

UNIVERZITA JANA AMOSE KOMENSKÉHO PRAHA

MAGISTERSKÉ KOMBINOVANÉ STUDIUM

2013 – 2015

DIPLOMOVÁ PRÁCE

Bc. Pavel Kunert

**Znalost a vnímání českých značek prodejců výpočetní
techniky a elektroniky**

Praha 2015

Vedoucí diplomové práce:

RNDr. Jaroslav Huk, CSc.

JAN AMOS KOMENSKY UNIVERSITY PRAGUE

MASTER COMBINED (PART TIME) STUDIES

2013 - 2015

DIPLOMA THESIS

Bc. Pavel Kunert

**Knowledge and perception Czech brand retailers
of computer equipment and electronics**

Prague 2015

The Diploma Thesis Work Supervisor:

RNDr. Jaroslav Huk, CSc.

Prohlášení

Prohlašuji, že předložená diplomová práce je mým původním autorským dílem, které jsem vypracoval samostatně. Veškerou literaturu a další zdroje, z nichž jsem při zpracování čerpal, v práci řádně cituji a jsou uvedeny v seznamu použitých zdrojů.

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v univerzitní knihovně.

V Praze dne

Bc. Pavel Kunert

Poděkování

Chtěl bych poděkovat vedoucímu své bakalářské práce RNDr. Jaroslavu Hukovi, CSc., za odborné vedení, rady a pomoc při vypracování této práce.

Zároveň bych rád poděkoval společnosti KNOWLIMITS Group a.s. za vstřícnost a poskytnuté materiály, z nichž jsem mohl čerpat.

Anotace

Diplomová práce se zabývá znalostí a vnímáním českých značek prodejců výpočetní techniky a elektroniky v návaznosti na marketingovou komunikaci a přístup k cílové skupině, přizpůsobení jednotlivých kampaní a výběr mediálních kanálů pro efektivní předání informací. Cílem diplomové práce je zmapování nejčastějších prvků využívaných v marketingové komunikaci jednotlivých prodejců a jejich povědomí mezi cílovou skupinou, vliv marketingové komunikace a její analýza z pohledu možných chyb, které působí na cílovou skupinu a doporučení kroků k jejich omezení. Důležité pojmy jako budování značky, hodnota značky, povědomí a znalost značky přibližuje teoretická část, která je následována jednotlivými průzkumy a analýzami případů značek na tuzemském trhu. Součástí práce je též návrh úpravy komunikační strategie značky, jenž vychází z poznatků předchozích částí.

Klíčové pojmy

Analýzy, diplomová práce, dotazníková šetření, image, kvalitativní průzkum, kvantitativní průzkum, marketingová komunikace, marketingové prostředí, média, prodej elektroniky, skupinový rozhovor, znalost značky.

Annotation

This diploma thesis deals with the knowledge and perception of Czech brand retailers of computers and electronics in connection with the marketing communication and approach to the target group, adaptation of individual campaigns and selection of media channels for effective transmission of information. The aim of this thesis is to map the most common elements used in the marketing communication of individual retailers and their awareness within the target group, the influence of marketing communication and its analysis in terms of possible errors affecting the target group as well as to recommend suitable measures leading to the reduction of their occurrence. Important concepts such as brand building, brand value, brand management, awareness and knowledge of the brand are outlined in the theoretical part, which is followed by individual surveys and case analyses of brands in the domestic market. The thesis also includes a proposal of brand communication strategy modification, which is based on the findings of its earlier parts.

Key words

Analysis, brand awareness, Diploma thesis, image, interrogation, marketing communications, marketing environment, media, qualitative survey, quantitative survey, sales of electronics, survey interview.

OBSAH

ÚVOD	9
TEORETICKÁ ČÁST	11
1 ZNAČKY A JEJICH HISTORIE.....	11
1.1 Racionálně kognitivní psychické procesy	11
1.2 Symboly a loga	13
1.3 Hodnoty značky	15
1.4 Historie log největších světových značek.....	16
1.5 Vývoj log známých českých společností.....	19
2 MARKETINGOVÝ VÝZKUM A JEHO METODY	29
2.1 Charakteristika marketingového výzkumu	29
2.2 Proces přípravy marketingového výzkumu.....	31
2.2.1 Definování problému	32
2.2.2 Definování cíle	33
2.2.3 Stanovení hypotéz	34
2.2.4 Plán výzkumu.....	36
2.3 Metody marketingového výzkumu	36
2.3.1 Členění výzkumu dle využití v rozhodovacím procesu	37
2.3.2 Členění výzkumu podle časového hlediska	39
2.3.3 Výzkum dle zaměření	39
2.3.4 Kvantitativní výzkum.....	40
2.3.5 Kvalitativní výzkum.....	44
2.3.6 Metody sběru primárních dat	51
3 SITUACE NA TRHU PRODEJCŮ VÝPOČETNÍ TECHNIKY A ELEKTRONIKY.....	56
3.1 Prodeje výpočetní techniky a elektroniky v Evropě	56
3.2 Kupní síla obyvatel ČR a nákupní chování.....	57
3.3 Prodeje výpočetní techniky a elektroniky v ČR.....	60
3.4 Největší prodejci výpočetní techniky a elektroniky v ČR	62

PRAKTICKÁ ČÁST.....	65
4 CÍLE A HYPOTÉZY.....	66
5 METODIKA.....	70
5.1 Metody výzkumu	70
6 KVANTITATIVNÍ ŠETŘENÍ.....	71
6.1 Vyhodnocení dotazníkového šetření	71
7 SKUPINOVÉ DISKUSE	76
7.1 Shrnutí rozhovoru.....	77
8 SHRNU TÍ.....	92
8.1 Shrnutí k definovaným hypotézám	92
8.2 Shrnutí dalších zjištění z realizovaných průzkumů.....	94
9 DOPORUČENÍ PRO VYBRANÝ OBCHOD	96
9.1 Popis obchodu	96
9.2 Doporučení.....	97
ZÁVĚR.....	99
SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ	101
SEZNAM OBRÁZKŮ, GRAFŮ a TABULEK.....	107
SEZNAM PŘÍLOH.....	109

ÚVOD

Trh v České republice zaměřený na maloobchodní prodej roste s rozvojem ekonomiky ve spojení s kupní silou koncových zákazníků. Celkový pohled na prodejce je vnímán zákazníkem z více směrů, které ovlivňují nákupní chování a vztah k jednotlivým prodejcům. V současné době díky růstu využívání služeb internet a s ním spojené rychlejší připojení, a to jak v domácnostech, firmách i ve veřejných prostorech ve spojení se sofistikovanějšími produkty umožňujícími využití internetu na mnoha zařízeních, jakými jsou například chytré telefony, tablety, nebo notebooky, poskytuje koncovým zákazníkům stále širší možnosti nákupu z jakéhokoliv místa jejich výskytu. To vše umožňuje nejen zákaznickou volnost, která rozšiřuje penetraci v rámci možnosti nákupu, ale současně poskytuje všem obchodníkům mnohem více forem oslovení.

Pro jednotlivé prodejce je klíčové vytvořit u zákazníka dostatečně silné povědomí, které nejen bude na trhu jednotlivého prodejce identifikovat mezi zákazníky, ale posílí i povědomí o prodejci ve spojení s produkty či nabídkou, které zákazníkovi nabízí. Cílem jednotlivých prodejců je co nejvíce propojit konkrétní název, značku, heslo, nebo symbol tak, aby zákazník dokázal identifikovat a odlišit prodejce od druhého a podpořit obsah nabídky.

