogurtové, zeleninové nápoje a saláty. Jejich služeb by využilo opět více žen 75 % než mužů 48 %. Největší zájem by měli respondenti ve věku 15-25 let 75 %, následující věkovou kategorií 26-40 let 72 %. Věková kategorie 41-50 let by o provozovnu měla zájem 57 % a nejmenší zájem je mezi respondenty ve věku 51 a více let 38 %. Pokud porovnáme dle počtu dětí, zde se nám situace mění oproti předchozí otázce týkající se zdravého životního stylu. Největší zájem o provozovnu by byl u respondentů, kteří mají 2 děti 69 %, následující skupinou bezdětných 67 %, respondenti s jedním dítětem se zajímají 62 %. U respondentů se třemi dětmi zájem o návštěvu provozovny klesá 49 % a překvapivě respondenti se čtyřmi dětmi nemají zájem vůbec žádný 0 %. Zde mohlo dojít ke zkreslení dat, protože respondentů, kteří mají čtyři a více dětí bylo pouhých pět. Zajímavé je, že respondenti ze základním vzděláním mají největší zájem o návštěvu provozovny 79 %, následují středoškoláci 61 % , vyučených a vysokoškoláků by o provozovnu mělo zájem 50 %. Přičemž 25 % vysokoškoláků není rozhodnuto, což je pochopitelné, jejich rozhodování by se týkalo zhodnocení situace podle dané skutečnosti. Porovnání dle místa bydliště jednoznačně zajímá více respondenty ze Znojmo-města 68 %,

následně ze Znojmo-příměstských částí 67 %, menší zájem je o provozovnu z přilehlých obcí v okrese Znojmo 56 %.

Dle jednoznačných výsledků marketingového šetření doporučuji společnosti Fruities s.r.o zaměřit se na cílovou skupinu mladí a bezdětní ve věkové kategorii 15-25 a na věkovou kategorii 26-40 let s jedním či více dětmi. Pokud budeme vycházet z nasbíraných dat, bylo zjištěno, že pro respondenty je nejzajímavější a nejakceptovatelnější oslovení pomocí letáků a reklamních dopisů do schránky. Překvapivě 30 % respondentů věkové kategorie 15-25 let se o letáky zajímá a využívají je k nákupu, 56 % jich letáky zběžně prolistuje, což může být považováno také za úspěch, protože zajímavá nabídka nezůstane bez odezvy. I pro věkovou kategorii 26- 40 let jsou letáky a reklamní dopisy zajímavé a využívají je k nákupu 29 % a též nadpoloviční většina je zběžně prolistuje. Respondenti s jedním dítětem využívají letáky a reklamní dopisy k nákupu nejvíce ze všech respondentů, kteří mají děti 38 %. Také čtvrtina respondentů se dvěma a více dětmi využívají letáky a reklamní dopisy k nákupu.

4.4.1 REKLAMNÍ LETÁK

Doporučila bych společnosti Fruities s.r.o oslovovat zákazníky pomocí letáků a reklamních dopisů v kombinaci dárku, či slevového kupónu na produkt, protože vzhledem k povaze nabídky nemůže společnost nabízet vzorky produktu. Odkazuji zde na výsledky třídění druhého stupně u otázky číslo 6 a 7 , kdy překvapivě nejvíce potěší 60 % věkovou kategorii 15-25 let.

Pro lepší orientaci společnosti Fruities s.r.o zde navrhuji společnosti podobu letáku a následné vyčíslení všech nákladů, týkajících se grafického zpracování návrhu, tisku až po konečný roznoš. Dovoluji si zde podotknout, že návrh letáku je pro firmu pouze orientační a jedná se pouze o návrh, kde důraz je spíše kladen na obsahovou složku letáku, než na vizuální.

Obrázek 5 – grafický návrh reklamního letáku



FRUITIES
S.R.O.

Chcete udělat něco pro své zdraví, vitalitu a odlehčit svému organismu?
Dovolujeme si vás pozvat na návštěvu nového ovocného a zeleninového baru,
který bude vaše tělo pouze hýčkat!

NABÍZÍME:

- **ČERSTVÉ OVOCNÉ NÁPOJE**
- **JOGURTOVÉ A MLÉČNÉ KOKTEJLY
S ČERSTVÝM OVOCEM**
- **OVOCNÉ A ZELENINOVÉ SALÁTY
DLE VLASTNÍHO VÝBĚRU**

Slavnostně otevíráme v úterý **12.5.2013**, máme pro vás připraven den
plný zajímavých a nevhedních ochutnávek málo známých druhů
ovoce a zeleniny.

Malé dárečky pro vaše nejmenší jsou samozřejmostí

TĚŠÍME SE NA VAŠI NÁVŠTĚVU!

Při předložení tohoto
letáku pro vás platí akce
1 + 1 ZDARMA



Horní Česká 204, Znojmo

Zdroj: vlastní zpracování

Cenová kalkulace je zpracována na základě nabídky společnosti KREATIVA s.r.o., Brněnská 5, Dobšice. Jedná se o offsetový tisk na formát velikosti A4, jednostranný 4/0, křídový papír – 135g.

Tabulka 5 – Kalkulace návrhu letáku

Položka	Cena za jednotku	Počet jednotek	Cena celkem
Grafické zpracování návrhu	400,-Kč/hod	cca 2 hodiny	800,-Kč
Grafická úprava do tisknutelné podoby	400,-Kč/hod	cca 2 hodiny	800,-Kč

Zdroj: vlastní zpracování (uvedené ceny jsou bez 21% DPH)

Tabulka 6 – Náklady na tisk podle počtu kusů

Počet kusů	Cena za kus	Cena celkem
500 ks	7,50-Kč	3753,-Kč
1000 ks	3,75-Kč	3753,-Kč
2000 ks	2,21-Kč	4428,-Kč
5000 ks	1,25-Kč	6256,-Kč
10000 ks	0,85-Kč	8500,-Kč

Zdroj: vlastní zpracování (uvedené ceny jsou bez 21% DPH)

Tabulka 7– Celkové náklady podle počtu kusů

Počet kusů	Cena za kus Σ	Ostatní náklady celkem	Celkové náklady	Cena za kus- finální
500 ks	3753,-Kč	1600,-Kč	5353,-Kč	10,70-Kč
1000 ks	3753,-Kč	1600,-Kč	5353,-Kč	5,40-Kč
2000 ks	4428,-Kč	1600,-Kč	6028,-Kč	3,00-Kč
5000 ks	6256,-Kč	1600,-Kč	7865,-Kč	1,60-Kč
10000 ks	8500,-Kč	1600,-Kč	10 078,-Kč	1,00-Kč

Zdroj: vlastní zpracování na základě tabulky 5, 6 (uvedené ceny jsou bez 21% DPH)

Roznos letáků společnost Fruities s.r.o provede vlastními silami, tudíž cena za roznos se neprojevuje v celkových nákladech. Celkové pokrytí Znojma a okolí je vypočítáno na 16 000 ks letáků.

4.4.2 VĚRNOSTNÍ PROGRAM PRO DĚTSKÉHO ZÁKAZNÍKA

Doporučila bych také vytvořit věrnostní program pro stálé zákazníky. Zde odkazuji na výsledky marketingového šetření a vyhodnocení otázky číslo 7. Záleží na společnosti, pomocí jakého věrnostního programu osloví své zákazníky. Rozlišujeme peněžní věrnostní program, kdy zákazník je odměňován na základě výše svých útrat, kdy má možnost získávat body a ty následně přeměnit na odměny (může se jednat o odměny peněžní – formou slev na produkt, nebo odměny ve formě dárků, či každého x-tého produktu zdarma). Další možností je zvolit frekvenční program, kdy zákazník je odměňován na základě určitého počtu zakoupených produktů. Nastavení parametrů je flexibilní a je možné je měnit podle aktuální situace. Může být použit i slevový program, kdy zákazník po předložení věrnostní karty získá okamžitou slevu na produkt. Zákazníka lze motivovat vyšší hodnoty nákupu, kdy např. při útratě nad 100,-Kč získá 5% slevu, při nákupu nad 200,-Kč 10% slevu apod. V neposlední řadě chceme oslovit i rodiny s dětmi, kteří jsou naší cílovou skupinou, doporučuji udržet věrnost dětských zákazníků, které můžeme oslovit nejen malým dárkem při koupi jednotlivých produktů společnosti, ale také věrnost podpořit sběrem sériových obrázků zvířat, pohádkových postaviček, filmových hrdinů, jednotlivých částí puzzle...atd. Kalkulaci věrnostního programu pro dětského zákazníka uvádím na následujícím příkladu. Upozorňuji, že se jedná pouze o jeden návrh z možných. Tato kalkulace je zpracována na základě nabídky čínské firmy QUANZHOU JIANXIN ARTS & CRAFTS FACTORY, se sídlem XIAMEI INDUSTRIAL ZONE, QUAN ZHOU CITY. Nabídka se týká plyšových hraček velikosti 10 x 10 cm mix různých druhů znázorňujících podmořský svět a je založena na udržení věrnosti dětského zákazníka.

Ceny uvedené v následujících tabulkách jsou již ceny konečné, včetně lodní dopravy a TAX poplatků.

Tabulka 8 – Kalkulace plyšových zvířátek podle počtu kusů

Počet kusů	Cena za kus	Celkové náklady celkem
1000 ks	10,-Kč	10 000,-Kč
3000 ks	8,-Kč	24 000,-Kč
5000 ks	6,-Kč	30 000,-Kč

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 9 – Kalkulace nákladů věrnostního programu dle zvoleného typu

Počet kusů	Cena za kus	Náklady na dárek ke každému produktu	Náklady na dárek ke každému 2-hému produktu	Náklady na dárek ke každému 3-tímu produktu
1000 ks	10,-Kč	10,-Kč	5,-Kč	3,30-Kč
3000 ks	8,-Kč	8,-Kč	4,-Kč	2,70-Kč
5000 ks	6,-Kč	6,-Kč	3,-Kč	2,-Kč

Zdroj: vlastní zpracování

Záleží na zvážení společnosti, zda se jí vyplatí dávat plyšovou hračku ke každému produktu, nebo zda bude pro ni výhodnější motivovat dětského zákazníka k další koupi a opětovné návštěvě provozovny.

4.4.3 VYUŽITÍ SOCIÁLNÍCH SÍTÍ A VIRÁLNÍHO MARKETINGU

Vzhledem k tomu, že cílovou skupinou jsou mladí lidé ve věku 15-25 let, je důležité využít v dnešní době touto skupinou nejvíce preferovaná elektronická informační média. Přes to, že dle marketingového šetření tuto věkovou kategorii emailové nabídky nejvíce obtěžují 21 % a nezajímají 35 %, je důležité zvolit jinou marketingovou techniku, jako například využití sociálních sítí jako např. Facebook, Twitter aj. Navrhují společnosti založení vlastního profilu na facebooku, kde bude společnost Fruities s.r.o nejen informovat o své činnosti, nabídce, novinkách, ale i prostřednictvím facebooku bude s ostatními „přáteli“ sdílet jiné zajímavé informace, které jsou právě v tu danou dobu aktuální a zajímavé. Tím se bude okruh jejích „přátel“ neustále rozšiřovat a povědomí

o společnosti poroste. Další možností jak využít elektronická média mladými lidmi je i tzv. virální marketing. Ten je vlastně založen na množství osob, které jsou ochotné předávat zprávu dál. Pokud velká část adresátů předá sdělení velkému počtu svých přátel, nabalují se další a další adresáti, kteří jsou ochotni zprávu předávat dál a dál. Spustí se tak obrovský lavinový efekt, jehož nesmírným kladem je to, že funguje „zadarmo“, což je pro jakoukoliv společnost velice zajímavé. Oslovila jsem studenty z FAMU, kteří jsou v rámci studentské práce ochotni natočit a sestříhat zajímavý videoklip v provozovně společnosti Fruities s.r.o za pouhé náklady (což činí asi 5000,-Kč) a tento klip pověsit na sociální sítě a prostřednictvím virálního marketingu ho poslat „dál“.

Pokud jsme již zvolili cílovou skupinu, je důležité si také uvědomit, že o provozovnu budou mít větší zájem ženy než muži 75 % : 28 % , jak ukazuje marketingové šetření a v této situaci doporučuji managementu společnosti vytvořit marketingový mix takovým způsobem, aby zde byly zohledněny všechny tyto cílové skupiny. To znamená pro věkovou kategorii 15-25 let vytvořit nabídku jednoduchého, cenově přijatelného produktu, s možností nabídky využití studentských slev. Pro věkovou kategorii 26-40 let s dětmi vytvořit systém rodinných slev a kombinací věrnostního programu s možností následné přeměny na dárky pro dětského zákazníka. Přizpůsobit nabídku ženám takovým způsobem, aby jim byly nabízeny produkty nutričně vyvážené, poukazující na nutriční skladbu a vyváženost kombinovanou s druhotným efektem na zdraví a krásu. „Nejen jídlem živ je člověk“, a proto nemalý důraz musí společnost klást na atmosféru provozovny. Jak již bylo řečeno 75 % návštěvníků se bude formovat z řad žen, doporučuji společnosti zaměřit se a nepodcenit vizuální styl. Je důležité zvolit teplé a jasné barvy, vyvolávající příjemné pocity, stejně tak důraz na čichové vjemy jako jsou vůně a svěžest.

5 ZÁVĚR

Tato bakalářská práce pojednává o direct marketingu, jeho jednotlivých technikách a o vlivu těchto technik na nákupní chování spotřebitelů. Za tímto účelem byl proveden marketingový průzkum, který pomohl zmapovat pozitivní i negativní vztah potenciálních zákazníků k jednotlivým directmarketingovým technikám.

Cílem bakalářské práce bylo na základě marketingového průzkumu zjistit cílovou skupinu pro nově vznikající společnost Fruities s.r.o a zároveň navrhnout doporučení jakým způsobem komunikovat prostřednictvím DM tak, aby společnost mohla co nejefektivněji uspět na trhu v České republice.

Autor si společnost Fruities s.r.o vybral z toho důvodu, že se jedná o nově vznikající společnost, zabývající se výrobou prodejem a distribucí produktů zdravého životního stylu, stojící na začátku, bez historie, která má chuť a neutuchající elán bojovat v konkurenčním prostředí o své „místo na slunci“.

Bakalářská práce je postavena na marketingovém šetření, které proběhlo na podzim roku 2012 a pomocí tohoto šetření vyplynula následná doporučení pro společnost Fruities s.r.o.

Společnosti bylo doporučeno zaměřit se na věkovou kategorii mladí a bezdětní 15-25 let a na věkovou kategorii 26-40 s jedním či více dětmi. Z marketingového šetření vyplynulo, že oslovovat své potenciální zákazníky by společnost měla pomocí letáků a reklamních dopisů do schránky v kombinaci dárku či slevového kupónu na produkt. Pro lepší orientaci společnosti byla provedena následná kalkulace nákladů od grafického zpracování reklamních letáků až po náklady na tisk a následný roznos. Společnosti byl doporučen vytvořit též věrnostní program pro stálé zákazníky s příkladem kalkulace věrnostního programu pro dětského zákazníka. Pro lepší oslovení cílové skupiny 15-25 let bylo společnosti doporučeno využití elektronických médií prostřednictvím sociálních sítí jako je Facebook, Twitter aj. a zároveň nepodcenit a využít sílu virálního marketingu.

V neposlední řadě z marketingového šetření vyplynulo, že větší zájem o nabídku společnosti budou mít ženy, proto bylo společnosti doporučeno nepodcenit atmosféru provozovny, jako jsou vizuální styl a čichové vjemy.

Návrhy a doporučení pomohou společnosti nastartovat a udržet pozici na trhu a získat tak spokojeného a stále se vracějícího zákazníka. Přeji společnosti Fruities s.r.o „dobrý start“.

6 SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

LITERATURA

BIRD, Drayton. *Commonsense Direct and Digital Marketing*. 5. London : Kogan Page, 2007. 420 p. ISBN: 978-0-7494-4760-1

CLOW, E., Kenneth; BAACK, E., Donald. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. 1. Brno : Computer Press a.s., 2008. 484 s. ISBN 978-80-251-1769-9.

DE PELSMACKER, Patrik; GEUENS, Maggie; VAN DEN BERGH, Joeri. *Marketingová komunikace*. Dotisk. Praha : Grada Publishing a.s., 2003. 581 s. ISBN 80-247-0254-1.

FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 3. Brno : Computer Press a.s., 2011. 479 s. ISBN 978-80-251-3432-0.

FORET, Miroslav; STÁVKOVÁ, Jana; VAŇOVÁ, Anna. *Marketingový výzkum*. 1. Soukromá vysoká škola ekonomická Znojmo s.r.o., 2006. 116 s. ISBN 80-239-7755-5

FORET, Miroslav. *Marketingový průzkum*. 1. Brno : Computer press a.s., 2008. 121 s. ISBN 978-80-251-2183-2

HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum:základní teorie, metody a aplikace*. 3. Praha : Portál, 2008. 408 s. ISBN 978-80-7367-485-4.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing*. 1. Praha : Grada Publishing a.s., 2008. 269 s. ISBN 978-80-247-2690-8.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu*. 1. Praha : Grada Publishing a.s., 2009. 288 s. ISBN 978-80-247-3247-3.

KARLÍČEK, Miroslav; KRÁL, Petr. *Marketingová komunikace : jak komunikovat na našem trhu*. 1. Praha : Grada Publishing a.s., 2011. 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. 1. Praha : Grada Publishing a.s., 2007. 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

KOTLER, Philip; WONG, Veronica ; SAUNDERS, John ; ARMSTRONG, Gary. *Moderní marketing*. 4. Praha : Grada Publishing a.s., 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

MOUDRÝ, Marek. *Marketing: základy marketingu*. 1. Kralice na Hané : Computer Media, 2008. 80 s. ISBN 978-80-7402-000-1.

NASH, Edward. *Direct marketing*. 1. Brno : Computer Press a.s., 2003. 595 s. ISBN 80-7226-838-4.