Rok 1989 umožnil zakládání soukromých společností, které zahájily mezi zákazníky reklamní kampaně, od základních letákových nabídek až po televizní reklamu. Současně byl umožněn vstup nadnárodním zahraničním společnostem. Díky dlouholetým zkušenostem měly zahraniční společnosti o poznání snadnější situaci, a to jak v oblasti kapitálu, tak i know how, které jim umožnilo podpořit pozici na novém trhu. Čeští obchodníci se v začátcích zaměřovali především na jednotlivce z řad studentů, nebo na velkoobchodní prodej. V oblasti prodeje výpočetní techniky a elektroniky se poptávka ze strany zákazníků orientovala především na spotřební elektroniku a výpočetní elektroniku ve spojení s prodejem nosičů, což umožňovalo archivaci a přenos dat symbolizující volnost.

Cílem této práce bude zpracování kvalitativního a kvantitativního šetření pro ověření stanovených hypotéz zahrnující nákupní chování zákazníků ve vztahu s konkrétními nákupními procesy při výběru a nákupu výpočetní techniky a elektroniky, ve vztahu se znalostí značky obchodníka a následné vyhodnocení údajů. Dále také

zpracování doporučení pro posílení růstu společnosti s podporou povědomí značky mezi koncovými spotřebiteli.

Hlavním zdrojem informací pro tuto práci budou kromě odborné literatury a zdrojů z jednotlivých šetření i data agentur pro výzkum trhu v České republice, webové stránky institucí, marketingových společností a interní zdroje společností zabývajících se prodejem výpočetní techniky a elektroniky. Zdrojem některých informací byli též odborníci z oblasti obchodu a marketingu českých i nadnárodních společností působících v České republice.

TEORETICKÁ ČÁST

Teoretická část je věnována v první fázi základnímu pochopení smyslového vnímání člověka se zaměřením na racionálně kognitivní psychologické procesy, které umožňují rozpoznávat a přiřadit jednotlivé informace ve spojení s významem symbolů a log v historii po postupné využívání značek v obchodní branži. Tato část se současně věnuje třem nejvýznamnějším světovým značkám a jejich stručné historii vývoje.

Druhá část popisuje marketingové metody pro efektivní průzkum se zaměřením na koncové spotřebitele. Popis metod zahrnuje jak kvalitativní formu průzkumu, tak i kvantitativní formy zjišťování dat pro následnou analýzu a zpracování.

Třetí díl teoretické části je zaměřen na charakteristiku vybraných prodejců elektroniky a výpočetní techniky v České republice se stručným popisem jejich obsahu podnikání a působením na koncové zákazníky, včetně vynaložených nákladů na reklamní činnost. Současně se věnuje aktuální situaci na trhu prodeje výpočetní techniky a elektroniky v České republice.

1 ZNAČKY A JEJICH HISTORIE

1.1 Racionálně kognitivní psychické procesy

Racionálně kognitivní procesy jsou funkce umožňující člověku orientaci ve světě. Tyto procesy se v průběhu života rozvíjejí, proto jsou v každém věku vývoje člověka jiné. V raných fázích vývoje vycházejí především z názorného poznání, které je vývojově starší a tento kognitivní proces se vyskytuje i u zvířat. Další vývojové stupně jsou myšlení a řeč, které jsou vývojově mladší. Ke schopnosti poznání je zapotřebí činnost umožňující schopnost registrovat a přenášet podráždění.¹

Základní funkcí poznání je vnímání, které umožňuje vybírat informace z okolí, poskytuje orientaci v prostředí a integruje jednotlivá smyslová data do celků, které se

¹ FARKOVÁ, M. *Vybrané kapitoly z psychologie*. 2. vyd. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského Praha, 2008. s. 55. ISBN 80-86723-64-8.

následně stávají nositelem významu. Na vnímání se zároveň podílí další procesy, jako je paměť a stavy. Jedná se o výsledek syntetické činnosti mozkové kůry.²

„Pro zrakové vnímání je charakteristické, že z celkového obrazu, který máme ve zrakovém poli, vnímáme všechny elementy stejně. Aktivně vydělujeme některé objekty, ty vystupují do popředí a my je vnímáme ostřeji a přesněji.“³ Tyto objekty jsou tzv. figurou, na kterou je soustředěno zrakové vnímání. Vše ostatní mimo toto pole je nazýváno pozadím. Důležité pro odlišení těchto dvou faktorů je přesně definovaný tvar figury. Figura se současně jeví pozorovateli blíže, je významnější, zapamatovatelnější a pro pozorovatele jasnější. Pozadí je naopak pro pozorovatele vzdálenější a jeho umístění je méně určité. Jaká část zrakového vjemu se stane figurou nebo pozadím, záleží na subjektu a na objektu.⁴

Další z důležitých součástí racionálně kognitivních procesů je imaginace zahrnující představivost a fantazii. „Fantazie na rozdíl od představivosti umožňuje vznik nových či pozměněných obrazů.“⁵ Představivost je definována jako schopnost vytvářet představy, které jsou obsahem vědomí. Proces, který nepůsobí bezprostředně na smysly a je sestaven z vybaveného či přepracovaného minulého zážitku a vjemu. Fantazie vychází z nadání k vytvoření obrazů a je částečně spojena s věkem, za který je v rámci různých směrů psychologického myšlení považován předškolní věk a předchází vzniku logického myšlení.⁶

Vývojovým zavržením procesů poznávání je proces myšlení, definovaný jako „nejvyšší poznávací proces, který má povahu zprostředkovaného a zobecněného poznání skutečnosti.“⁷ Poskytuje řešení problémů a situací na základě získaných zkušeností člověka. Jedná se o myšlenkové operace, které spolu vzájemně souvisí a průběh bývá z velké části neuvědomovaný. Všechny kognitivní procesy významně souvisí s dalšími psychickými jevy, kterými jsou paměť a stav pozornosti.

Paměť můžeme charakterizovat jako vlastnost nervové soustavy člověka, jejíž schopností je vybavení předešlých zkušeností ve vědomí člověka. Jedná se o procesy,

² FARKOVÁ, M. *Vybrané kapitoly z psychologie*. 2. vyd. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského Praha, 2008. s. 56. ISBN 80-86723-64-8.

³ VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie reklamy*. 4., rozšířené a aktualizované vydání. Praha: Grada Publishing, 2012. s. 92. ISBN 80-247-4005-8.

⁴ Tamtéž, s. 92.

⁵ FARKOVÁ, M. *Vybrané kapitoly z psychologie*. 2. vyd. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského Praha, 2008. s. 59. ISBN 80-86723-64-8.

⁶ Tamtéž, s. 59-61.

⁷ Tamtéž, s. 65.

vlastnosti a zároveň schopnosti člověka. „Umožňuje člověku orientaci v prostředí, existenci v čase, poznávání minulého i přítomného, umožňuje uchovat výsledky učení. Opačně také poznatky, které psychologie o paměti má, umožňují zvyšovat efektivnost učení.“⁸ Paměť lze členit z hlediska pořadí průběhu na procesy zapamatování, uchování v paměti a vybavování z paměti. Mezi klasické rozlišení paměti patří krátkodobá paměť, umožňující uchování omezeného množství informací na kratší dobu, a dlouhodobá paměť poskytující vytváření vědomostí, dovedností, vytváření základního pojmového a myšlenkového zpracování informací a umožňující schopnosti učení.

Pozornost je definována v knize *Vybrané kapitoly z psychologie* jako: „Stav zvýšené pozornosti a zaměřenosti vědomí na určitý výběr jevů.“⁹ Jedná se o komplikované stavy související s mnoha aspekty lidské činnosti odlišující jednotlivce dle vlastností koncentrace, kapacity omezující schopnost zachycení prvků, distribuce umožňující zaměření na více činností v jednom čase, stability udržení zaměřenosti, oscilace v intenzitě pozornosti, fluktuace v přesunech a výkyvech pozornosti, dynamiky umožňující rychlé a plynulé přenesení pozornosti z jedné činnosti na druhou, nebo selektivnosti umožňující vybírat podstatné podněty. Veškeré tyto aspekty ovlivňují základní podmínky, mezi které zahrnujeme denní dobu, aktuální tělesný a psychický stav, emocionální a motivační faktory, nebo faktor vnějšího prostředí. Základní druhy pozornosti, specifikované v odborné literatuře, rozdělujeme na bezpečnou pozornost (zaměřenou) a záměrnou.¹⁰

1.2 Symboly a loga

Symboly od svého počátku fungovaly jako prostředek s cílem zprostředkovat zprávu bez psaných a mluvených slov. Sloužily jako pomůcka pro předání informace bez jazykových bariér. V historii se symboly využívaly v umění i náboženství. Ke znázornění konkrétních hmotných i nehmotných věcí, až po lovecké výjevy zobrazené ve skalních malbách. „S rozvojem jednotlivých společností sloužila symbolika

⁸ FARKOVÁ, M. *Vybrané kapitoly z psychologie*. 2. vyd. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského Praha, 2008. s. 70. ISBN 80-86723-64-8.

⁹ Tamtéž, s. 76.

¹⁰ Tamtéž, s. 76-78.

k vyjádření sociální identity.“¹¹ Rozvoj symbolických systémů se také postupně měnil a rozvíjel s celkovým vývojem záznamů a komunikace. Od raných písmových systémů, v podobě starých egyptských hieroglyfů, až po piktogramy vyjadřující konkrétní informaci, kterou je schopen člověk chápat, bez ohledu na něčí mateřský jazyk nebo stupeň gramotnosti.

Původní loga, nazývaná též obchodní značky, označovala bedny, balíky a lahve obchodníků, hostinských, řidičů dostavníků a sloužila k identifikaci společnosti, které zboží patří. Loga v minulosti nesloužila pro zákazníky, ale především pro distributory. Cílem bylo zboží označit, proto nebyl kladen specifický důraz na jejich ztvárnění. Jejich umístění bylo většinou ve formě vypálení nebo tisku na dřevo či oblečení, nebo se loga razila na sklo, keramiku pomocí ručně vyráběných forem. Od druhé poloviny devatenáctého století napomohla průmyslová revoluce rozvoji tisku, s čímž se spojil i postupný vývoj vizuální identifikace firem zacílený na nově vytvořený masový trh. Výrobci produktů si začali uvědomovat, že využívaná prezentace firmy je nedostačující k oslovení nových zákazníků a začali hledat formu univerzálního jazyka pro jasnou identifikaci.¹²

*„S barevnou litografií se objevila na scéně i možnost používat v reklamě a na obalech obrázky. Díky mechanickému způsobu reprodukce mohla být loga prezentována ostřeji a konzistentněji než kdy před tím.“*¹³ I přes jednobarevnou formu byla loga a reklama využívaná ke kontaktu se zákazníky stále častěji. Na počátku dvacátého století se postupně pro zpracování grafických návrhů značek začaly využívat reklamní agentury nebo specializované výtvarné dílny samotných společností. Vzhled prvních log byl v začátcích načrtnut rukou a následně předán výtvarníkům, kteří loga s drobnou úpravou umísťovali v reklamních materiálech, na obalech, označení budov nebo kancelářských potřeb. Ke konci dvacátého století se loga využívala nejen pro označení společnosti, ale též i speciálních událostí, kampaní, neziskových organizací, škol, náboženských institucí, klubů, politických stran nebo pro označení jednotlivců. Základní myšlenka loga byla postavena na jednoduchosti, odvaze, čitelnosti, neměnné a nepružné značky postupně dostávaly styl a rozvoj se začal posouvat k alternativním

¹¹ GIBSON, C. *Symbole a jejich významy. Klíč k výkladu motivů a znaků v umění*. Praha: Slovart, 2010. s. 14. ISBN 80-7391-370-0.

¹² HEALEY, M. *Design loga. Analýza úspěchu 300+ mezinárodních značek*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2011. s. 8. ISBN 80-251-3608-9.

¹³ Tamtéž, s. 8.

podobám loga formou různých tvarů, barev až po měnící se vyjádření hodnoty dané značky.¹⁴

Loga firem procházela změnami také s ohledem na dané období a aktuální styl, od komplikovaných ztvárnění ke zjednodušení, od jednoduchých forem po plastické ztvárnění. Trendem nadnárodních společností je v poslední době opětovný návrat k jednoduchosti s častějším využitím rébusu, který zobrazuje mluvený znak pomocí piktogramů označujících konkrétní slovo i zvukových významů vycházejících ze zvuku daného písmene v latině nazývaného jako logogram.

1.3 Hodnoty značky

Hodnota značky se odvíjí od mnoha směrů. Může být stanovena nejen finanční částkou, ale i znalostí a silou značky. V knize Značka: od vize k vyšším ziskům Leslie de Chernatonyho (2009) je citace Johna Stuarta, bývalého prezidenta společnosti Quaker Oats Ltd: „*Pokud by se měl tento podnik rozdělit, vzal bych si raději značky, ochranné známky a dobré jméno společnosti a vy byste si mohli nechat všechny ostatní hmotné věci – a já bych dopadl lépe než vy.*“¹⁵ Tento výrok je postaven na obecném povědomí a síle, které v rámci obchodu značka má. Správně vedené a budované značky podporují nejen dobrou pověst společnosti, ale současně přinášejí vyšší finanční výnosy.

Efektivně a správně podporované značky umožňují posílit schopnost firmy budovat příznivé renomé pro podporu důvěry mezi zaměstnanci, partnery i spotřebiteli i v ekonomicky slabší době a pomoci udržet společnost v dostatečně silném a stabilním stavu pro překonání případné krize. Příkladem jsou značky Mars nebo Tylenon, které díky své síle v době krize, způsobené důsledkem úmyslného otrávení několika výrobních sérií výrobků, dokázaly znovu získat dominantní pozici na trhu. Podcenění, nebo zanedbání může v mnoha případech způsobit komplikace, nebo také zapříčinit konec společnosti. Společnost Coca-Cola například nezareagovala dostatečně rychle na onemocnění několika lidí v Belgii po požití nápojů této značky z konkrétní výrobní

¹⁴ HEALEY, M. *Design loga. Analýza úspěchu 300+ mezinárodních značek*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2011. s. 8-10. ISBN 80-251-3608-9.

¹⁵ Tamtéž, s. 7.

série, což zapříčinilo ztrátu v hodnotě 103 mil. dolarů a poškodilo důvěru ve výrobky společnosti Coca-Cola v Belgii.¹⁶

Značky nejen podporují sílu společnosti a její hodnotu, ale též ovlivňují veřejnost a přispívají ke kvalitě života. „*Lidé si vybírají značky nejen pro jejich užitnou hodnotu, ale také proto, že u některých výrobků a služeb tyto značky ukazují jisté stránky osobnosti uživatele.*“¹⁷ V současné době se postupně i v České republice začínají objevovat stále častěji informace o tzv. Lovemark strategii. Renomovaná reklamní agentura SAATCHI & SAATCHI specifikuje Lovemark jako jedinečný způsob budování vztahů mezi lidmi, produkty, službami a subjekty společnosti. Jedná se o emocionální spojení, které podporuje nejen znalost, ale i oblíbenost v mnoha směrech přesahující běžné chápání. Zákazník je tak ochoten odpustit i drobné problémy výrobkům, akceptovat pozdější uvedení produktu na trh, nebo omezení výroby bez toho, aniž by změnil značku či dodavatele.¹⁸ Stále více společností si více uvědomuje jedinečnost značky, kterou může pochopit konkurence, která je schopna těchto hodnot využít a vylepšit je. Vybudování dostatečně silného Lovemark indexu poskytuje velmi dobrou ochranu vůči konkurenci. Finanční náklady na poškození Lovemark dosahují mnohonásobně větších částek a vyžadují mnohem delší časové období.