NÍZKA, Helena. *Priamy marketing*. 1. Bratislava : Ekonómia, 2002. 149 s. ISBN 80-89047-38-6.

PŘIKRYLOVÁ, Jana; JAHODOVÁ, Hana. *Moderní marketingová komunikace*. 1. Praha : Grada Publishing a.s., 2010. 303 s. ISBN 978-80-247-3622-8.

SMITH, Paul. *Moderní marketing*. 1. Brno: Computer Press a.s., 2000. 518 s. ISBN 80-7226-252-1.

TAPP, Alan. *Principles of Direct and Database Marketing*. 4. Pearson Education : FT Printice HALL, 2009. 517 p. ISBN 978-0-273-71302-9.

VERWEYEN, Alexander. *Jak získávat nové zákazníky: direct mailing, e-mail, telefonování, osobní jednání*. 1. Praha : Grada Publishing a.s., 2007. 152 s. ISBN 978-80-247-1970-2.

ZAMAZALOVÁ, Marcela et al. *Marketing*. 2. Praha : C.H. Beck, 2010. 499 s. ISBN 978-80-7400-115-4.

INTERNETOVÉ ZDROJE

Marketingové noviny. *Marketingový výzkum spotřebitelů v oblasti aktivního telemarketingu* [online]. 19.07.2010 [cit. 2012-09-10]. Dostupné z WWW: <http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=8683&marketingovy-vyzkum-spotrebitelu-voblasti-aktivniho-telemarketingu>.

Marketingové noviny. *Hodnocení efektivity komunikačních kampaní* [online]. 31.01.2011 [cit. 2012-09-10]. Dostupné z WWW: <http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=9329&hodnoceni-efektivita-komunikacnich-kampani>.

Marketingové noviny. *Obchodníci loni rozeslali skoro čtyři miliardy reklamních letáků* [online]. 08.03.2012 [cit. 2012-09-10]. Dostupné z WWW: <http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=10991&obchodnici-loni-rozeslali-skoro-ctyri-miliardy-reklamnich-letaku>.

SEZNAMY

TABULKY

Tabulka 1 - Výhody přímého marketingu

Tabulka 2- Hlavní výhody a nevýhody přímého marketingu v porovnání s ostatními nástroji marketingové komunikace

Tabulka 3 - Klasická versus integrovaná marketingová komunikace

Tabulka 4 - Počet rozdaných letáků včetně ceny distribuce v letech 2006-2011

Tabulka 5 - Kalkulace návrhu letáku

Tabulka 6 - Náklady na tisk podle počtu kusů

Tabulka 7 - Celkové náklady podle počtu kusů

Tabulka 8 - Kalkulace plyšových zvířátek podle počtu kusů

Tabulka 9 – Kalkulace nákladů věrnostního programu dle zvoleného typu

GRAFY

Graf 1 - Nejrelevantnější měřitelné nástroje jsou direct marketing a online reklama

Graf 2 - Vývoj názorů na aktivní telemarketing

Graf 3 – Podíl navrácených dotazníků dle pohlaví

Graf 4 – Podíl navrácených dotazníků dle vzdělání

Graf 5 – Podíl navrácených dotazníků dle věku

Graf 6 – Podíl navrácených dotazníků dle počtu dětí

Graf 7 – Podíl navrácených dotazníků dle bydliště

Graf 8 – Letáky a reklamní dopisy, které dostávám domů do schránky 1

- Graf 9 – Letáky a reklamní dopisy, které dostávám domů do schránky 2
- Graf 10 – Letáky a reklamní dopisy, které dostávám domů do schránky 3
- Graf 11 – Letáky a reklamní dopisy, které dostávám domů do schránky 4
- Graf 12 – Letáky a reklamní dopisy, které dostávám domů do schránky 5
- Graf 13 – Letáky a reklamní dopisy, které dostávám domů do schránky 6
- Graf 14 – Reklamní nabídky do schránky n a moje jméno s dárkem či vzorkem 1
- Graf 15 – Reklamní nabídky do schránky n a moje jméno s dárkem či vzorkem 2
- Graf 16 – Reklamní nabídky do schránky n a moje jméno s dárkem či vzorkem 2
- Graf 17 – Reklamní nabídky do schránky n a moje jméno s dárkem či vzorkem 3
- Graf 18 – Reklamní nabídky do schránky n a moje jméno s dárkem či vzorkem 4
- Graf 19 – Reklamní nabídky do schránky n a moje jméno s dárkem či vzorkem 5
- Graf 20 – Ideální nabídka by podle vás měla obsahovat 1
- Graf 21 – Ideální nabídka by podle vás měla obsahovat 2
- Graf 22 – Ideální nabídka by podle vás měla obsahovat 3
- Graf 23 – Ideální nabídka by podle vás měla obsahovat 4
- Graf 24 – Ideální nabídka by podle vás měla obsahovat 5
- Graf 25 – Ideální nabídka by podle vás měla obsahovat 6
- Graf 26 – Který druh z výše zmiňovaných nabídek je pro vás nejzajímavější 1
- Graf 27 – Který druh z výše zmiňovaných nabídek je pro vás nejzajímavější 2
- Graf 28 – Který druh z výše zmiňovaných nabídek je pro vás nejzajímavější 3
- Graf 29 – Který druh z výše zmiňovaných nabídek je pro vás nejzajímavější 4
- Graf 30 – Který druh z výše zmiňovaných nabídek je pro vás nejzajímavější 5
- Graf 31 – Který druh z výše zmiňovaných nabídek je pro vás nejzajímavější 6
- Graf 32 – Které produkty na základě výše zmiňovaných reklamních technik nejvíce nakupujete? 1
- Graf 33 – Které produkty na základě výše zmiňovaných reklamních technik nejvíce nakupujete? 2
- Graf 34 – Které produkty na základě výše zmiňovaných reklamních technik nejvíce nakupujete? 3
- Graf 35 – Které produkty na základě výše zmiňovaných reklamních technik nejvíce nakupujete? 4
- Graf 36 – Které produkty na základě výše zmiňovaných reklamních technik nejvíce nakupujete? 5
- Graf 37 – Které produkty na základě výše zmiňovaných reklamních technik nejvíce nakupujete? 6
- Graf 38 – Zajímáte se o produkty zaměřené na zdravý životní styl? 1
- Graf 39 – Zajímáte se o produkty zaměřené na zdravý životní styl? 2
- Graf 40 – Zajímáte se o produkty zaměřené na zdravý životní styl? 3
- Graf 41 – Zajímáte se o produkty zaměřené na zdravý životní styl? 4
- Graf 42 – Zajímáte se o produkty zaměřené na zdravý životní styl? 5
- Graf 43 – Zajímáte se o produkty zaměřené na zdravý životní styl? 6
- Graf 44 – Pokud by byla ve vašem okolí provozovna nabízející čerstvé ovocné, jogurtové, zeleninové nápoje a saláty, využil/a byste jejich služeb?“ 1
- Graf 45 – Pokud by byla ve vašem okolí provozovna nabízející čerstvé ovocné, jogurtové, zeleninové nápoje a saláty, využil/a byste jejich služeb?“ 2
- Graf 46 – Pokud by byla ve vašem okolí provozovna nabízející čerstvé ovocné, jogurtové, zeleninové nápoje a saláty, využil/a byste jejich služeb?“ 3
- Graf 47 – Pokud by byla ve vašem okolí provozovna nabízející čerstvé ovocné, jogurtové, zeleninové nápoje a saláty, využil/a byste jejich služeb?“ 4
- Graf 48 – Pokud by byla ve vašem okolí provozovna nabízející čerstvé ovocné, jogurtové,

- zeleninové nápoje a saláty, využil/a byste jejich služeb?“ 5
- Graf 49 – Pokud by byla ve vašem okolí provozovna nabízející čerstvé ovocné, jogurtové, zeleninové nápoje a saláty, využil/a byste jejich služeb?“ 6
- Graf 50 – Katalogy, které dostávám domů do schránky 1
- Graf 51 – Katalogy, které dostávám domů do schránky 2
- Graf 52 – Katalogy, které dostávám domů do schránky 3
- Graf 53 – Katalogy, které dostávám domů do schránky 4
- Graf 54 – Katalogy, které dostávám domů do schránky 5
- Graf 55 – Katalogy, které dostávám domů do schránky 6
- Graf 56 – Nabídka po telefonu 1
- Graf 57 – Nabídka po telefonu 2
- Graf 58 – Nabídka po telefonu 3
- Graf 59 – Nabídka po telefonu 4
- Graf 60 – Nabídka po telefonu 5
- Graf 61 – Nabídka po telefonu 6
- Graf 62 – Emailové nabídky 1
- Graf 63 – Emailové nabídky 2
- Graf 64 – Emailové nabídky 3
- Graf 65 – Emailové nabídky 4
- Graf 66 – Emailové nabídky 5
- Graf 67 – Emailové nabídky 6
- Graf 68 – Reklamní nabídky do schránky na moje jméno 1
- Graf 69 – Reklamní nabídky do schránky na moje jméno 2
- Graf 70 – Reklamní nabídky do schránky na moje jméno 3
- Graf 71 – Reklamní nabídky do schránky na moje jméno 4
- Graf 72 – Reklamní nabídky do schránky na moje jméno 5
- Graf 73 – Reklamní nabídky do schránky na moje jméno 6
- Graf 74 – Doporučil/a jste někdy svému blízkému produkt na základě reklamy ze schránky?
1
- Graf 75 – Doporučil/a jste někdy svému blízkému produkt na základě reklamy ze schránky?
2
- Graf 76 – Doporučil/a jste někdy svému blízkému produkt na základě reklamy ze schránky?
3
- Graf 77 – Doporučil/a jste někdy svému blízkému produkt na základě reklamy ze schránky?
4
- Graf 78 – Doporučil/a jste někdy svému blízkému produkt na základě reklamy ze schránky?
5
- Graf 79 – Doporučil/a jste někdy svému blízkému produkt na základě reklamy ze schránky?
6
- Graf 80 – Doporučil/a jste někdy svému blízkému produkt na základě nabídky po telefonu?
1
- Graf 81 – Doporučil/a jste někdy svému blízkému produkt na základě nabídky po telefonu?
2
- Graf 82 – Doporučil/a jste někdy svému blízkému produkt na základě nabídky po telefonu?
3
- Graf 83 – Doporučil/a jste někdy svému blízkému produkt na základě nabídky po telefonu?
4
- Graf 84 – Doporučil/a jste někdy svému blízkému produkt na základě nabídky po telefonu?
5
- Graf 85 – Doporučil/a jste někdy svému blízkému produkt na základě nabídky po telefonu?

- Graf 86 – Doporučil/a jste někdy svému blízkému produkt na základě nabídky z emailu? 1
Graf 87 – Doporučil/a jste někdy svému blízkému produkt na základě nabídky z emailu? 2
Graf 88 – Doporučil/a jste někdy svému blízkému produkt na základě nabídky z emailu? 3
Graf 89 – Doporučil/a jste někdy svému blízkému produkt na základě nabídky z emailu? 4
Graf 90 – Doporučil/a jste někdy svému blízkému produkt na základě nabídky z emailu? 5
Graf 91 – Doporučil/a jste někdy svému blízkému produkt na základě nabídky z emailu? 6

OBRÁZKY

- Obrázek 1 - Zaměření direct marketingu v porovnání s reklamou
Obrázek 2 - Marketingová databáze
Obrázek 3 - Marketingový mix a integrovaná marketingová komunikace
Obrázek 4 - Nástroje přímého marketingu
Obrázek 5 – Grafický návrh reklamního letáku

PŘÍLOHY

- Příloha 1 - Dotazník
Příloha 2 – Vyhodnocení otázky č. 2
Příloha 3 – Vyhodnocení otázky č. 3
Příloha 4 – Vyhodnocení otázky č. 4
Příloha 5 – Vyhodnocení otázky č. 5
Příloha 6 – Vyhodnocení otázky č. 9
Příloha 7 – Vyhodnocení otázky č. 10
Příloha 8 – Vyhodnocení otázky č. 11

7 PŘÍLOHY

Příloha 1 – Dotazník

STUDENTSKÝ VÝZKUM SVŠE ZNOJMO

Vážení občané,

v rámci studijního úkolu se na vás obracíme s prosbou o vyplnění předloženého dotazníku. Získané údaje budou sloužit jako podklady pro vypracování mé bakalářské práce a pro potřebu společnosti Fruities s.r.o.. Velice vám děkuji za cenné informace.

Jana Klašková – studentka SVŠE ZNOJMO

Prosíme u každé otázky zakroužkujte jednu z možných odpovědí.

1) „Letáky a reklamní dopisy, které dostávám domů do schránky“

Využívám k nákupu,	1
Mne zajímají,	2
Zběžně prolistuji,	3
Mne nezajímají,	4
Mne obtěžují,	5

2) „Katalogy, které dostávám domů do schránky“

Využívám k nákupu,	1
Mne zajímají,	2
Zběžně prolistuji,	3
Mne nezajímají,	4
Mne obtěžují,	5

3) „Nabídky po telefonu“

Využívám k nákupu,	1
Mne zajímají a obvykle vyslechnu nabídku,	2
Spíše ze slušnosti odpovím,	3
Mne obtěžují a zavěším, jakmile zjistím, že se jedná o nabídku,	4

4) „Emailové nabídky“

Motivují mne k nákupu,	1
Mne zajímají,	2
Zběžně pročtu,	3
Mne obtěžují,	4
Mne nezajímají,	5
Nevlastním emailovou schránku,	6

5) „Reklamní nabídky do schránky na moje jméno“

Mne vždy zaujmou,	1
Nerozlišuji od ostatních nabídek do schránky,	2
Mne nezajímají,	3
Mne naštvou, pokud jsou na moje jméno,	4

6) „Reklamní nabídky do schránky na moje jméno s dárkem či vzorkem“

Motivují mne k nákupu,	1
Mne potěší a věnuji jim větší pozornost,	2
Nerozlišuji od ostatních nabídek,	3
Ignoruji nabídku i dárek,	4

7) „Ideální nabídka by podle vás měla obsahovat“

Vzorky produktu,	1
Slevové kupóny na produkt,	2
Dárkový předmět s logem produktu/společnosti,	3
Pozvánku do soutěže o zajímavé ceny,	4
Sběr bodů za nákup daného zboží a jejich proměnu na odměny,	5
Cokoliv neuvedeného (Prosíme vypište),	6

8) „Který druh z výše zmiňovaných nabídek je pro vás nejzajímavější?“

Letáky a reklamní dopisy do schránky,	1
Katalogy do schránky,	2
Nabídky po telefonu,	3
Emailové nabídky,	4
Cokoliv neuvedeného (Prosíme vypište),.....	5

9) „Doporučil/a jste někdy svému blízkému produkt na základě reklamy ze schránky?“

Více než jednou měsíčně,	1
Jednou za půl roku,	2
Jednou za rok,	3
Zatím nikdy,	4

10) „Doporučil/a jste někdy svému blízkému produkt na základě nabídky po telefonu?“

Více než jednou měsíčně,	1
Jednou za půl roku,	2
Jednou za rok,	3
Zatím nikdy,	4

11) „Doporučil/a jste někdy svému blízkému produkt na základě nabídky z emailu?“

Více než jednou měsíčně,	1
Jednou za půl roku,	2
Jednou za rok,	3
Zatím nikdy,	4

12) „Které produkty na základě výše zmiňovaných reklamních technik nejvíce nakupujete?“

Potraviny a nápoje,.....	1
Kosmetiku a čisticí prostředky,	2
Oděvy,	3
Hobby,	4
Jiné,	5

13) „Zajímáte se o produkty zaměřené na zdravý životní styl?“

Ano,.....	1
Spíše ano,	2
Spíše ne,	3
Ne,	4
Nevím,.....	5

14) „ Pokud by byla ve vašem okolí provozovna nabízející čerstvé ovocné, jogurtové, zeleninové nápoje a saláty, využít/a byste jejich služeb?“

Ano,.....	1
Spíše ano,	2
Spíše ne,.....	3
Ne,	4
Nevím,	5

„Na závěr dovolte už jen pár otázek nezbytných pro možnost statistického zpracování výsledků výzkumu.“

15) „ Pohlaví“

Muž	1
Žena	2

16) „Věk“

15-25 let	1
26-40 let	2
41-50 let	3
51 a více let	4

17) „ Počet dětí“

Jedno dítě,	1
Dvě děti,	2
Tři děti,	3
Čtyři a více dětí,	4
Žádné dítě,	5

18) „Jaké je Vaše nejvyšší ukončené vzdělání?“

ZÁKLADNÍ	1
VYUČEN	2
STŘEDOŠKOLSKÉ.....	3
VYSOKOŠKOLSKÉ	4

19) „ Prosíme uveďte místo vašeho bydliště“

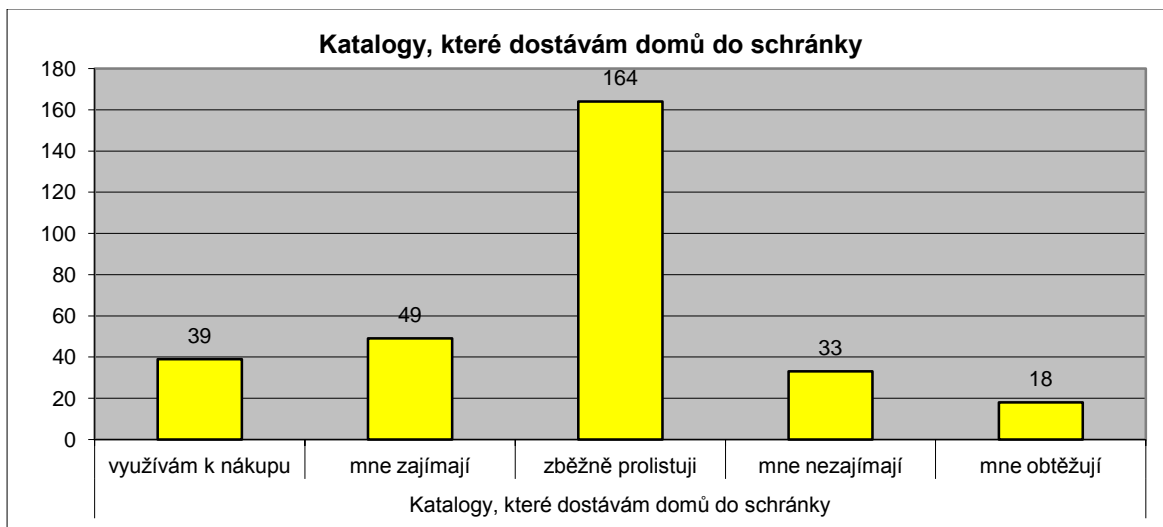
Znojmo- město	1
Znojmo- příměstské části.....	2
Znojmo- přilehlé obce.....	3
Ostatní obce v okrese Znojmo.....	4

Velice Vám děkuji za Vaši trpělivost.