1.4 Historie log největších světových značek

Dle žebříčku sestaveného společností Brand Finance, prezentujícího pozice nejhodnotnějších značek v roce 2014, je nejcennější značkou Apple. Její hodnota byla společností Brand Finance v roce 2014 ohodnocena na částku 104,68 miliardy dolarů.¹⁹ Apple, dříve pojmenovaná Apple Computer Inc., je jedním z největších světových výrobců hardwaru a softwaru. Mezi nejznámější produkty patří počítače iMac, MacBook, operační systém Mac OS nebo mobilní zařízení iPhone či iPad. Největší podíl na rozvoji společnosti mělo zařízení označené jako iPod umožňující uchování

¹⁶ DE CHERNATONY, L. *Značka: od vize k vyšším ziskům*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2009. s. 7-8. ISBN 80-251-2007-1.

¹⁷ Tamtéž, s. 8.

¹⁸ *Lovemarks: Náš cíl: Saatchi & Saatchi* [online]. © 2014. [cit. 2014-12-01]. Dostupné z: <http://saatchi.com/en-us/purpose/lovemarks/>

¹⁹ *Apple udržel pozici nejhodnotnější značky světa. První desítku ovládly technologie*. [online]. © 2014. [cit. 2014-12-01]. Dostupné z: <http://byznys.ihned.cz/c1-61722420-nejhodnotnejsi-znacky-sveta>

velkého množství skladeb a jejich přehrávání, které nahradilo produkty společnosti Sony pod názvem Walkman.

Značka Apple byla založena v roce 1976 ve městě Cupertino v Kalifornii Stevem Jobsem, Stevem Wozniakem a Ronaldem Gerald Waynem. Produktem, který společnosti pomohl zahájit růst, byl první osobní počítač označený jako Apple I. Pojmenování společnosti byl návrh zakladatele Steva Jobse, který vyznával alternativní způsob života. Hlavní myšlenkou bylo odlišení od stávajících společností, které na trhu byly již zavedeny, jako například Atari, nebo Hewlett-Packard, a využít více přátelský a nekonvenční název. Původní zpracování loga společnosti vytvořil Ronald Gerald Wayne v roce 1976, zobrazovalo Isaaca Newtona sedícího pod jabloní se stuhou a nápisem Apple Computer co. Logo bylo velmi komplikované a nebylo možné jej dlouhodobě využívat.²⁰

Obrázek 1: Původní a současná podoba značky společnosti Apple



Zdroj²¹

Nové logo, známé jako Rainbow Apple, neboli duhové jablko, navrhnul v roce 1977 grafik Rob Janoff. Později byly duhové barvy nahrazeny jednobarevnou formou loga, která je využívána dodnes. Logo bylo navrženo bez názvu společnosti, což bylo neobvyklé. Jeho tvar je složen z kružnic různého průměru složeného z Fibonacciho posloupnosti, která označuje matematickou nekonečnou posloupnost přirozených čísel, a vykrojení z boku, které především mělo zabránit záměně jablka s rajčetem.²²

Druhou nejceněnější značkou světa je Samsung. Slovo Samsung v korejském jazyce znamená tři hvězdy, které v původním logu byly znázorněny v bílém kruhu, jenž

²⁰ WALTER, I. *Steve Jobs*. Praha: Práh, 2011. s. 95-98. ISBN 80-7252-352-8.

²¹ MIKLÍN, J. *Jak šel čas: Proměny známých značek*. [online]. © 2014. [cit. 2014-12-01]. Dostupné z: <http://www.stoplusjednicka.cz/jak-sel-cas-promeny-znamych-znacek>

²² WALTER, I. *Steve Jobs*. Praha: Práh, 2011. s. 95-98. ISBN 80-7252-352-8.

byl umístěn v samostatném čtverci červené barvy z levé strany loga. Tento prvek doplňoval typografický název společnosti. Postupně se změnil styl prezentace tří hvězd na samostatné tři části zasazené do trojúhelníkového rozmístění, změnou též prošel typografický název společnosti, kde byl využit silnější řez fontu a byl doplněn o slovo Electronics. Zásadní změna loga nastala v roce 1993. Hlavní úpravou bylo odstranění hvězd a použití nového grafického prvku ve tvaru elipsy modré barvy, do kterého byl vsazen název společnosti. Tento typ loga je využíván dodnes. Hodnota značky dle žebříčku společnosti Brand Finance v roce 2014 činila 78,75 miliardy dolarů.²³

Obrázek 2: Původní a současná podoba značky společnosti Samsung



Zdroj²⁴

Třetí nejcennější značkou světa je Google, oceněna žebříčkem společnosti Brand Finance na 68,62 miliardy dolarů. Původní logo společnosti vytvořil spoluzakladatel Sergej Brin v roce 1998 v grafickém editoru GIMP podle návrhu designérky Ruth Kedarové. Jednalo se o typografické logo s využitím patkového písma s barevnými písmeny a vykřičníkem podle vzoru konkurenční společnosti Yahoo. Barvy modrá, žlutá, zelená a červená z původního loga jsou využity dodnes. 1. srpna 1999 bylo původní logo nahrazeno návrhem německého grafika zaměřujícího se na tvorbu písma, Gustava Jaegera, který využil lehčí a čitelnější písmo s názvem Catull BQ. Zásadní úpravou bylo též odstranění vykřičníku a stínování.²⁵

²³ LÁSKA, J. *Samsung: ze zrnka rýže světovou mobilní jedničkou*. [online]. © 2014. [cit. 2014-12-02]. Dostupné z: <http://samsungmania.mobilmmania.cz/clanky/samsung-ze-zrnka-ryze-svetovou-mobilni-jednickou/sc-309-a-1320798>

²⁴ Tamtéž.

²⁵ MIKLICA, T. *Příběh „googlovského“ loga*. [online]. © 2014. [cit. 2014-12-02]. Dostupné z: <http://www.cnews.cz/pribeh-googlovskeho-loga>

Obrázek 3: Původní a současná podoba značky společnosti Google



Zdroj²⁶

Společnost Google v rámci svého působení využívá netradičních forem prezentace a své logo přizpůsobuje aktuálním významným událostem ve světě i v jednotlivých zemích podnikání.

Obrázek 4: Značky společnosti Google u příležitosti výročí spisovatele Karla Čapka v České republice a v Den nezávislosti v USA



Zdroj²⁷

1.5 Vývoj log známých českých společností

Mezi české a československé nejznámější společnosti spadají především ty, které mají svou historii již v předlistopadovém období. Mezi největší a nejznámější, které svou působností patří i mezi světově známé společnosti, patří automobilka Škoda Auto a.s., nebo společnost Baťa. Mezi tradiční a současně známé společnosti spadají též výrobci nápojů. Především Plzeňský Prazdroj a výrobce limonády se značkou Kofola. Svá loga využívají též firmy spadající do veřejnoprávních médií, jako je Česká televize nebo Český rozhlas. Všechny tyto společnosti budovaly svou značku a inovovaly svou identitu, včetně loga, již několik desetiletí.

²⁶ MIKLICA, T. *Příběh „googlovského“ loga*. [online]. © 2014. [cit. 2014-12-02]. Dostupné z: <http://www.cnews.cz/pribeh-googlovskeho-loga>

²⁷ Tamtéž.