„Katalogy, které dostávám domů do schránky.“

Zajímavé je, že oproti letákům respondenti katalogy mnohem více zběžně prolístují 54 %, ale méně je využívají k nákupu 13 % a méně je také obtěžují než letáky 6 %.

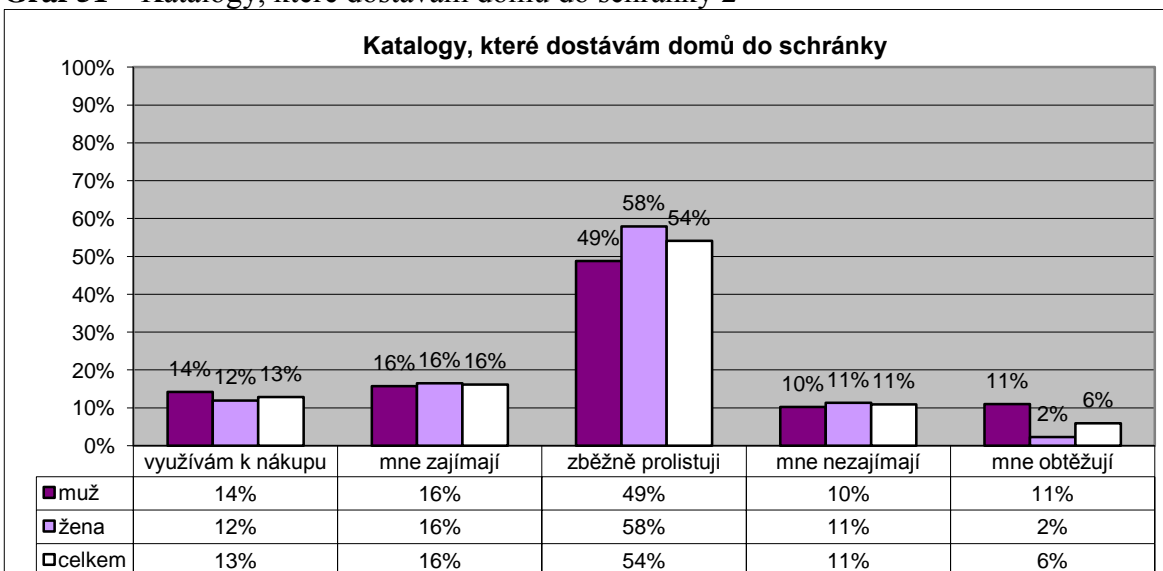
Graf 50 – Katalogy, které dostávám domů do schránky 1



Zdroj: vlastní zpracování

Zde opět jako u letáků muži katalogy více využívají k nákupu 14 % a zároveň je opět více obtěžují 11 % než ženy 2 %. Ženy více listují 58 %, méně nakupují 12 %.

Graf 51 – Katalogy, které dostávám domů do schránky 2

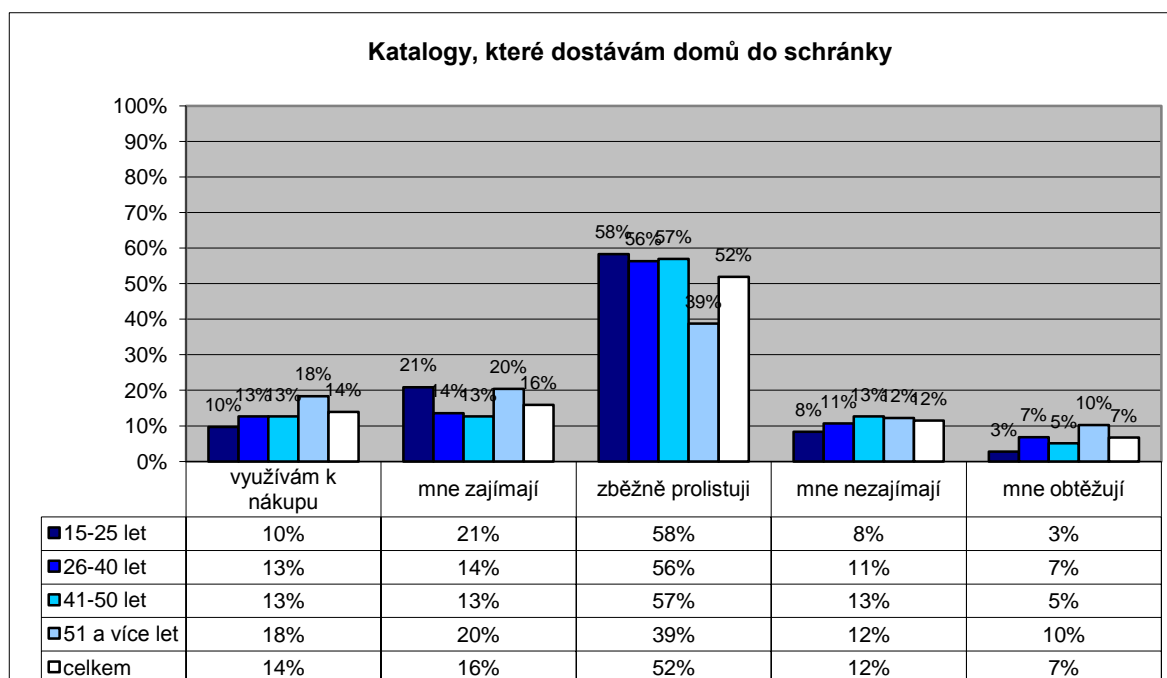


Zdroj: vlastní zpracování

Hodnota Pearsonova koeficientu kontingence je 0,19

O katalogy se nejvíce zajímá a využívá je k nákupu věková kategorie 51 a více let a můžeme konstatovat, že ostatní věkové kategorie 15-50 let jsou ve vzácné shodě o zájem a následný nákup z katalogů.

Graf 52 – Katalogy, které dostávám domů do schránky 3

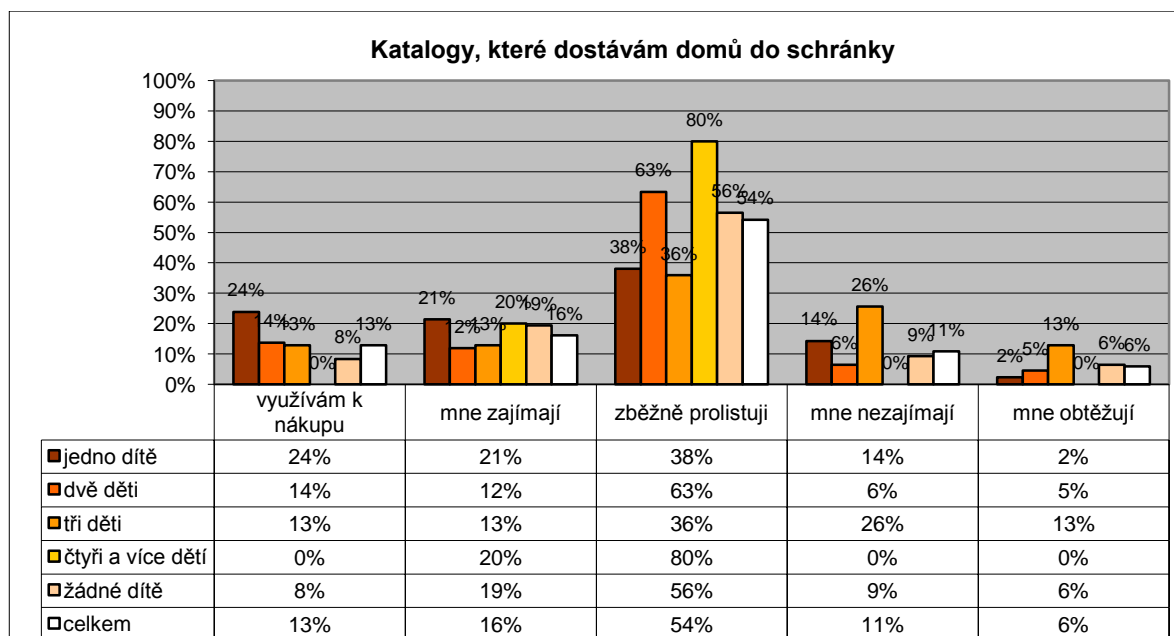


Zdroj: vlastní zpracování

Hodnota Pearsonova koeficientu kontingence je 0,19

Respondenti s jedním dítětem nejvíce využívají katalogy k nákupu 24 % a zajímají se o ně 21 %, respondenti se dvěma a třemi dětmi jsou ve vzácné shodě co se týká nákupu a zájmu o katalogy 12-14 %, se dvěma dětmi více zběžně listují 63 %.

Graf 53 – Katalogy, které dostávám domů do schránky 4

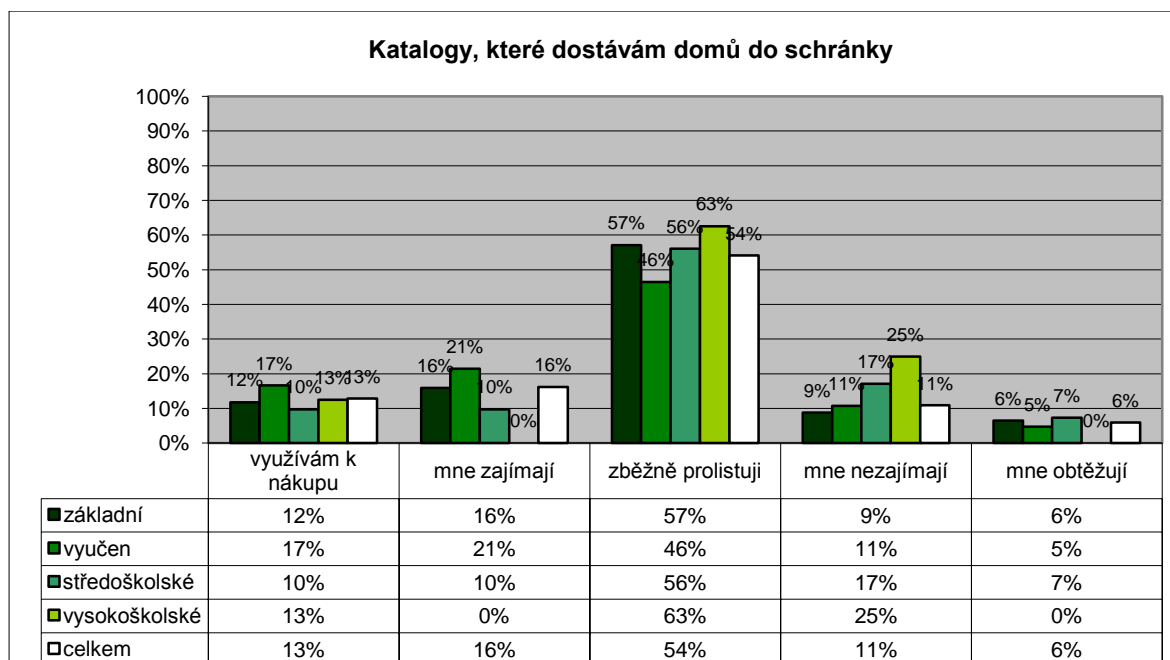


Zdroj: vlastní zpracování

Hodnota Pearsonova koeficientu kontingence je 0,31

Nejvíce využívají katalogy k nákupu 17 % a zajímají se o ně 21 % vyučení a respondenti se základním vzděláním 12 % a 16 %.

Graf 54 – Katalogy, které dostávám domů do schránky 5

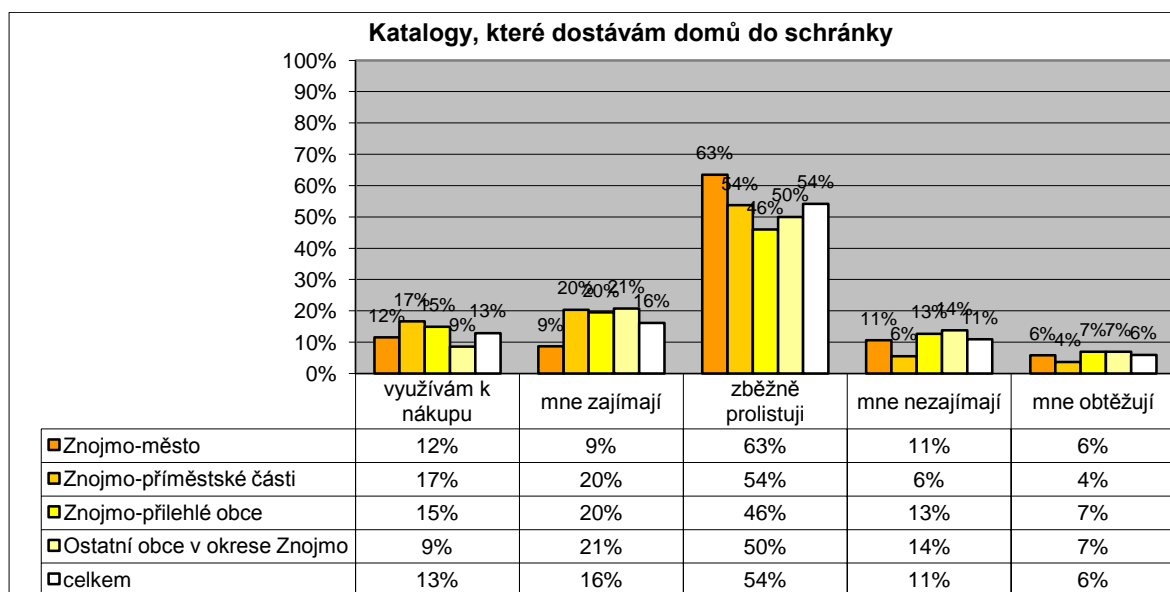


Zdroj: vlastní zpracování

Hodnota Pearsonova koeficientu kontingence je 0,19

Stejně jako u letáků, největší procento 63 % respondentů z města katalogy zběžně prolisťuje, nejméně však využije k nákupu 12 %. Příměstské části, přilehlé a ostatní obce jsou poměrně ve shodě.

Graf 55 – Katalogy, které dostávám domů do schránky 6



Zdroj: vlastní zpracování

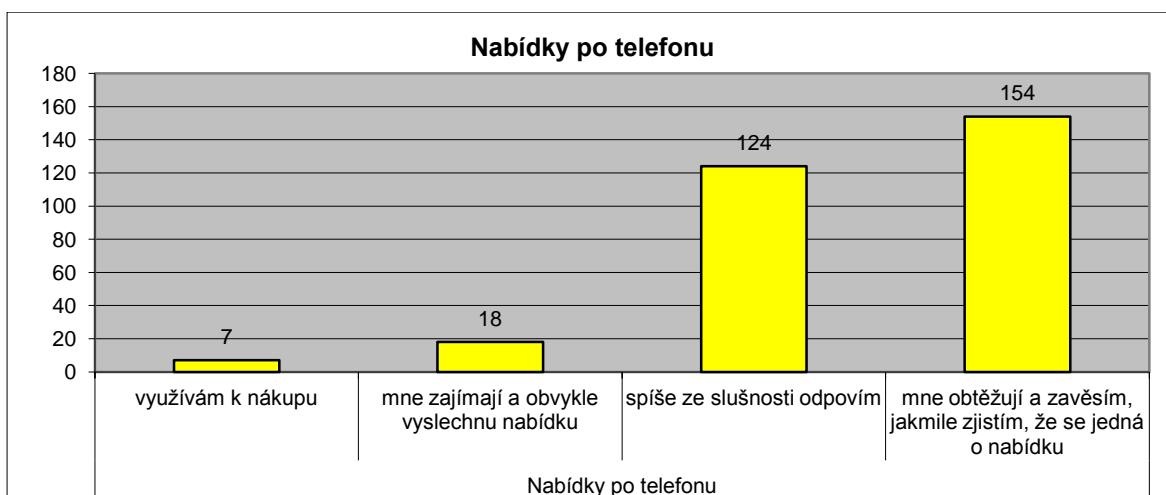
Hodnota Paersonova koeficientu kontingence je 0,20

Příloha 2 – Vyhodnocení otázky č. 3

„Nabídky po telefonu.“

Zajímavé je, že oproti letákům a katalogům jsou nabídky po telefonu brány respondenty velmi negativně. 51 % respondentů obtěžují a 41 % vyslechne nabídku pouze ze slušnosti. Pouze 2 % využívá k nákupu a 6 % se zajímá o nabídku.

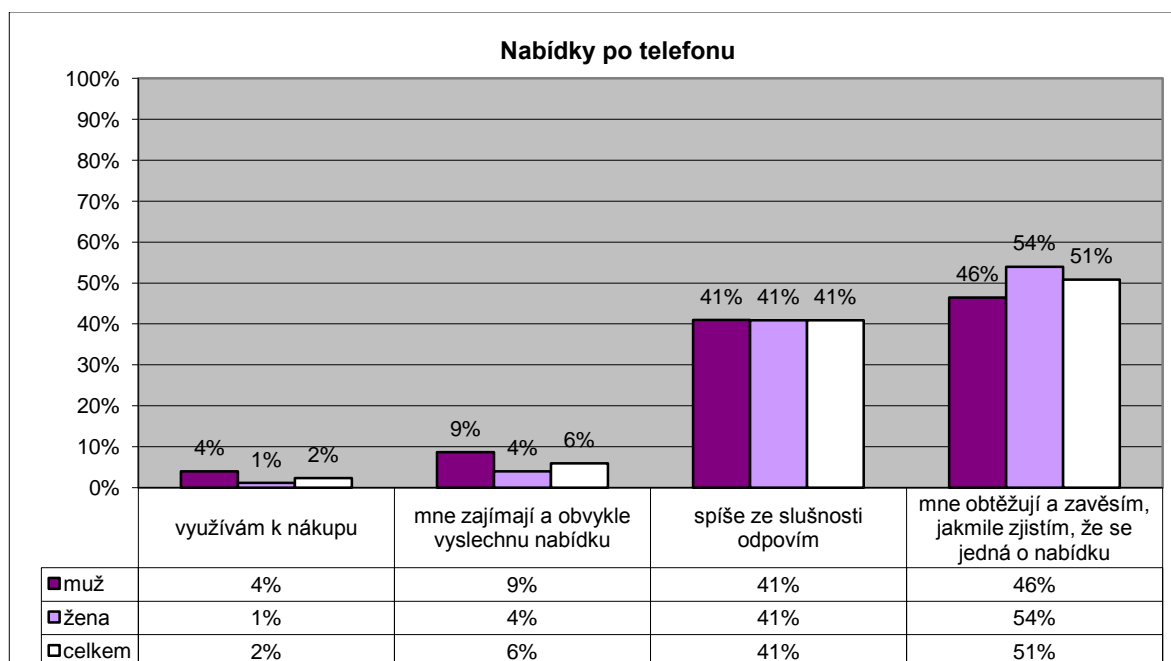
Graf 56 – Nabídky po telefonu 1



Zdroj: vlastní zpracování

Opět muži více než ženy využívají nabídky po telefonu k nákupu 4 % : 1 % a zároveň je méně obtěžují 46 % než ženy 54 %.

Graf 57 – Nabídka po telefonu 2

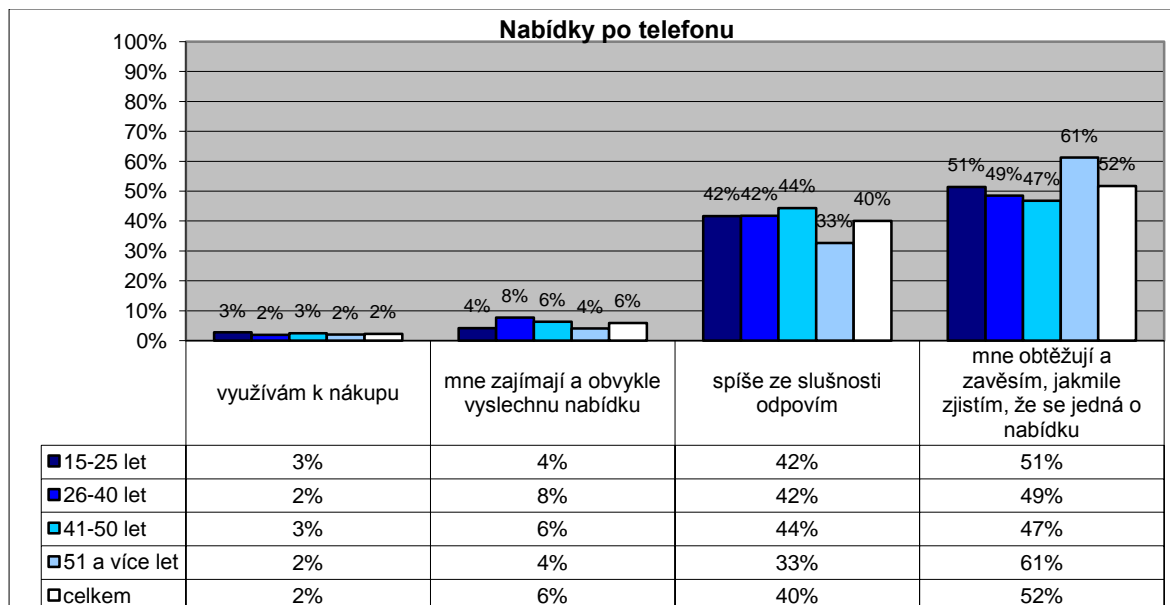


Zdroj: vlastní zpracování

Hodnota Pearsonova koeficientu kontingence je 0,14

Nabídky po telefonu nejvíce obtěžují věkovou kategorii 51 a více let a ti zároveň nejméně využívají nabídky k nákupu 2 %. Nejzajímavější jsou pro věkovou kategorii 26-40 let, kteří se o nabídky zajímají a využívají k nákupu 10 %

Graf 58 – Nabídky po telefonu 3

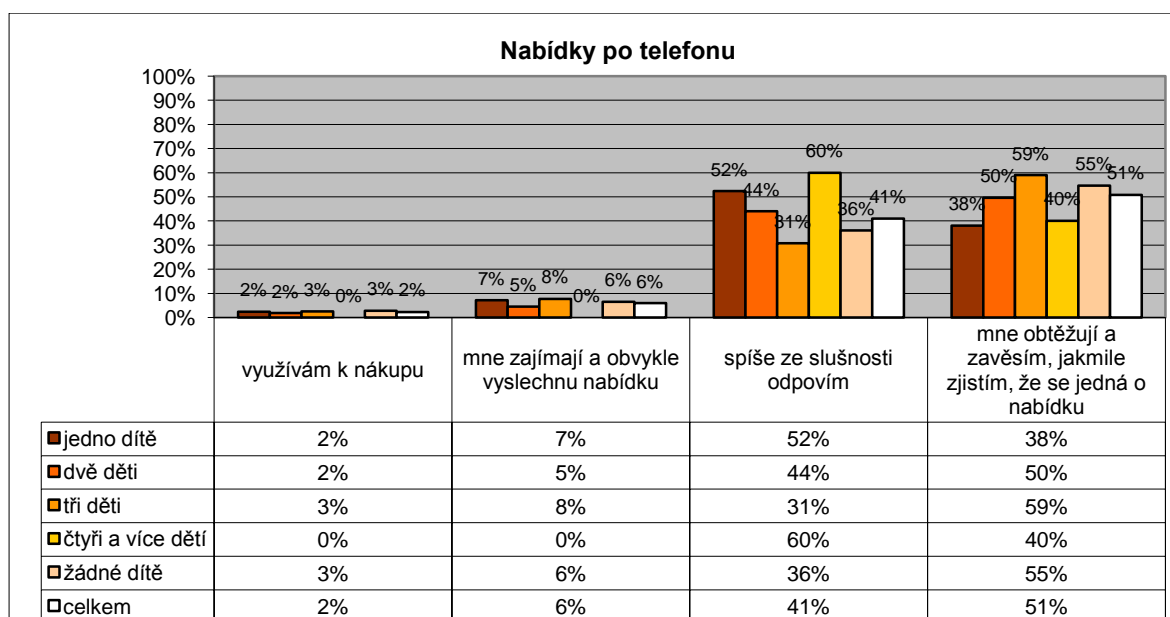


Zdroj: vlastní zpracování

Hodnota Pearsonova koeficientu kontingence je 0,13

Nabídky po telefonu nejvíce obtěžují respondenty, kteří mají tři děti 59 %, ti paradoxně se o nabídku nejvíce zajímají 8 % a zároveň nejvíce využívají k nákupu 3 %. O nabídky se zároveň nejvíce zajímají bezdětní 6 % a 3 % využívají k nákupu.

Graf 59 – Nabídky po telefonu 4

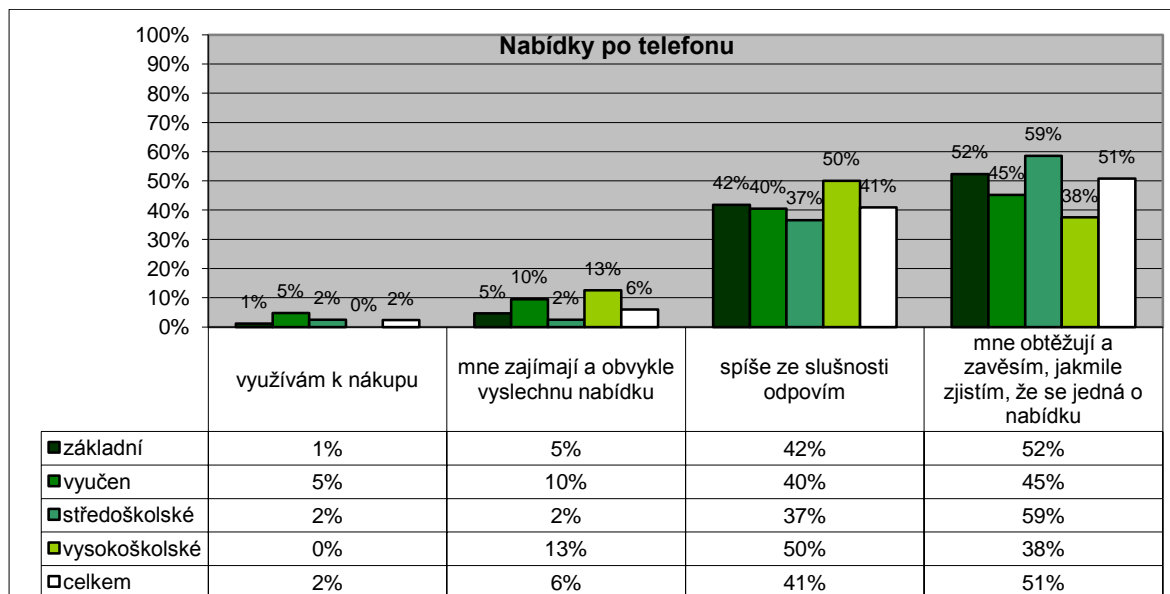


Zdroj: vlastní zpracování

Hodnota Pearsonova koeficientu kontingence je 0,15

Středoškolsky vzdělané respondenty nabídky po telefonu obtěžují nejvíce 59 % a zároveň jen 2 % je využívá k nákupu a zajímá se o ně. Nejméně vadí vyučeným respondentům 45 %, kteří se současně 10 % zajímají a 5 % využívají k nákupu.

Graf 60 – Nabídky po telefonu 5

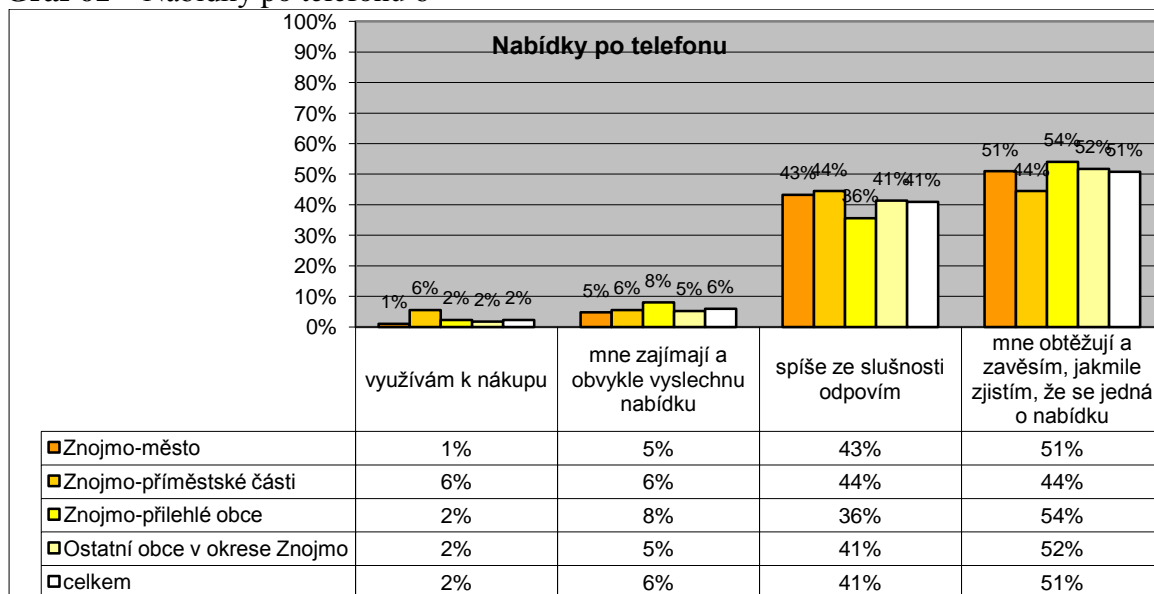


Zdroj: vlastní zpracování

Hodnota Pearsonova koeficientu kontingence je 0,17

Nabídky po telefonu nejméně vadí respondentům žijícím v příměstských částech 44 % a ti je také nejvíce využívají k nákupu 6 %. Jinak jsou odpovědi víceméně vyrovnané a na místě bydliště nezávislé.

Graf 61 – Nabídky po telefonu 6



Zdroj: vlastní zpracování

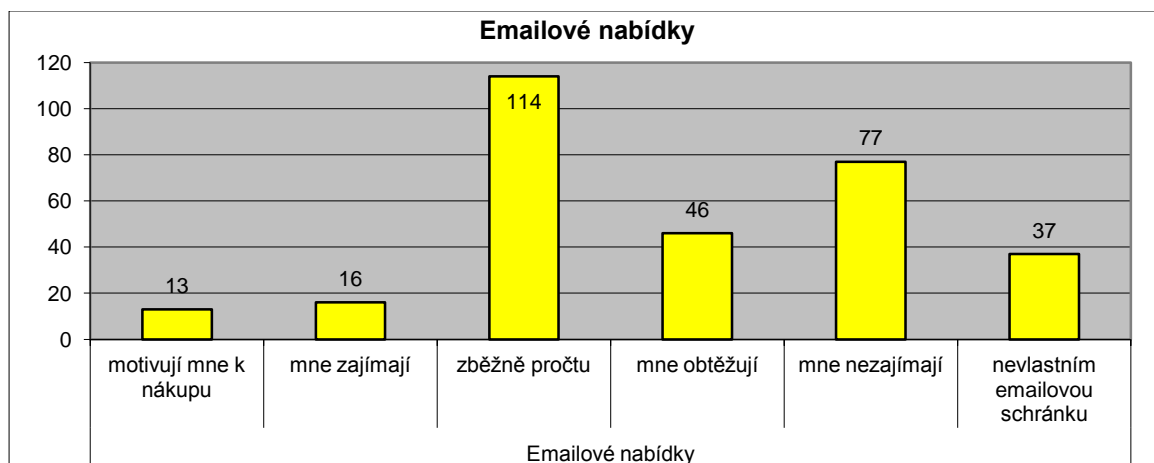
Hodnota Pearsonova koeficientu kontingence je 0,1

Příloha 3 – Vyhodnocení otázky č. 4

„Emailové nabídky.“

Negativní reakce převládají u respondentů i u emailových nabídek, 38 % je sice zběžně přečte, 25 % se o ně nezajímá, 15 % obtěžují, 12 % respondentů nevlastní emailovou schránku a pouhých 5 % respondentů se o ně zajímá, 4% motivují k nákupu.

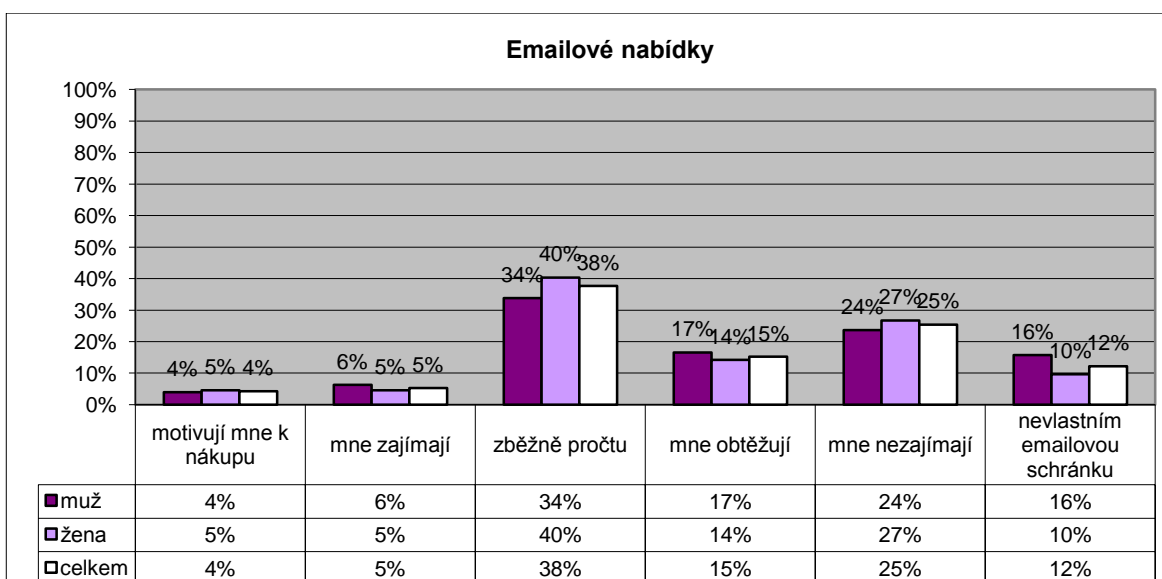
Graf 62 – Emailové nabídky 1



Zdroj: vlastní zpracování

O emailové nabídky se zajímá a motivují je k nákupu shodné procento mužů i žen 10 %, ženy je více zběžně pročítají 40 % a muže více obtěžují 17 %, také mnohem větší procento mužů nevlastní emailovou schránku 16 %.