V případě společnosti Škoda Auto a.s. vznikla již v roce 1895 pro výrobce jízdních kol a motocyklů pod značkou Slavia. „Základ loga tvoří kolo doplněné o atribut lipových listů, které mají symbolizovat slovanské národy.“²⁸ V logu byla též umístěna jména zakladatelů společnosti. Od roku 1905 bylo logo upraveno do jednodušší formy inspirované secesí. V logu byly umístěny iniciály zakladatelů společnosti, Václava Laurina a Václava Klementa, obklopeny vavřínem ve tvaru věnce prezentujícím vítězství a slávu. Zásadní změny v pojmenování společnosti a logu proběhly v roce 1926. Automobily vyráběné v Mladé Boleslavi, po sloučení se Škodovými závody v Plzni, přešly pod novou značku Škoda.²⁹ Nové logo, i přestože se změnil název značky, využívalo prvky toho původního, Laurin a Klement, v podobě vavřínového věnce. Logo bylo však nově oválné s modrým podkladem a dominantním prvkem byl právě nápis Škoda. „První logo se slavným okřídleným šípem se používalo již v roce 1926. Jeho původ je zahalen tajemstvím, někdy bývá jako autor ideového námětu (stylizované hlavy indiána s čelenkou s pěti péry) uváděn komerční ředitel Škody Plzeň T. Maglič.“³⁰ Přestože je logo Škoda řazeno mezi nejoriginálnější a stylově nejjistší ochranné známky na světě, jeho autor není dodnes znám. Logo s okřídleným šípem je v různých podobách využíváno společností Škoda Auto dodnes. Obvyklý výklad symboliky loga je prezentován jako: technický pokrok, rozpětí výrobního programu, pokrokové výrobní metody, nebo též vysoká produktivita práce. Původně bylo modro-bílé, zásadní proměny se dočkalo v roce 1994, a to především v barevném provedení, které se změnilo na černo-zelenou kombinaci s doplněním slov ŠKODA AUTO. V rámci symboliky byla černá barva definována jako tradiční, prezentující stoletou historii a zelená barva prezentující ekologickou produkci, ochranu životního prostředí, nebo recyklaci použitých materiálů.³¹

²⁸ SKODAHOME. *Historie loga Škoda*. [online]. © 2014. [cit. 2014-12-22]. Dostupné z: <http://www.skodahome.cz/novinky/1418-historie-loga-skoda.html>

²⁹ ŠKODA AUTO. „*Společnost s bohatou historií*“. [online]. © 2014. [cit. 2014-12-22]. Dostupné z: <http://cs.skoda-auto.com/company/history/company-history>

³⁰ SKODAHOME. *Historie loga Škoda*. [online]. © 2014. [cit. 2014-12-22]. Dostupné z: <http://www.skodahome.cz/novinky/1418-historie-loga-skoda.html>

³¹ Tamtéž.

Obrázek 5: Historie loga Škoda



Zdroj:³²

Logo od roku 1994 prošlo dalšími úpravami do dnešní podoby, kdy zůstal zachován symbol okřídleného šípů a název společnosti se postupně zkrátil na slovo ŠKODA, které je aktuálně využíváno v horizontální podobě vpravo od symbolu, nebo vertikálně nad symbolem. Automobilka nyní využívá svého loga v několika variantách, vždy je však symbol s okřídleným šípem hlavní identickým prvkem.

Další ze známých a silných značek je Kofola. V roce 1883 v Opavě – Kylešovicích založil lékárník Gustavem Hellem společnost G. Hell a Comp. zabývající se farmaceutickými výrobky, výrobou cukrovinek, sodové vody a sladových extraktů. Po druhé světové válce byla společnost znárodněna jako závod č. 41 a zařazena do nově ustaveného národního podniku Spojené farmaceutické závody sídlící v Praze a později doplněna o další podnik VHJ Spofa Praha národní podnik Galena Opava, který měl kromě léčiv rozšířenou výrobu i na zpracování bylin. Samotný vznik značky Kofola je datován na konci padesátých let 20. století se vznikem sirupu Kofo. Sirup Kofo byl zpracován s využitím bylinných a ovocných extraktů a kofeinu.³³

První zpracování loga bylo velmi jednoduché a objevovalo se pouze na kovových uzávěrech skleněné lahve nápoje. Vzhledem ke zvyklostem obchodníků v polovině dvacátého století umísťovat lahve v neprůhledných přepravkách, byl tento

³² NACHTMANN, L. *Vývoj loga a příklady jeho užití*. [online]. © 2014. [cit. 2014-12-22]. Dostupné z: https://media.skoda-auto.com/cs/Files/prezentace%20logo_2012_CS.pdf

³³ VYSEKALOVÁ, J., J. MIKEŠ. *Image a firemní identita*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2009. s. 79. ISBN 80-247-2790-5.

způsob jediný pro efektivní prezentaci loga. Nápis „Kofola“ byl vyražen po obvodu kovové zátky za použití verzálek a bezpatkového písma pro snadnou čitelnost z více úhlů.³⁴

Obrázek 6: První logo Kofola na kovové zátce



Zdroj³⁵

Od šedesátých let dvacátého století bylo využíváno nové inovované logo v podobě kávového zrnka s typografickým nápisem „kofola“. Specifickým prvkem bylo zpracování písmene „O“ v nápisu předělené vertikální linkou znázorňující zrnko kávy. Nápis je nově zpracován v mínuskách se zachováním bezpatkového písma. Logo nyní jasně prezentuje vlastnosti a chuť nápoje. Tento typ loga byl využíván do roku 1998, a to jak na zátkách, tak i nově na etiketě lahve. Po roce 1989 se zásadním způsobem změnila situace na trhu a společnost využívající značku Kofola změnila vlastníka na americkou společnost Ivax Corporation, což mělo vliv i na logo.

Obrázek 7: Logo Kofola od 60. let 20. stol.



Zdroj³⁶

³⁴ VOSTATKOVÁ, M. *Proměna firemní identity a značky Kofola*. Zlín, 2011. s. 40. Bakalářská práce. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. Vedoucí bakalářské práce: PhDr. Pavla Kotyzová.

³⁵ SADADRAG. *Vývoj logotypu Kofola*. [online]. © 2014. [cit. 2014-12-22]. Dostupné z: <http://sasa-sasadrag.blogspot.cz/2010/04/vyvoj-logotypu-kofola.html>

³⁶ Tamtéž.

Nově byla vytvořena modernější verze, ve které se kávové zrno stylizovalo do podoby čtyř stužek a z písmen „O“ byla odstraněna vertikální linka. Písmo získalo silnější řez fontu s bílou konturou pro zvýraznění na tmavším podkladu. Další změnou prošel i nápis ve formě typografie, kdy byl zmenšen proklad mezi jednotlivými písmeny a celý nápis byl vertikálně deformován. Tato podoba loga vydržela pouze do roku 2000, kdy logo prošlo další zásadní úpravou.

Obrázek 8: Logo Kofola od roku 2000

The image shows the Kofola logo from the year 2000. The word "kofola" is written in a bold, lowercase, sans-serif font. The letters are dark brown with a white outline, giving it a 3D effect. The letters are slightly slanted to the right. A registered trademark symbol (®) is located at the top right of the word.