Graf 63 – Emailové nabídky 2

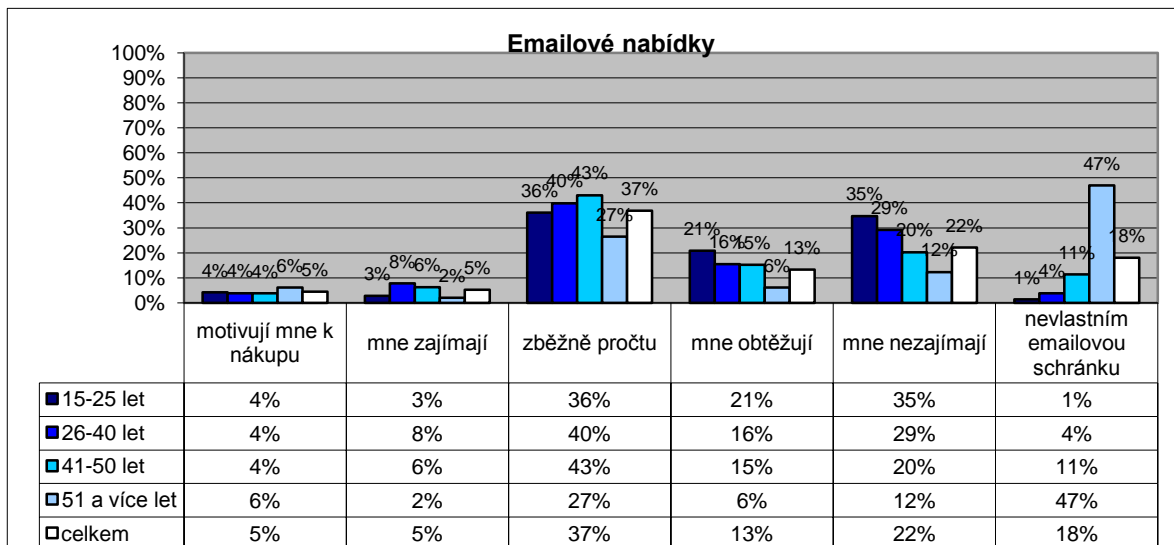


Zdroj: vlastní zpracování

Hodnota Pearsonova koeficientu kontingence je 0,12

Překvapivé je, že věkovou katagorii 15-25let emailové nabídky nejvíce obtěžují 21 % a nezajímají 35 %. 47 % respondent starších 51 let nevlastní emailovou schránku.

Graf 64 – Emailové nabídky 3

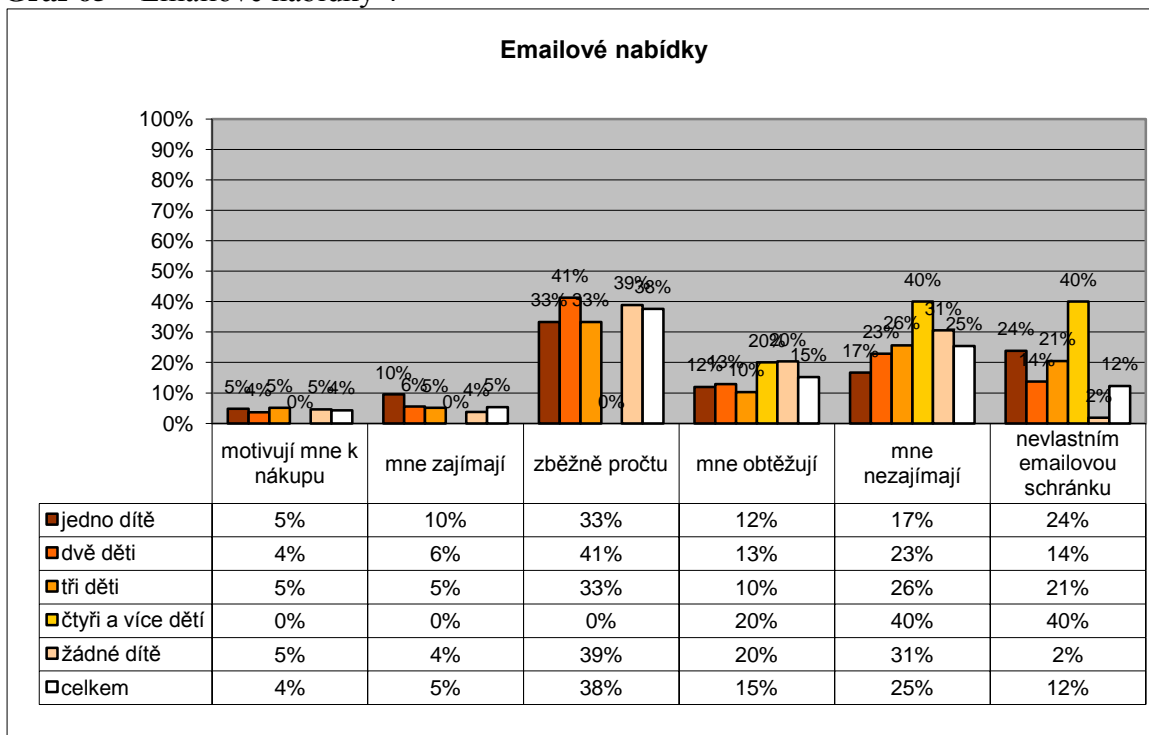


Zdroj: vlastní zpracování

Hodnota Pearsonova koeficientu kontingence je 0,76

Nejvíce se zajímají 10 % a jsou motivováni k nákupu 5 % respondenti s jedním dítětem, respondenti se čtyřmi a více dětmi nevlastní emailovou schránku 40 % a stejným procentem se o nabídky po mailu nezajímají. Bezdětní se také o nabídky nezajímají 31 % a obtěžují je 20 %.

Graf 65 – Emailové nabídky 4

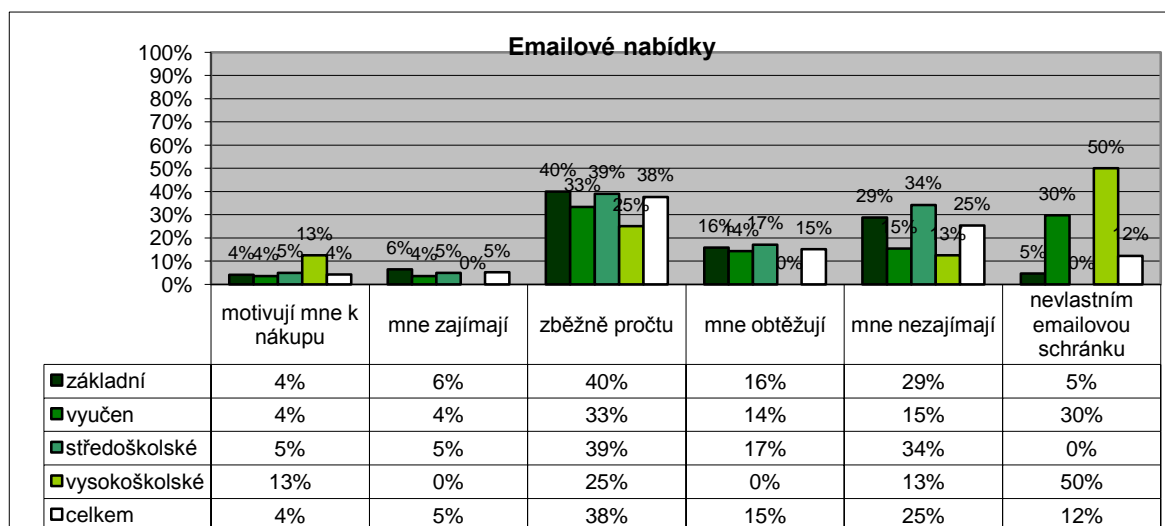


Zdroj: vlastní zpracování

Hodnota Pearsonova koeficientu kontingence je 0,31

Emailové nabídky nejvíce motivují k nákupu vysokoškolsky vzdělané respondenty 13 % a zároveň zajímavé je, že 50 % z nich nevlastní emailovou schránku.

Graf 66 – Emailové nabídky 5

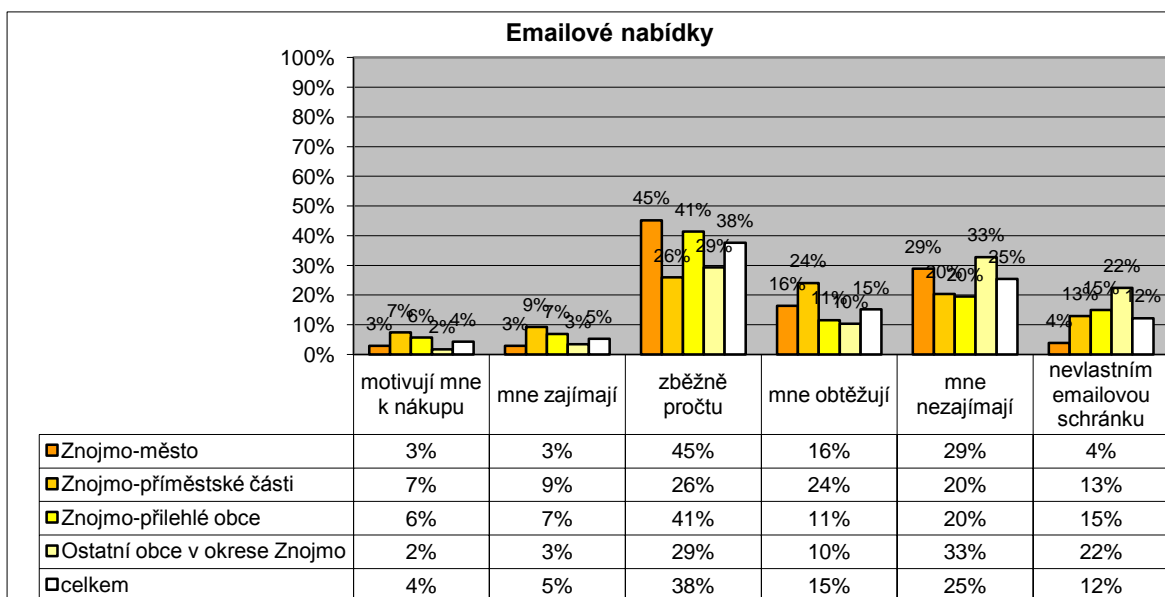


Zdroj: vlastní zpracování

Hodnota Pearsonova koeficientu kontingence je 0,77

Respondenti ze Znojma – město sice procentuelně nejvíce 45 % emailové nabídky zběžně pročtou, ale zároveň 29 % nabídky nezajímají a 16 % obtěžují. Respondenti z ostatních obcí v okrese Znojmo 22 % nevlastní e-schránku, nebo 33 % se o ně nezajímá.

Graf 67 – Emailové nabídky 6



Zdroj: vlastní zpracování

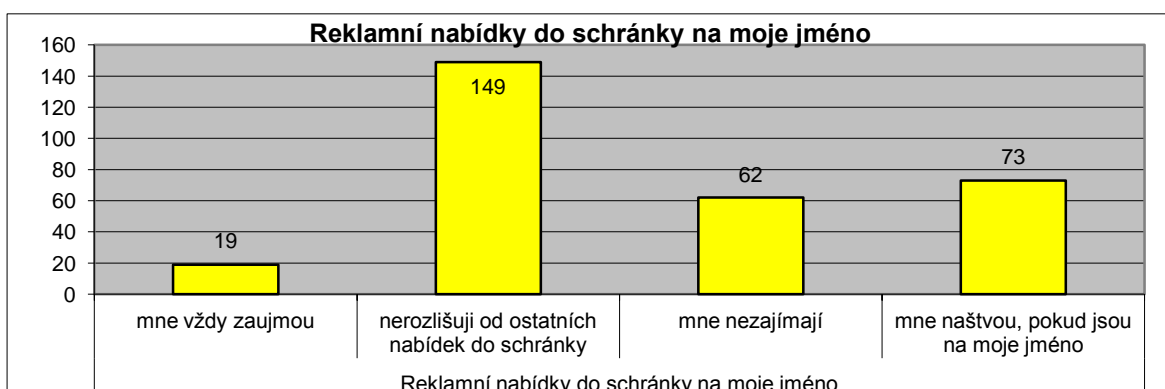
Hodnota Pearsonova koeficientu kontingence je 0,68

Příloha 4 – Vyhodnocení otázky č. 5

„Reklamní nabídky do schránky na moje jméno“

49 % respondentů nerozlišuje reklamní nabídky na své jméno od jiných reklamních tiskovin, 24 % respondentů naštvou, pokud jsou na jejich jméno, 21 % respondentů se nezajímá o tento typ nabídek a pouhých 6 % respondentů je potěšeno.

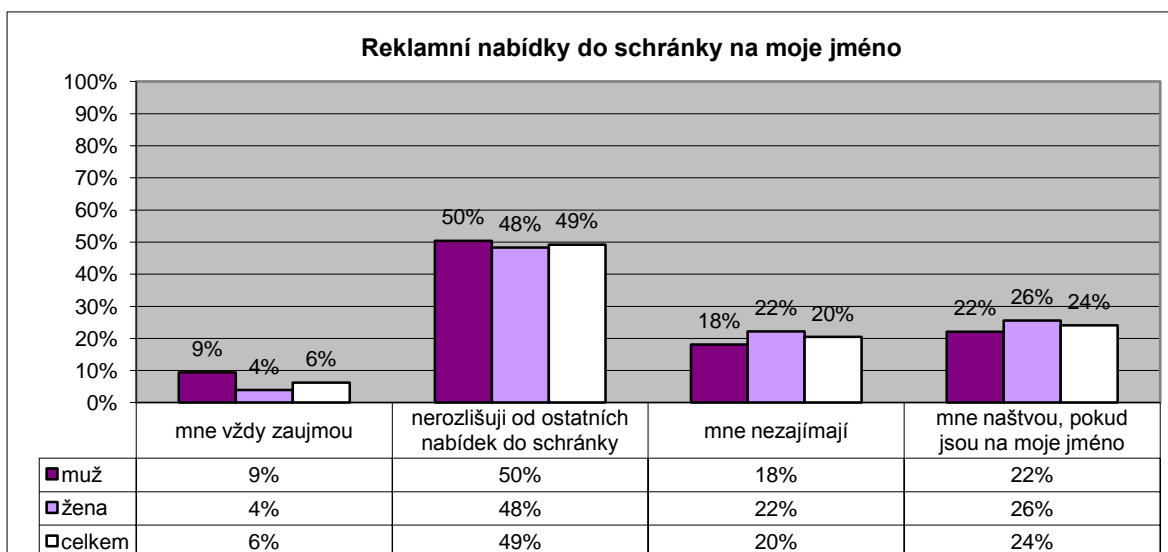
Graf 68 – Reklamní nabídky do schránky na moje jméno 1



Zdroj: vlastní zpracování

Ženy jsou více negativní, pokud se jedná o reklamní nabídky na jejich jméno, naopak 9 % mužů zaujmou oproti 4 % žen. Jinak kolem 50 % mužů a 48 % žen je nerozlišuje od ostatních nabídek.

Graf 69 – Reklamní nabídky do schránky na moje jméno 2

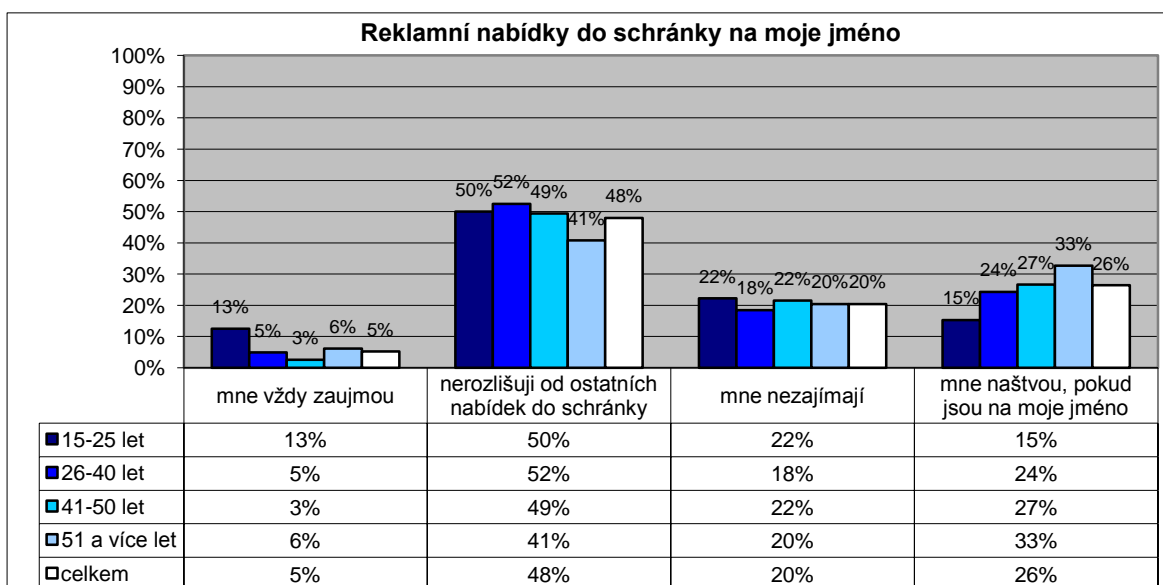


Zdroj: vlastní zpracování

Hodnota Pearsonova koeficientu kontingence je 0,12

Překvapivě mladá generace od 15-25 let se nejvíce zajímá o reklamní nabídky na jméno 13 % zároveň ji tyto nabídky nejméně štvou 5 %. Tento typ nabídek vadí nejvíce respondentům starších 51 let, ale zároveň zde můžeme najít i příznivce této nabídky 6 %.

Graf 70 – Reklamní nabídky do schránky na moje jméno 3

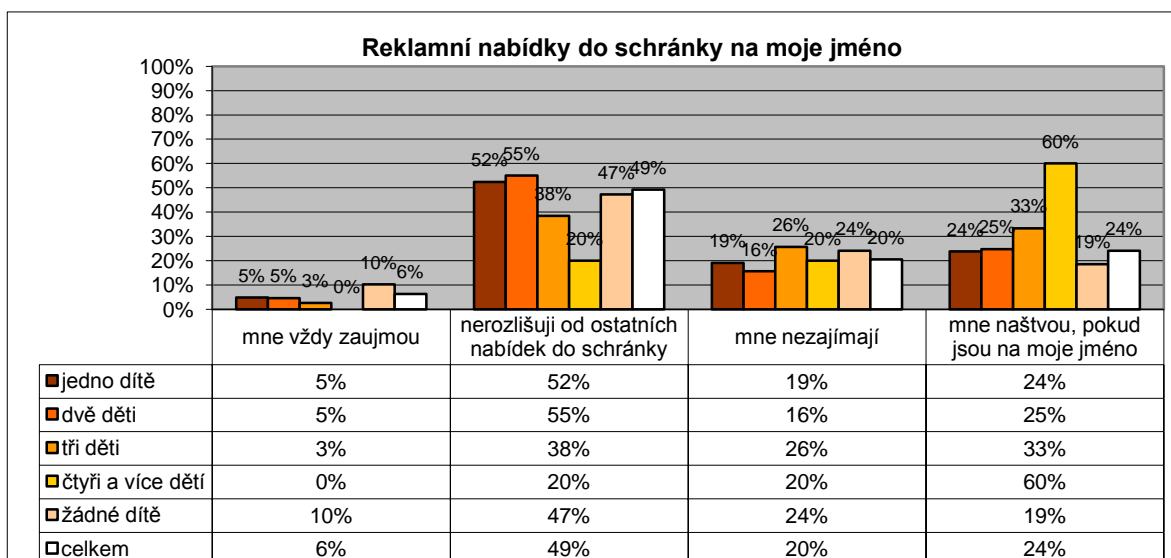


Zdroj: vlastní zpracování

Hodnota Pearsonova koeficientu kontingence je 0,17

Nejmenší důvěru v nabídky na jméno mají respondenti se čtyřmi a více dětmi, nejméně vadí bezdětným, kteří se o ně zajímají 10 %.

Graf 71 – Reklamní nabídky do schránky na moje jméno 4

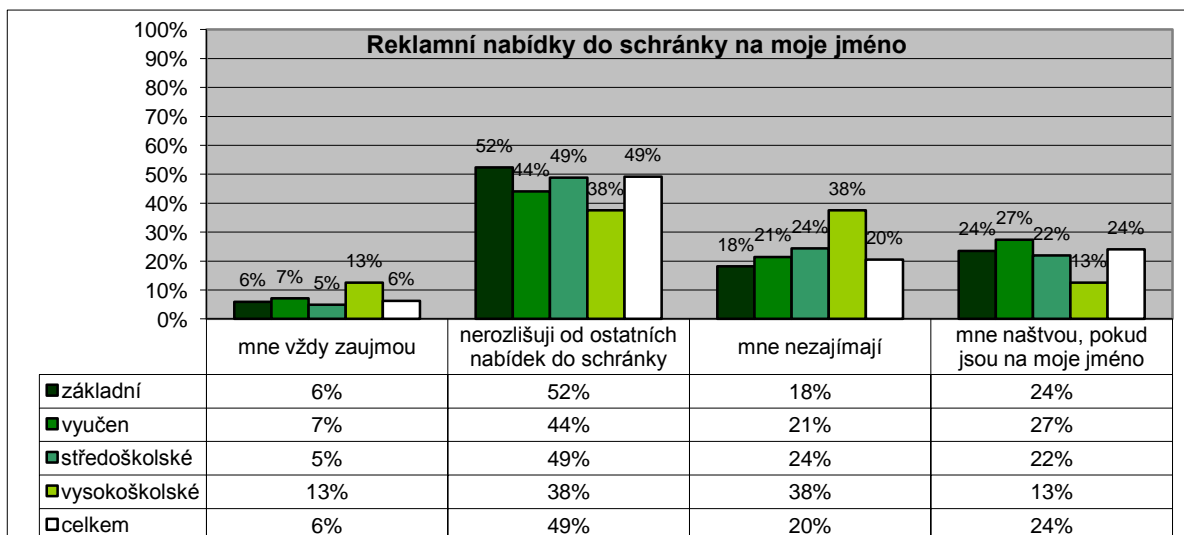


Zdroj: vlastní zpracování

Hodnota Pearsonova koeficientu kontingence je 0,22

38 % vysokoškolsky vzdělaných respondentů nabídky do schránky na jméno nezajímají, zároveň jsou nejméně naštvaní, pokud obdrží tento typ nabídky 13 % a nejvyšší % vysokoškoláků 13 % se o tento typ nabídky zajímá.

Graf 72 – Reklamní nabídky do schránky na moje jméno 5

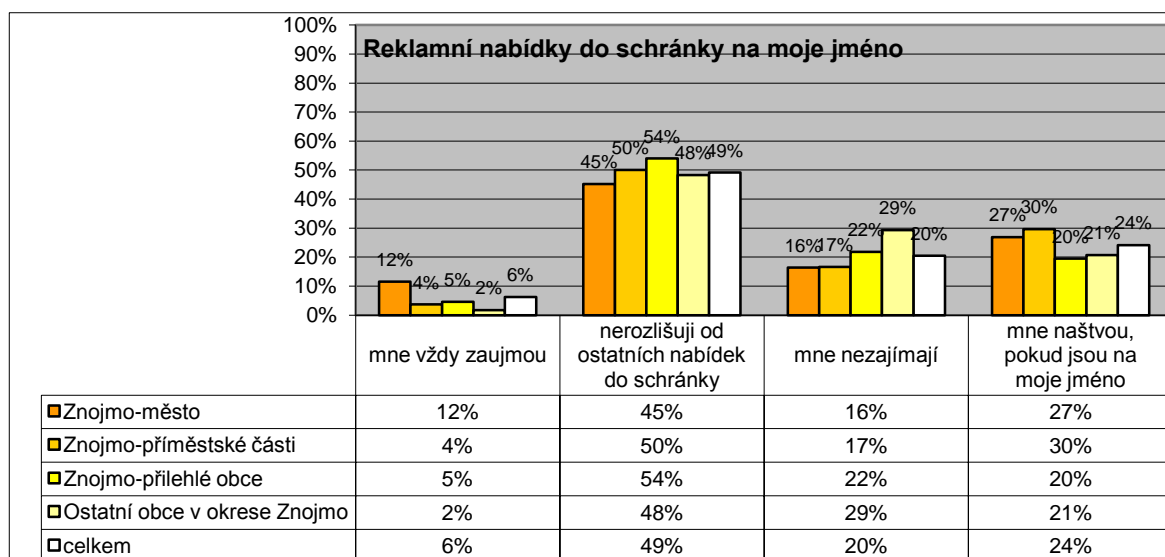


Zdroj: vlastní zpracování

Hodnota Pearsonova koeficientu kontingence je 0,12

Nejvíce se o nabídky do schránky na jméno zajímají respondenti ze Znojma-města 12 %, nejméně respondenti z ostatních obcí v okrese Znojmo 2 %. Většina respondentů nerozlišuje tento typ od ostatních nabídek.

Graf 73 – Reklamní nabídky do schránky na moje jméno 6



Zdroj: vlastní zpracování

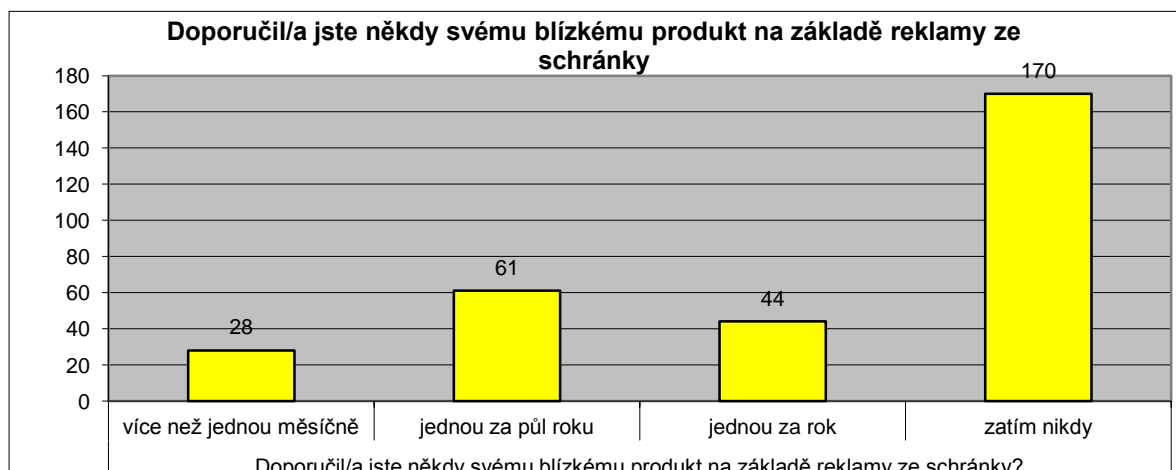
Hodnota Pearsonova koeficientu kontingence je 0,21

Příloha 5 – Vyhodnocení otázky č. 9

„Doporučil/a jste někdy svému blízkému produkt na základě reklamy ze schránky?“

56 % respondentů zatím nikdy nedoporučilo produkt na základě reklamy ze schránky, 20 % tak učinilo jednou za půl roku, 15 % jednou za rok, 9 % doporučuje častěji než jednou měsíčně.

Graf 74 – Doporučil/a jste někdy svému blízkému produkt na základě reklamy ze schránky?
1

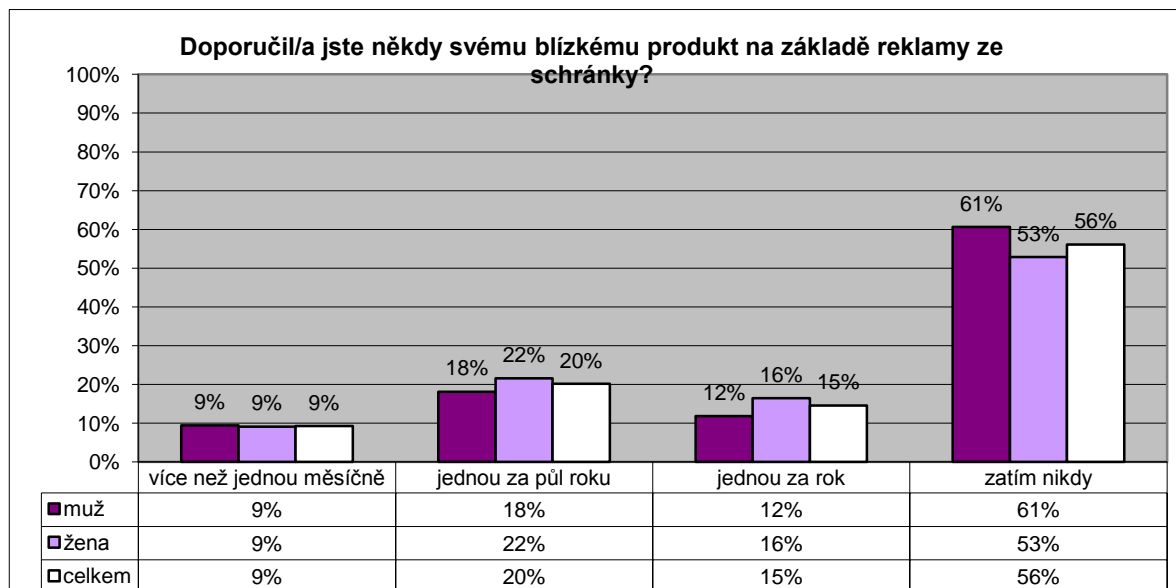


Zdroj: vlastní zpracování

Co se týká doporučování produktů, jsou ženy mnohem více aktivnější než muži.

Graf 75 – Doporučil/a jste někdy svému blízkému produkt na základě reklamy ze schránky?

2



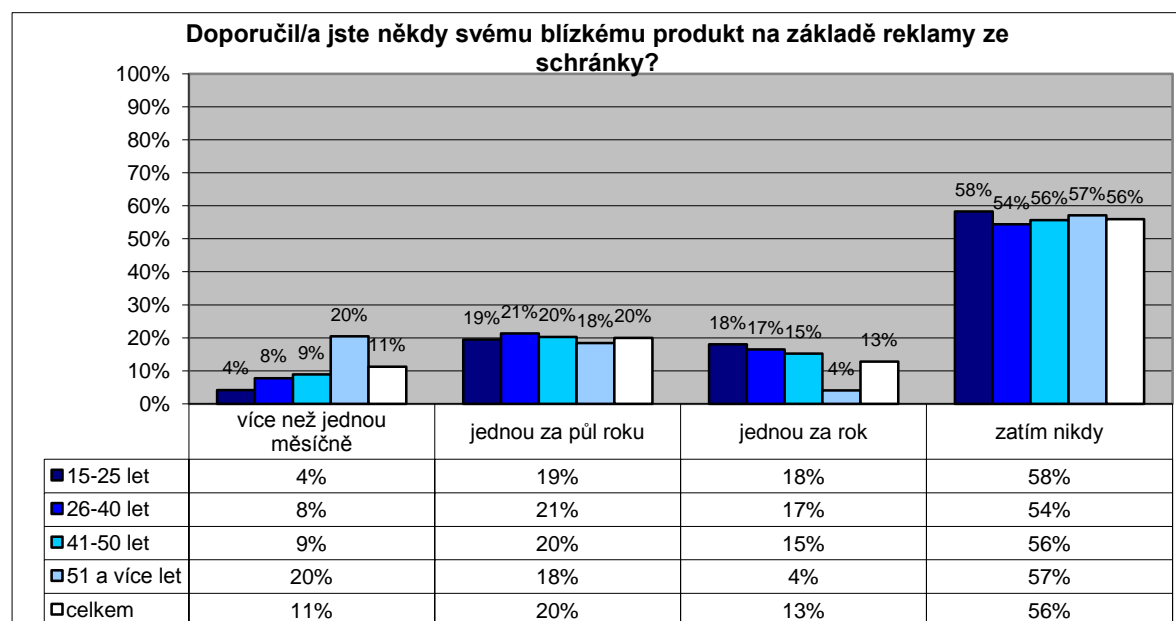
Zdroj: vlastní zpracování

Hodnota Pearsonova koeficientu kontingence je 0,09

Věková kategorie respondentů 51 a více let, mnohem častěji informuje své blízké o produktech na základě reklamy ze schránky. Naopak mladí ve věku 15-25 let nemají tendenci se vzájemně informovat o nabídce produktů na základě reklamy ze schránky.

Graf 76 – Doporučil/a jste někdy svému blízkému produkt na základě reklamy ze schránky?

3

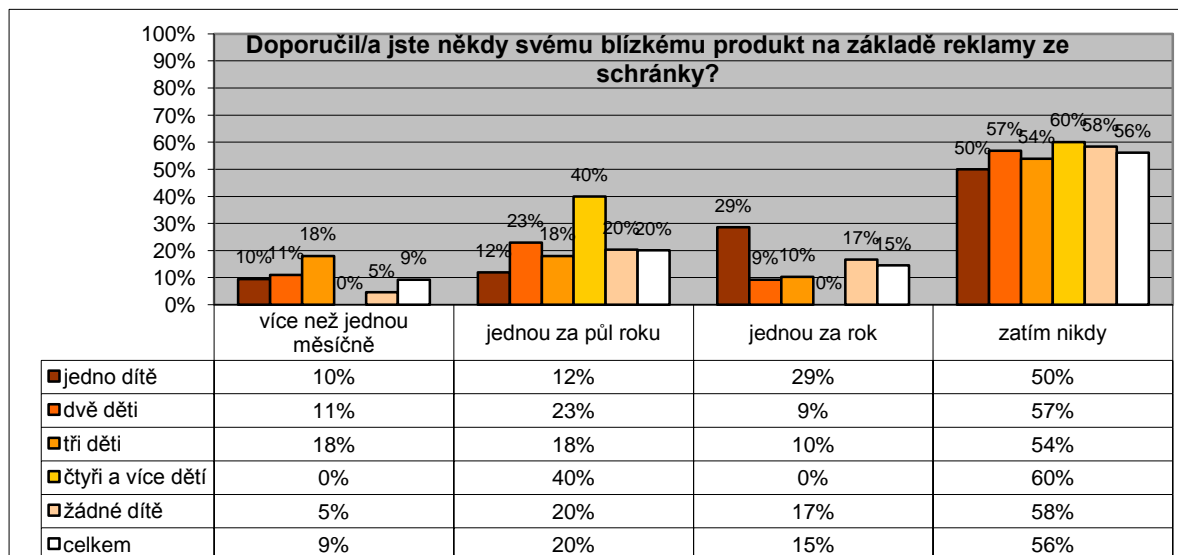


Zdroj: vlastní zpracování

Hodnota Pearsonova koeficientu kontingence je 0,23

Respondenti, kteří mají jedno až tři děti, mnohem častěji doporučují svým blízkým produkty na základě reklamy ze schránky oproti bezdětným. Vyjimku tvoří respondenti se čtyřmi a více dětmi, kteří ve 40 % doporučili produkt jednou za půl roku.