Zdroj³⁷

„Stužky symbolizující kávové zrno se přesunuly na etiketu. Vznikl samotný nápis – značka „slovní“, neboli logotyp. Písmo v logu se změnilo. Zvětšením prokladů mezi jednotlivými písmeny došlo k roztažení celého nápisu. Určitý punc modernosti a dynamiky dodala logu kurzíva – naklonění písma doprava a „stínování“ jednotlivých písmen.“³⁸ Logotyp je nově v odstínech hnědé a krémové barvy, odkazující na barevnou charakteristiku nápoje a současně zachovává příbuznost ke kávovému zrnu.³⁹

Obrázek 9: Logo Kofola od roku 2003

The image shows the Kofola logo from the year 2003. The word "kofola" is written in a bold, lowercase, sans-serif font, similar to the 2000 version but with a more pronounced slant. Below the word, the word "Original" is written in a cursive script. The entire logo is set against a light, textured background.

Zdroj⁴⁰

³⁷ SADADRAG. *Vývoj logotypu Kofola*. [online]. © 2014. [cit. 2014-12-22]. Dostupné z: <http://sasasasadrag.blogspot.cz/2010/04/vyvoj-logotypu-kofola.html>

³⁸ VOSTATKOVÁ, M. *Proměna firemní identity a značky Kofola*. Zlín, 2011. s. 41. Bakalářská práce. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. Vedoucí bakalářské práce: PhDr. Pavla Kotyzová.

³⁹ Tamtéž.

⁴⁰ SADADRAG. *Vývoj logotypu Kofola*. [online]. © 2014. [cit. 2014-12-22]. Dostupné z: <http://sasasasadrag.blogspot.cz/2010/04/vyvoj-logotypu-kofola.html>

Další fází logo prošlo v roce 2003, kdy bylo diagonálně nakloněno do pozitivní kompozice a font byl změněn z bezpatkového na patkový s názvem East Market z rodiny fontů Nick's. Současně byl doplněn nápis „Original“ v kaligrafickém formátu znázorňující tradici značky.⁴¹

Od roku 2006 se stává součástí loga Kofola lístek a vzniká opět kombinace složená z typografického nápisu a symbolu. Opět je logo horizontální se zachováním kurzívy a stínování písma. Změnil se zásadně font nápisu „Originál“ do čitelnější podoby a logo bylo doplněno oranžovou barvou. Nově je v něm využit symbol bílého lístku v oranžovém čtverci znázorňující lékořiči.⁴²

Obrázek 10: Logo Kofola od roku 2006



Zdroj⁴³

V roce 2009 změnila společnost Kofola – Hoop S.A. svůj název na Kofola S.A. a současně bylo zásadně změněno i logo, které vychází z původní barevnosti. Všechny dílčí části byly ale změněny s cílem větší variability pro prezentaci širšího portfolia této společnosti. Zásadní rozdíl je stylizace loga do retro stylu, který je patrný nejen ve využití fontu, ale též v grafickém symbolu. Písmo je nově využito bezpatkové z řady Helvetica s řezem Helvetica Neue, které vychází z lineárního bezserifového statického písma, grotesku. Nápis je nově doplněn o symbol čtyřlístku složeného ze čtyř srdíček. „Jedná se o značku kombinovanou, symbolizující propojení celé společnosti a vzbuzuje pozitivní emoce. Logo může být doplněno ještě sloganem „Nápoje. Život. Emoce“, který naznačuje firemní filozofii a poslání celé společnosti.“⁴⁴

⁴¹ VOSTATKOVÁ, M. *Proměna firemní identity a značky Kofola*. Zlín, 2011. s. 42. Bakalářská práce. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. Vedoucí bakalářské práce: PhDr. Pavla Kotyzová.

⁴² Tamtéž, s. 42.

⁴³ Tamtéž, s. 42.

⁴⁴ Tamtéž, s. 43.

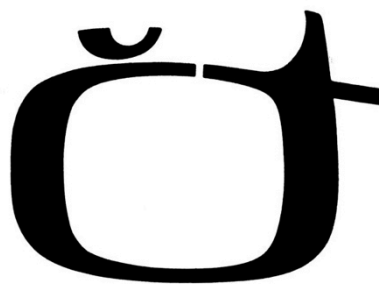
Obrázek 11: Logo Kofola od roku 2009



Zdroj⁴⁵

Mezi nejznámější česká loga patří i to veřejnoprávní České televize, které bylo navrženo v roce 1963 na základě výsledků soutěže vyhlášené Československou televizí mezi studenty ateliéru profesora Muziky na pražské Vysoké škole uměleckoprůmyslové. Cenu za nejlepší návrh získal student Roman Rogl, který využil počátečních písmen „Č“ a „T“, která propojil do tvaru televizní obrazovky. Logo bylo navrženo v černobílém provedení.⁴⁶ Zásadní změnou prošlo logo po federalizaci Československé republiky v lednu 1969, kdy bylo opět navrženo v černobílém provedení⁴⁷, ale doplněno o písmeno „S“ znázorňující slovenskou část Československé republiky. Logo též nově získalo barevnou variantu s využitím trikolory československé vlajky.

Obrázek 12: První logo Československé televize od roku 1963



Zdroj⁴⁸

⁴⁵ SADADRAG. *Vývoj logotypu Kofola*. [online]. © 2014. [cit. 2014-12-22]. Dostupné z: <http://sasasadrags.blogspot.cz/2010/04/vyvoj-logotypu-kofola.html>

⁴⁶ ZÁZVORKA, J. *Česká televize chystá nové logo*. [online]. © 2012. [cit. 2014-12-22]. Dostupné z: http://www.tyden.cz/rubriky/media/televize-a-radio/ceska-televize-chysta-nove-logo_223554.html#.VKPJhcZ6mxV

⁴⁷ Tamtéž.

⁴⁸ Tamtéž.

Obrázek 13: Logo Československé televize 1969



Zdroj⁴⁹

Tato varianta byla využívána až do roku 1993, kdy 31. 12. 1992 zanikla Československá televize a federální televizní program F1 z důvodu rozdělení na Českou a Slovenskou republiku. Od 1. 1. 1993 bylo nově zahájeno vysílání všech tří programů ČT1, dříve pojmenované ČTV, ČT2 - původního federálního programu F1, a ČT3, které bylo původně označeno jako OK3.⁵⁰ Vzhled loga byl opět upraven do podoby obrazovky s využitím písmen „Č“ a „T“, nově mělo ostřejší hrany a doplněn byl název „Česká televize“ s využitím bezpatkového písma a verzálek. Logo zůstalo v barevném provedení, které však bylo upraveno do dvoubarevné verze s kombinací bílé a červené barvy. Současně byl doplněn černý obrys, který umožnil použití i na širokém spektru barevného podkladu při zachování bílé barvy písma „Č“. V roce 1997 proběhla grafická úprava z důvodu sjednocení korporátní identity renomovanou britskou agenturou Lambie-Naim. Upraven byl obrys loga, který byl nově mnohem tenčí a současně byl upraven nápis „Česká televize“, kde byl využit nový font a celý text byl zvětšen pro snadnější čitelnost. Současně bylo logo doplněno o varianty s využitím číslic označujících kanál České televize.⁵¹

⁴⁹ AUST, O. *Podívejte se: Nové logo České televize od studia Najbrt*. [online]. © 2012. [cit. 2014-12-22]. Dostupné z: <http://www.mediar.cz/podivejte-se-nove-logo-ceske-televize-od-studia-najbrt/>

⁵⁰ ČESKÁ TELEVIZE. *Historie v datech. Česká televize od roku 1993*. [online]. © 1996-2014. [cit. 2014-12-22]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/vse-o-ct/historie/ceska-televize-od-r-1993/ct-v-datech/1992-1999/>

⁵¹ POLÁK, L. *Na návštěvě na... výstavě k historii loga a vizuálu České televize*. [online]. © 2012. [cit. 2014-12-22]. Dostupné z: <http://www.digizone.cz/clanky/na-navsteve-vystavy-vizualniho-stylu-ceske-televize/>

Obrázek 14: Logo České televize 1993 a 1997



Zdroj:⁵²

Po roce 2000 vznikly nové kanály České televize. Zpravodajský kanál ČT 24 a sportovní kanál ČT 4. Pro tyto dva programy byl zvolen specifický a vizuálně nepropojený grafický styl. Jednalo se o specifická loga kanálů s využitím linek znázorňujících písmeno „T“ a číslic označujících kanál.