Graf 77 – Doporučil/a jste někdy svému blízkému produkt na základě reklamy ze schránky?
4

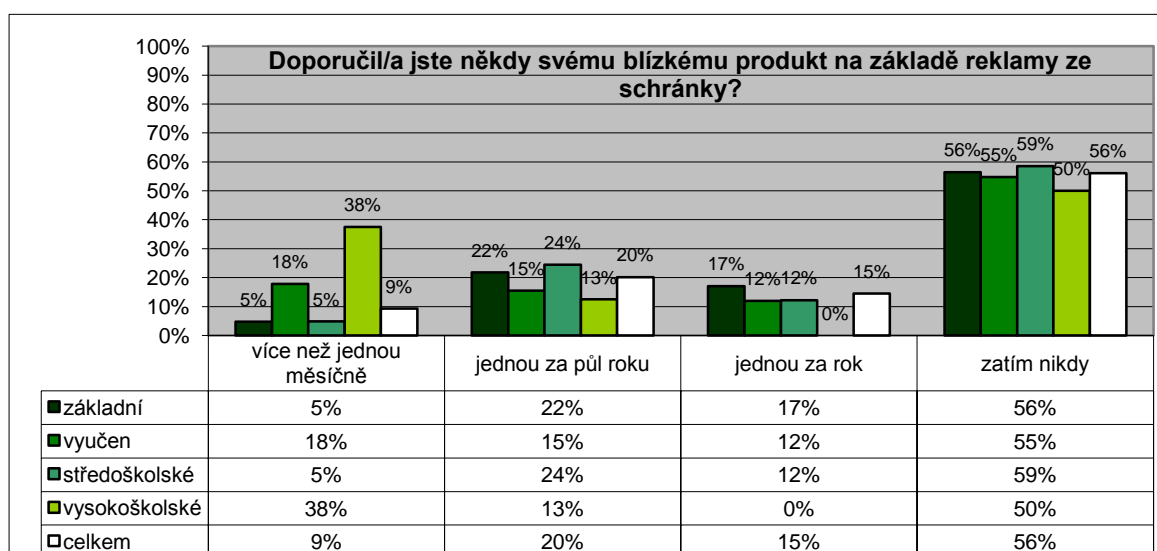


Zdroj: vlastní zpracování

Hodnota Pearsonova koeficientu kontingence je 0,24

Vysokoškolsky vzdělaní respondenti jsou v doporučování produktů na základě reklamy ze schránky mnohem více aktivnější 38% než respondenti s jiným vzděláním.

Graf 78 – Doporučil/a jste někdy svému blízkému produkt na základě reklamy ze schránky?
5

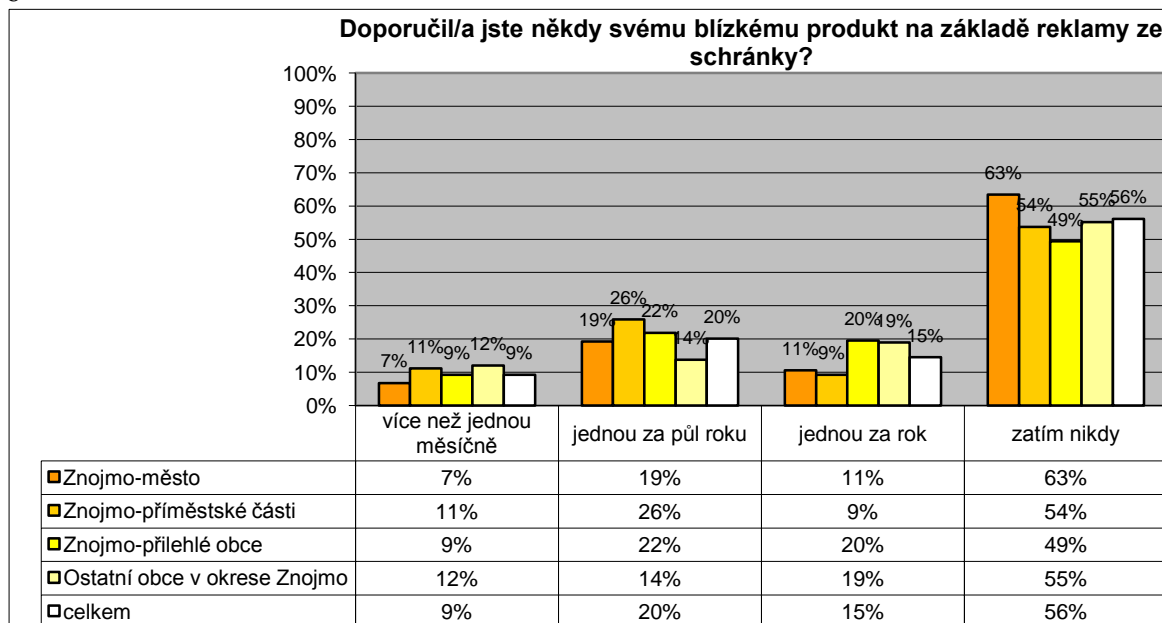


Zdroj: vlastní zpracování

Hodnota Pearsonova koeficientu kontingence je 0,26

Nejméně se vzájemně informují o produktech respondenti ze Znojma –města, respondenti z příměstských částí, přilehlých obcí a ostatních obcí v okrese Znojmo jsou doporučování produktů svým blízkým bez větších marketů.

Graf 79 – Doporučil/a jste někdy svému blízkému produkt na základě reklamy ze schránky?
6



Zdroj: vlastní zpracování

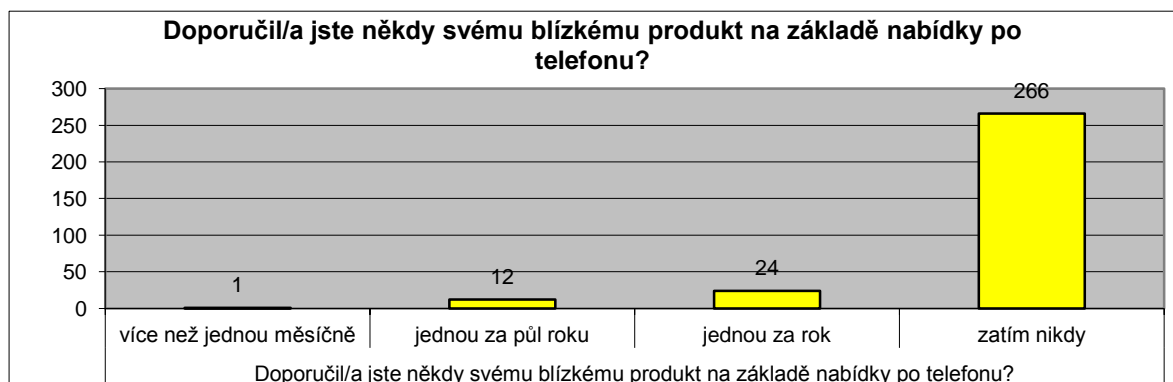
Hodnota Pearsonova koeficientu kontingence je 0,18

Příloha 6 – Vyhodnocení otázky č. 10

Doporučil/a jste někdy svému blízkému produkt na základě nabídky po telefonu?“

81 % respondentů zatím nikdy nedoporučilo produkt na základě nabídky po telefonu, 8 % tak učinilo jednou za rok, 4 % jednou za půl roku, 0 % tak činí jednou měsíčně.

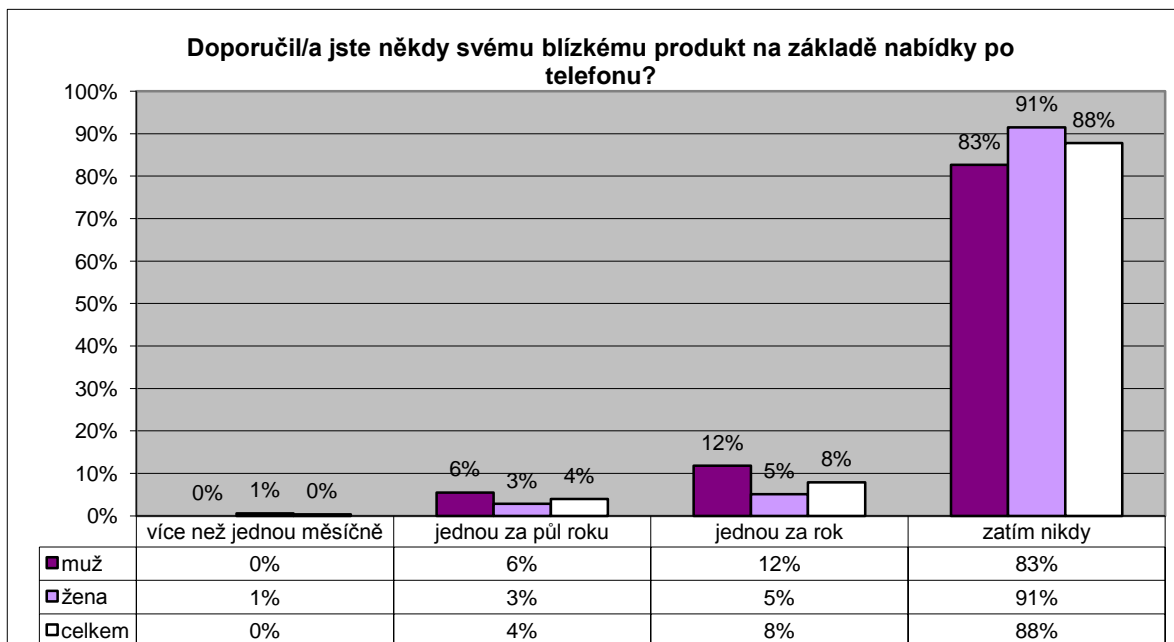
Graf 80 – Doporučil/a jste někdy svému blízkému produkt na základě nabídky po telefonu?
1



Zdroj: vlastní zpracování

Přesto, že poměrně malé procento respondentů doporučuje produkt na základě nabídky po telefonu, muži jsou v tomto mnohem aktivnější než ženy, což je úplně naopak, než tomu bylo o doporučování produktů na základě reklamy do schránky.

Graf 81 – Doporučil/a jste někdy svému blízkému produkt na základě nabídky po telefonu?
2

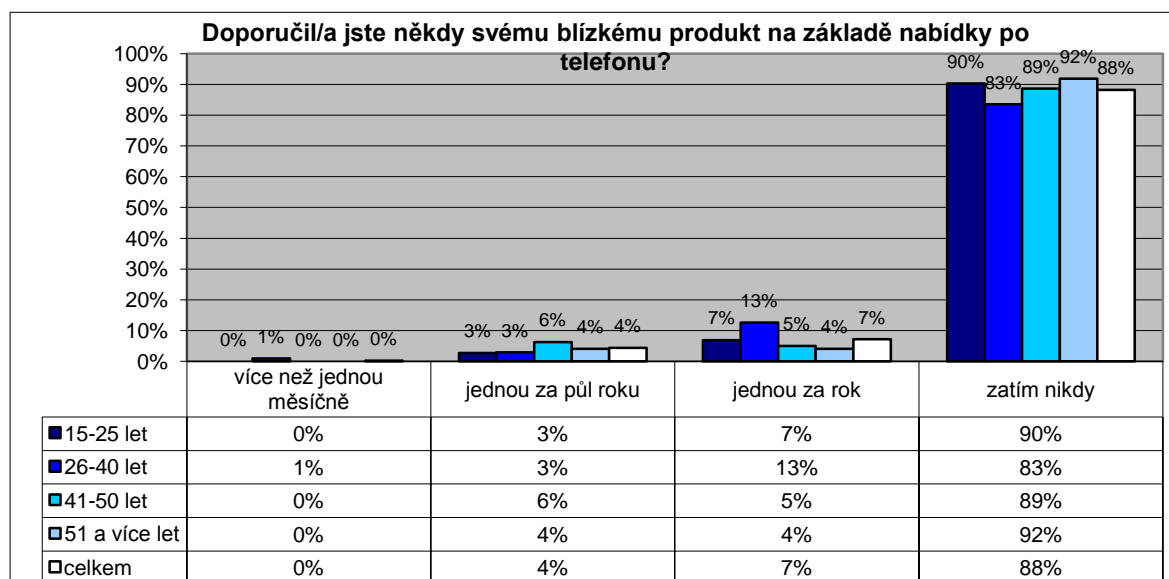


Zdroj: vlastní zpracování

Hodnota Pearsonova koeficientu kontingence je 0,15

Nejčastěji doporučují produkt na základě nabídky po telefonu respondenti ve věku 41-50 let společně s věkovou kategorií 26- 40 let.

Graf 82 – Doporučil/a jste někdy svému blízkému produkt na základě nabídky po telefonu?
3

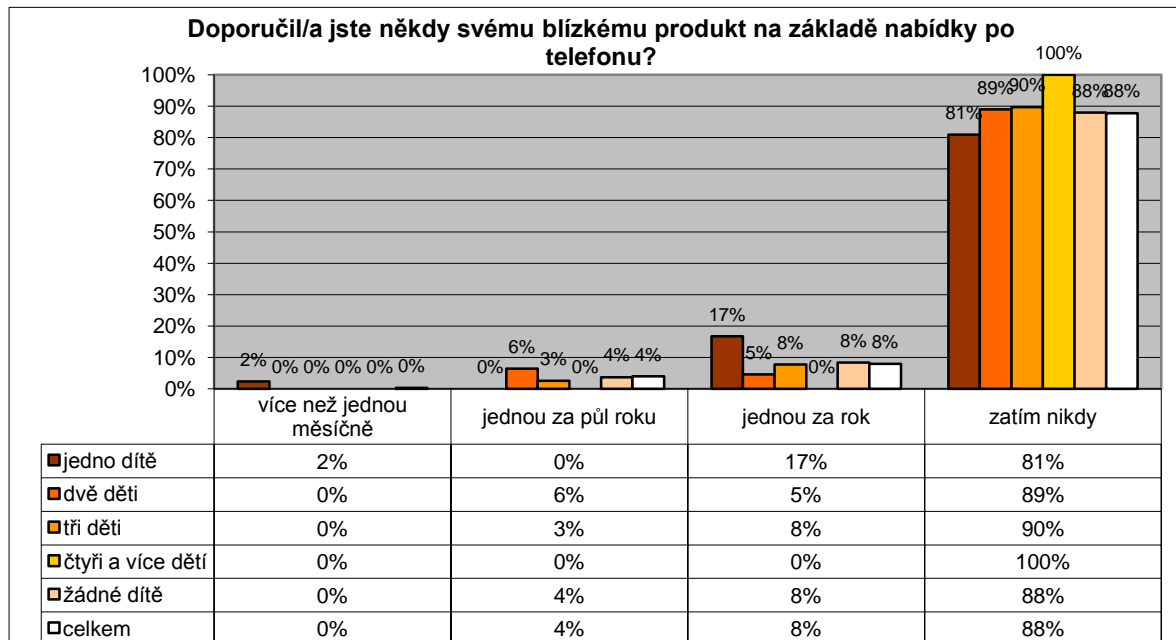


Zdroj: vlastní zpracování

Hodnota Pearsonova koeficientu kontingence je 0,17

Respondenti s jedním dítětem mají tendenci mnohem více doporučovat produkty na základě nabídky po telefonu, zajímavostí je, že s počtem dětí, tato doporučení mají sestupnou tendenci.

Graf 83 – Doporučil/a jste někdy svému blízkému produkt na základě nabídky po telefonu?
4

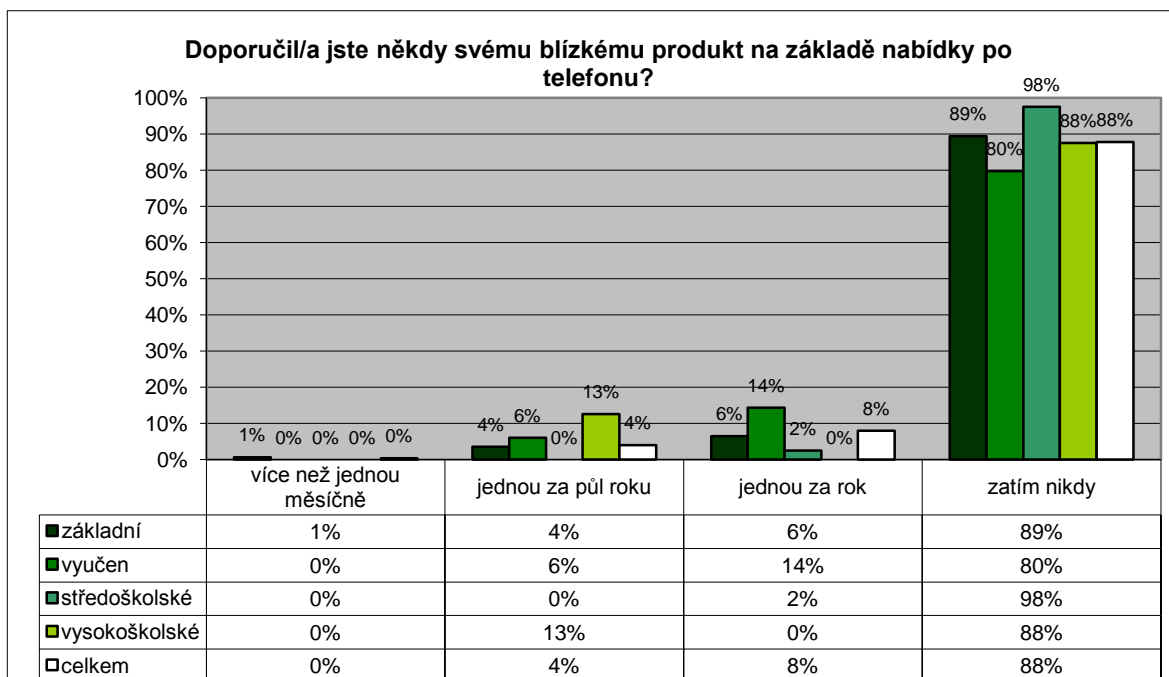


Zdroj: vlastní zpracování

Hodnota Pearsonova koeficientu kontingence je 0,23

13 % vysokoškolsky vzdělaných respondentů doporučuje produkt na základě nabídky po telefonu jednou za půl roku, 6 % vyučených doporučuje také jednou za půl roku a 14 % vyučených jednou za rok. Středoškolsky vzdělaní respondenti naopak nemají skoro žádnou tendenci produkty doporučovat.