Obrázek 15: Loga jednotlivých kanálů České televize do roku 2012



Zdroj:⁵³

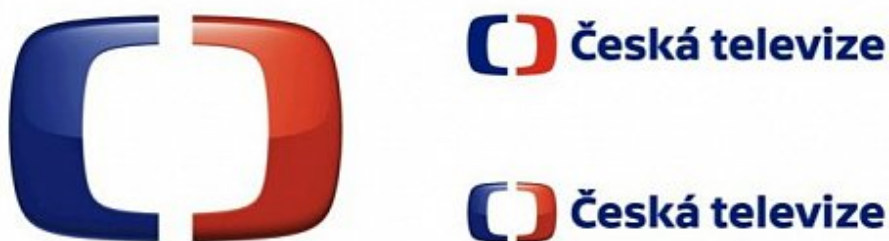
Současně byla doplněna specifická označení i pro první a druhý kanál České televize. Návrhy log jednotlivých kanálů připravil Štěpán Malovec z Vysoké školy uměleckoprůmyslové v Praze a Česká televize je využívala do roku 2012. Od roku 2012 začala Česká televize nově využívat logo, které vzniklo na základě zadání generálního ředitele České televize Petra Dvořáka a úzkého vedení České televize, vycházející z nové strategie a plánů veřejnoprávní televize. „Práce vznikaly v centru Kreativny a designu a Realizace self promotion a grafiky, pod vedením Pavly Hromkové a Davida

⁵² AUST, O. *Podívejte se: Nové logo České televize od studia Najbrt*. [online]. © 2012. [cit. 2014-12-22]. Dostupné z: <http://www.mediary.cz/podivejte-se-nove-logo-ceske-televize-od-studia-najbrt/>

⁵³ ZÁZVORKA, J. *Česká televize chystá nové logo*. [online]. © 2012. [cit. 2014-12-22]. Dostupné z: http://www.tyden.cz/rubriky/media/televize-a-radio/ceska-televize-chysta-nove-logo_223554.html#.VKPJhcZ6mxV

Cynka. Základní proměnu loga pro ČT vytvořilo Studio Najbrt a autory barevného konceptu jsou Daniel Špaček a Martin Hejl.⁵⁴ Nové jednotné logo není tvořeno z písmen „Č“ a „T“. Nově jsou využity závorčky, které znázorňují obrazovku a původní logo pouze připomínají. Zásadní změnou je též barevné provedení, které nově využívá modrou a červenou barvu a současně byl upraven nápis „Česká televize“, který je nově v modré barvě a využívá mínusky se zachováním bezpatkového písma. Současně bylo logo doplněno o plastickou variantu se stínováním a odlesky.⁵⁵

Obrázek 16: Nové logo České televize od roku 2012



Zdroj⁵⁶

⁵⁴ ČESKÁ TELEVIZE. *Česká televize se vrací k tradici. Od října bude barevnější!* [online]. © 1996-2014. [cit. 2014-12-22]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/nove-logo/>

⁵⁵ MARKETING & MEDIA. *ČT představila jednotné logo.* [online]. © 2012. [cit. 2014-12-22]. Dostupné z: <http://mam.ihned.cz/c1-55503380-ct-predstavila-jednotne-logo>

⁵⁶ POLÁK, L. *Na návštěvě na... výstavě k historii loga a vizuálu České televize.* [online]. © 2012. [cit. 2014-12-22]. Dostupné z: <http://www.digizone.cz/clanky/na-navsteve-vystavy-vizualniho-stylu-ceske-televize/>

2 MARKETINGOVÝ VÝZKUM A JEHO METODY

2.1 Charakteristika marketingového výzkumu

Marketingový výzkum je dnes již standardním nástrojem pro získávání informací, které mají primárně poskytnout podklady pro rozhodování odpovědným pracovníkům k učinění správných kroků v přípravě a realizaci marketingové komunikace. Pro marketingový výzkum je využíváno několik metod, které dle specifík nastavení a objemu poskytnou relevantní data, nicméně je vždy nutné brát v potaz i jednotlivé aspekty uvnitř společnosti a možnosti samotné společnosti. Zpracování marketingového výzkumu navíc poskytuje několik zásadních bodů, které odůvodňují vynaložení nemalých nákladů a času, které si výzkum vyžaduje. Základním prvkem je jedinečnost související se specifickým zadáním konkrétní společnosti. Výsledky výzkumu jsou tedy hodnotnou součástí jednotlivých firem a poskytují jedinečné informace zadavatelům výzkumu. Dále se jedná o vypovídající schopnost, která díky výběru konkrétní skupiny respondentů umožňuje efektivní rozhodování a realizaci na základě výsledků výzkumu, a aktuálnost dat, která jsou ve většině případů z obecných dat výzkumů v tomto směru zavádějící.

Marketingový výzkum definoval Philip Kotler v knize *Marketing management* jako „*systematické plánování, shromažďování, analyzování a hlášení údajů a zjištění jejich důležitosti pro specifickou marketingovou situaci, před níž se ocitla firma.*“⁵⁷ Dle asociace ESOMAR (mezinárodní organizace profesionálů z oblasti marketingu a marketingového výzkumu) je marketingový výzkum „*naslouchání spotřebiteli*“.⁵⁸ Smith a Albaum definují marketingový výzkum podrobněji jako „*systematické a objektivní hledání a analýzu informací, relevantních k identifikaci a řešení jakéhokoliv problému na poli marketingu.*“⁵⁹ Tuto definici doplňuje Svobodová o „*cílevědomý proces, který směřuje k získání určitých konkrétních informací, které*

⁵⁷ KOTLER, P. *Marketing management*. 12. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. s. 140. ISBN 80-247-1359-5.

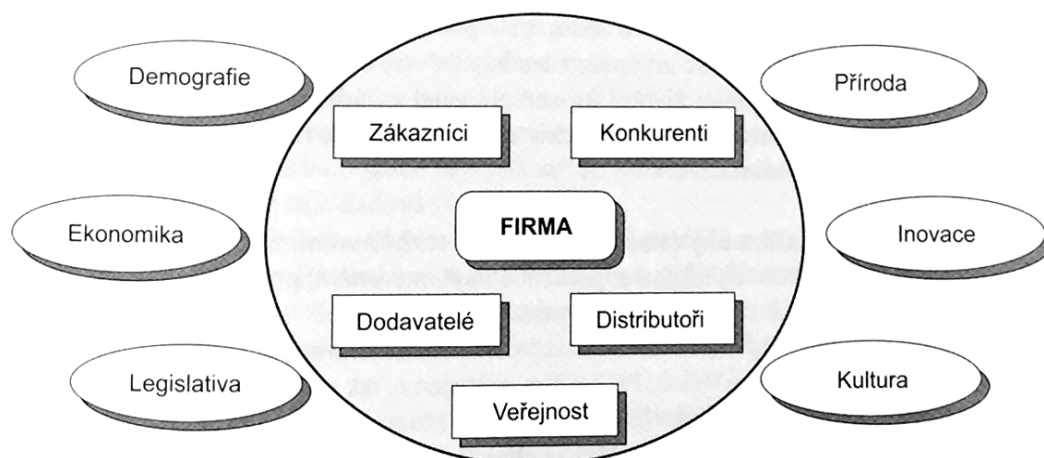
⁵⁸ KOZEL, R., L. MYNÁŘOVÁ a H. SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2011. s. 12. ISBN 80-247-3527-6.