Graf 84 – Doporučil/a jste někdy svému blízkému produkt na základě nabídky po telefonu?
5

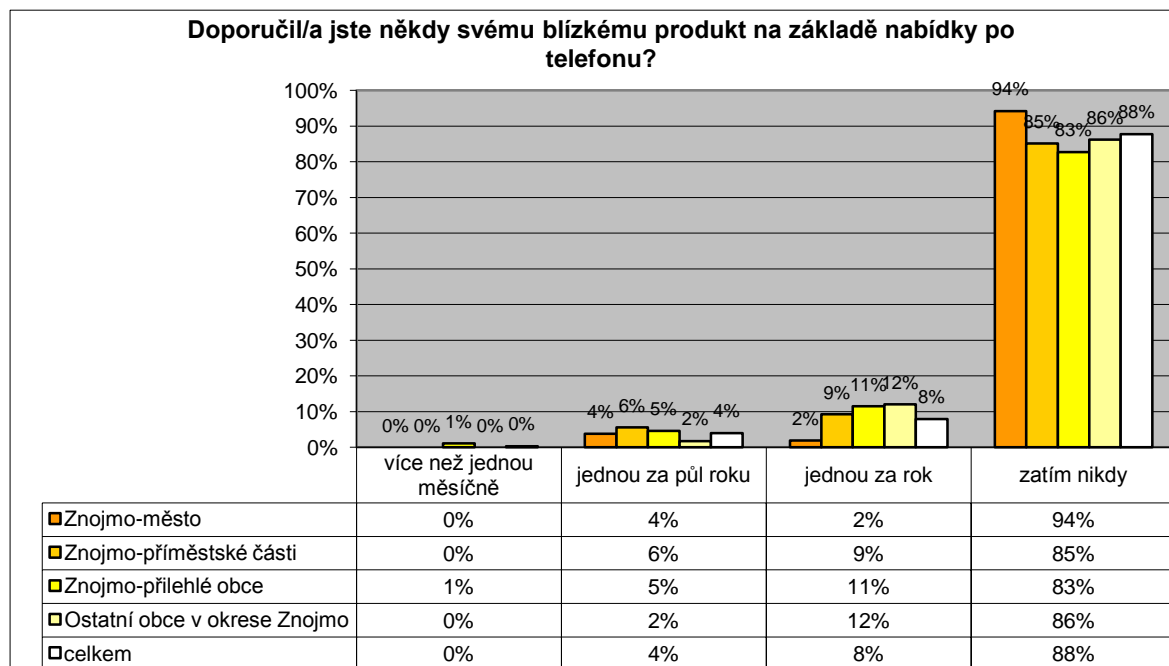


Zdroj: vlastní zpracování

Hodnota Pearsonova koeficientu kontingence je 0,20

Respondenti ze Znojma- přilehlých obcí jsou v doporučování produktů na základě nabídky po telefonu nejaktivnější, opakem jsou respondenti ze Znojma –města.

Graf 85 – Doporučil/a jste někdy svému blízkému produkt na základě nabídky po telefonu?
6



Zdroj: vlastní zpracování

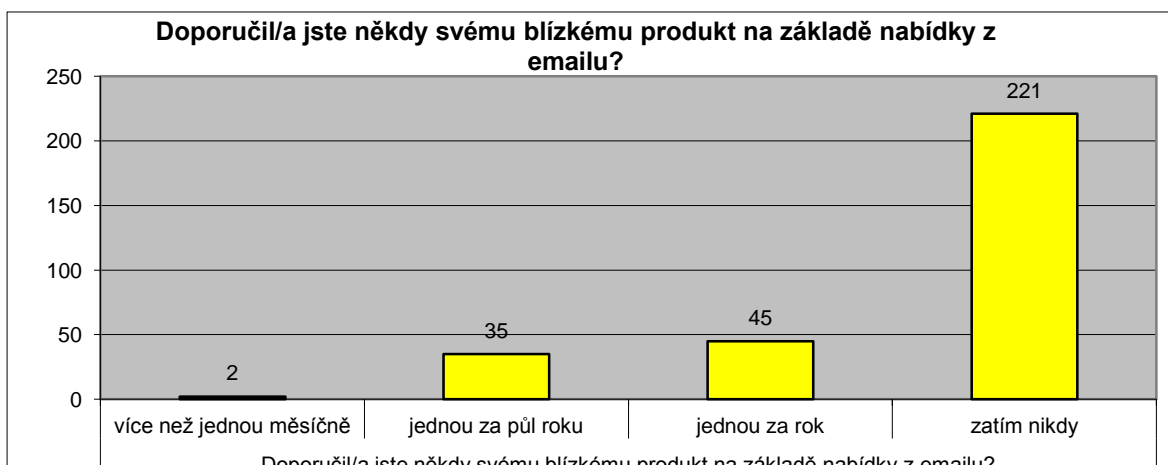
Hodnota Pearsonova koeficientu kontingence je 0,19

Příloha 7 – Vyhodnocení otázky č. 11

„Doporučil/a jste někdy svému blízkému produkt na základě nabídky z emailu?“

73 % respondentů nikdy nedoporučilo svému blízkému produkt na základě emailové nabídky, 15 % jednou za rok, 12 % jednou za půl roku a 1 % vícekrát než jednou měsíčně.

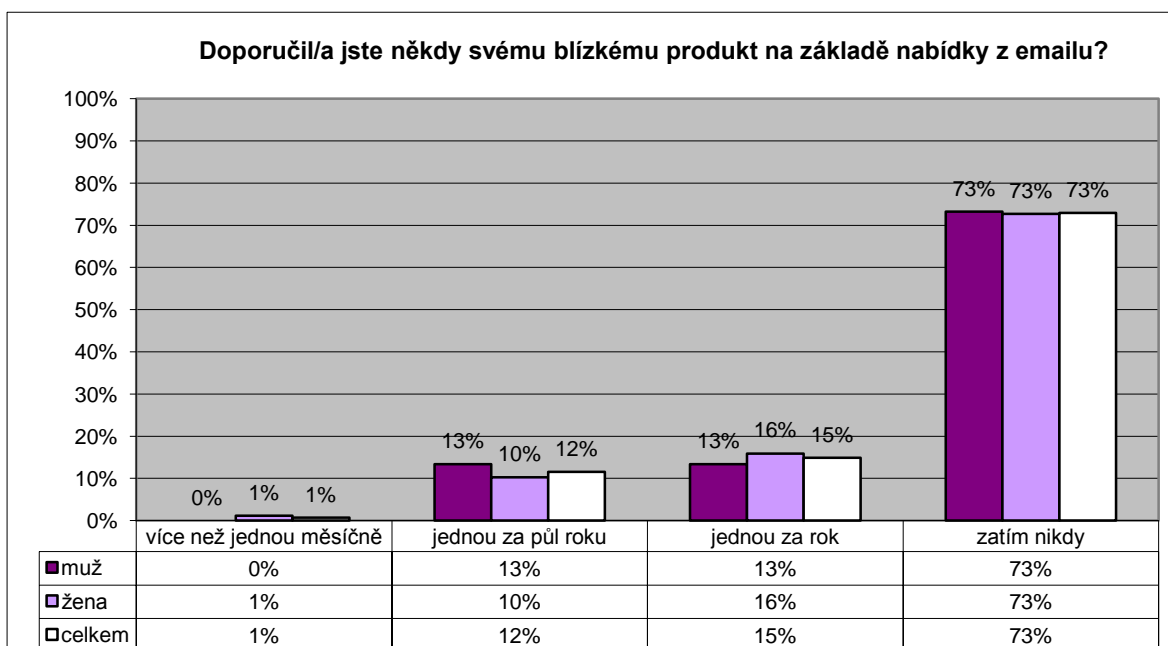
Graf 86 – Doporučil/a jste někdy svému blízkému produkt na základě nabídky z emailu? 1



Zdroj: vlastní zpracování

Ženy jsou opět s muži ve vzácné shodě, liší se jen frekvencí doporučení.

Graf 87 – Doporučil/a jste někdy svému blízkému produkt na základě nabídky z emailu? 2

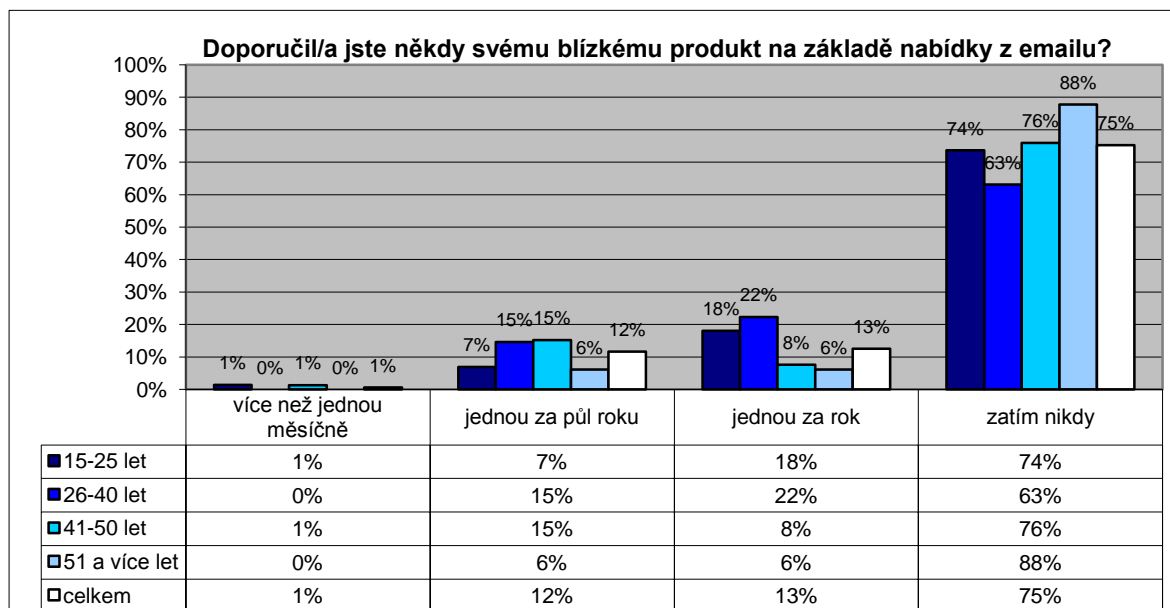


Zdroj: vlastní zpracování

Hodnota Pearsonova koeficientu kontingence je 0,09

Nejvíce doporučuje produkty na základě nabídky z emailu věková kategorie 15-25 a 26-40 let.

Graf 88 – Doporučil/a jste někdy svému blízkému produkt na základě nabídky z emailu? 3

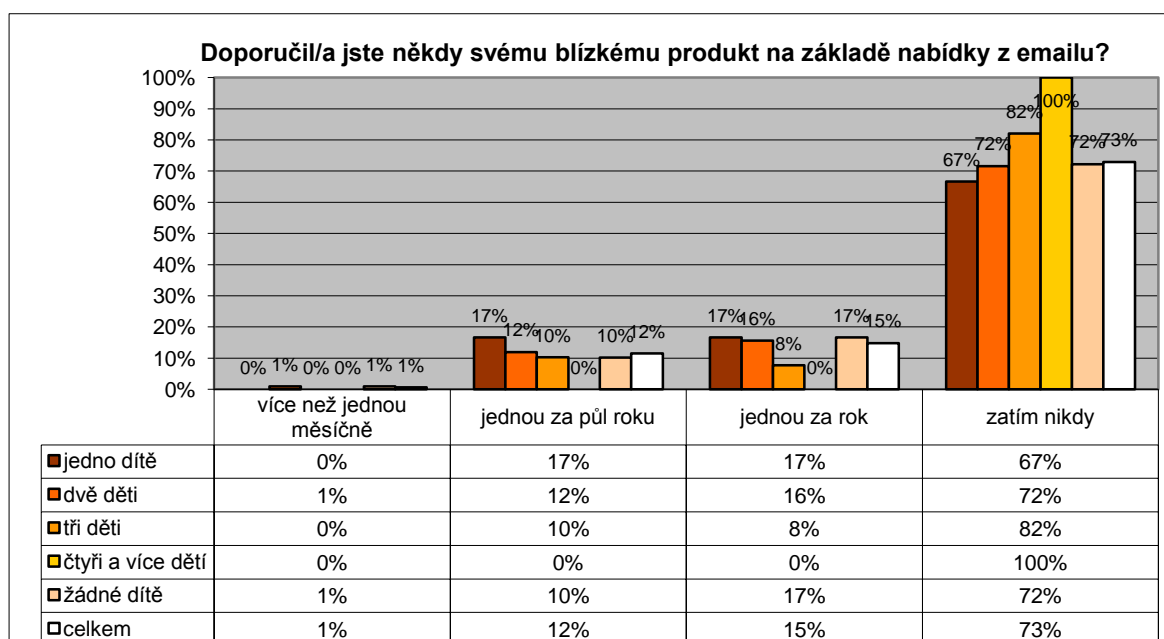


Zdroj: vlastní zpracování

Hodnota Pearsonova koeficientu kontingence je 0,26

Respondenti s jedním dítětem doporučují produkty nejčastěji na základě nabídky z emailu, překvapivě s počtem dětí počet doporučení klesá. Respondenti se čtyřmi dětmi nikdy produkt na základě nabídky nedoporučili.

Graf 89 – Doporučil/a jste někdy svému blízkému produkt na základě nabídky z emailu? 4

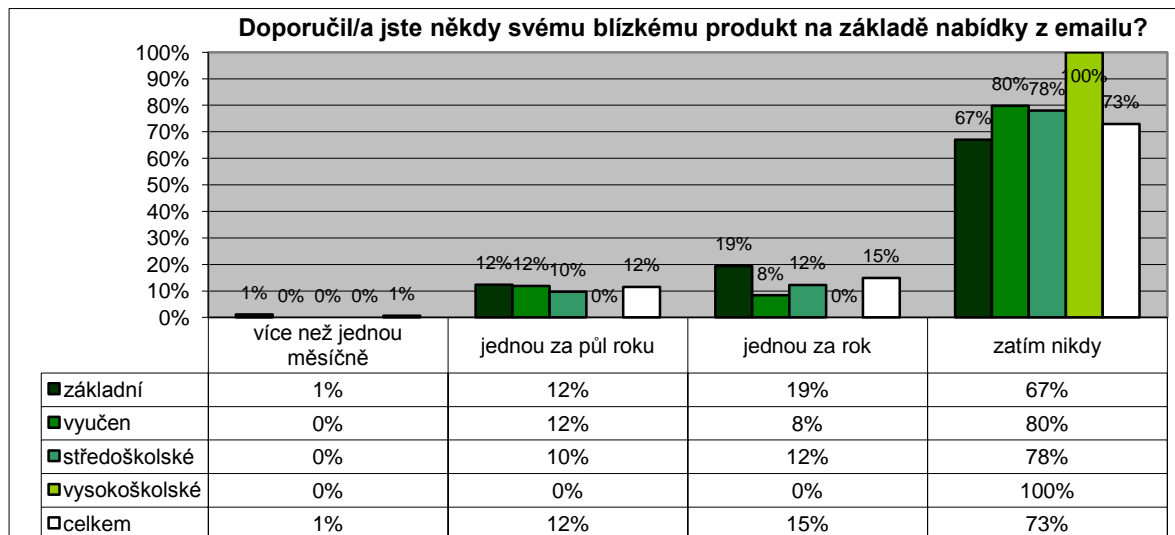


Zdroj: vlastní zpracování

Hodnota Pearsonova koeficientu kontingence je 0,14

Produkty na základě emailu nejčastěji doporučují respondenti se základním vzděláním, poté vyučení. Vysokoškolsky vzdělaní respondenti produkty na základě nabídky z emailu nedoporučují svým blízkým.

Graf 90 – Doporučil/a jste někdy svému blízkému produkt na základě nabídky z emailu? 5

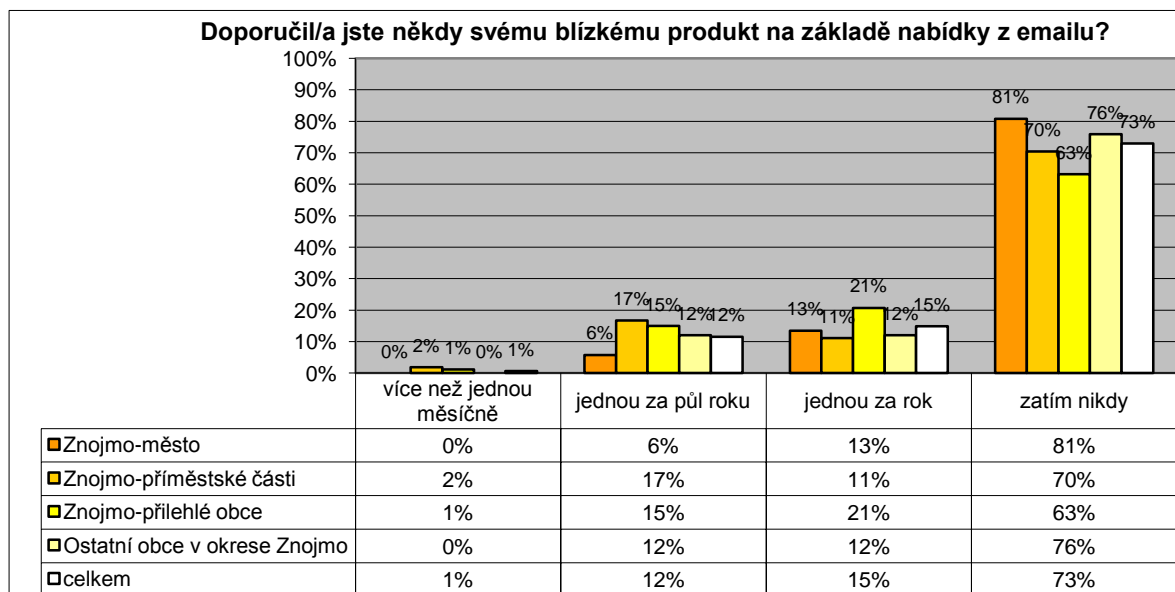


Zdroj: vlastní zpracování

Hodnota Pearsonova koeficientu kontingence je 0,19

Opět frekvence doporučení respondentů, kteří mají bydliště ve Znojmě-městě je nejmenší, nejvíce doporučují produkty na základě emailové nabídky respondenti žijící v přilehlých obcích v okrese Znojmo.

Graf 91 – Doporučil/a jste někdy svému blízkému produkt na základě nabídky z emailu? 6



Zdroj: vlastní zpracování

Hodnota Pearsonova koeficientu kontingence je 0,20