⁵⁹ Tamtéž, s. 13.

nelze opatřit jinak.“⁶⁰ Celkově je však vždy základem získání informací pro následující kroky nebo ověření, zda učiněné kroky byly správné.

Na základě těchto definic je celkový pohled na marketingový výzkum relativně jednoduchý, nicméně je důležité si uvědomovat závislosti, které jsou způsobeny aktuálním marketingovým prostředím. Marketingové prostředí se vyznačuje proměnlivostí v čase a s tím souvisejícími změnami, které v prostředí mohou působit na firmu negativně a mohou tak způsobit možné ohrožení, nebo naopak pozitivně a poskytují příležitosti. Tyto situace mohou též působit současně, nebo být ovlivněny rychlostí změn. „Cílem každé firmy by mělo být přizpůsobovat svou činnost nejlepším příležitostem. Znalost marketingového prostředí pomůže firmě předvídat i některé rychlé změny, využít je ve svůj prospěch nebo jim předcházet.“⁶¹

Obrázek 17: Marketingové prostředí firmy



Zdroj⁶²

Na firmu působí všechny vlivy okolního prostředí najednou, zpravidla však mají jednotlivé vlivy různou intenzitu a v jiném čase. V krátkodobém časovém horizontu je ovlivnitelnost jednotlivých vlivů makroprostředí jen velmi komplikovaná a přizpůsobení je prakticky nemožné. Důležité je proto věnovat se těmto prostředím

⁶⁰ KOZEL, R., L. MYNÁŘOVÁ a H. SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2011. s. 13. ISBN 80-247-3527-6.

⁶¹ Tamtéž, s. 24.

⁶² Tamtéž, s. 25.

z dlouhodobého hlediska a zaznamenávat informace o trendech a vývoji jednotlivých vlivů, na základě kterých je možné následně realizovat konkrétní kroky pro přípravu celé společnosti.

2.2 Proces přípravy marketingového výzkumu

Potřeba marketingového výzkumu nastává ve většině případů s nedostatkem potřebných dat v tzv. informační mezeře vyplývající z celkové neznalosti, nebo z částečného nedostatku dílčích informací. Prvním krokem pro přípravu marketingového výzkumu je proto správné stanovení marketingových problémů či potřeb, na základě kterých je možné následně definovat výzkumný problém a cíle vymezující následující kroky výzkumného procesu. S ohledem na související náklady při realizaci marketingového výzkumu je současně důležité stanovení omezeného množství nejdůležitějších požadavků, které nám marketingový výzkum má dodat a současně efektivní nastavení pravidel i kroků, které budou důsledně dodržovány.

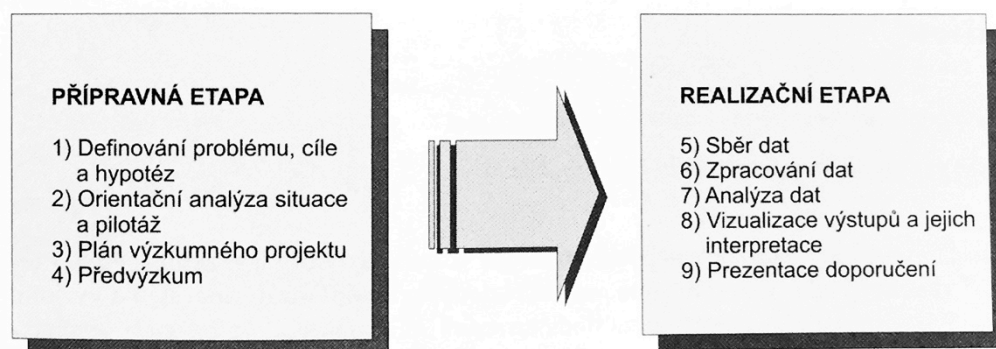
„I přes řadu odlišností se proces každého výzkumu skládá ze dvou etap, které na sebe logicky navazují. Jedná se o etapu přípravy výzkumu a etapu realizace výzkumu.“⁶³ Jednotlivé části jsou tvořeny kroky, které na sebe navazují a umožňují tak efektivní přípravu a následně realizaci. Jednotlivé kroky definuje Foret jako:⁶⁴

1. Definování problémů a cílů výzkumu,
2. sestavení plánu výzkumu,
3. shromáždění informací,
4. analýza informací,
5. prezentaci výsledků.

⁶³ KOZEL, R., L. MYNÁŘOVÁ a H. SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2011. s. 73. ISBN 80-247-3527-6.

⁶⁴ FORET, M., J. STÁVKOVÁ. *Marketingový výzkum. Jak poznat své zákazníky*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. s. 20. ISBN 80-247-0385-8.

Obrázek 18: Proces marketingového výzkumu



Zdroj⁶⁵

Pro maximální eliminaci možných nedostatků je důležité důsledné dodržování především v přípravné etapě celého výzkumu. Důraz na jednotlivé kroky v přípravě, především při definici problémů, zvyšuje pravděpodobnost úspěšnosti a relevantnost získaných výstupů a z nich vycházejících doporučení.⁶⁶

2.2.1 Definování problému

Definice problému je v mnoha případech nejdůležitější částí marketingového výzkumu. Vedoucí pracovníci při definici musí být opatrní, aby problém nebyl definován příliš široce, ani příliš úzce.⁶⁷ „Tato fáze metody zabere více než 50 % celkové doby potřebné na splnění zadaného úkolu.“⁶⁸ Jedná se především o související efekty, a to z pohledu ekonomických i časových. Z tohoto pohledu je zásadní, aby zadavatel byl dostatečně obeznámen s problematikou, kterou chce pomocí výzkumu vyřešit a byl schopen přesně specifikovat, proč bude výzkum realizován a jaké jsou potřebné výstupy pro následné kroky. V opačném případě je velké riziko neefektivního vynaložení finančních i časových prostředků. Pro efektivní stanovení účelu výzkumu a vymezení cílů je proto důležité stanovit výzkumný problém. „Výzkumný problém není

⁶⁵ KOZEL, R., L. MYNÁŘOVÁ a H. SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2011. s. 73. ISBN 80-247-3527-6.

⁶⁶ Tamtéž, 74.

⁶⁷ KOTLER, P. *Marketing management*. 12. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. s. 142. ISBN 80-247-1359-5.

⁶⁸ KOZEL, R., L. MYNÁŘOVÁ a H. SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2011. s. 74. ISBN 80-247-3527-6.

totožný s problémem, se kterým se na výzkumníky obrací zadavatel. Problém zadavatele má většinou tržní (marketingovou) povahu, zatímco výzkumný problém říká, jakou problematiku (oblast) budeme zkoumat.“⁶⁹ Výzkumný problém však z tržního problému vychází.

Další částí je stanovení účelu výzkumu, který především odpovídá na otázku, proč by měl být výzkum prováděn, a současně by měl odpovědět, zda problém opravdu existuje či nikoliv. Popřípadě je též možné dospět ke zjištění, že definovaný problém je pouze dílčí a nezahrnuje veškeré aspekty potřebné pro relevantní data.⁷⁰

Zkoumání určitého problému může vzniknout již z prvotního a často ještě neurčitého podnětu, který může vycházet např. ze sdělovacích prostředků, dílčích informací od zákazníků, interních podkladů od zaměstnanců, nebo z finančních výsledků společnosti. Z tohoto ohledu je důležité též vyvarovat se příliš úzkého nebo příliš širokého spektra dat, na základě kterých výzkum chceme realizovat.⁷¹ Stejně tak při jednotlivých fázích výzkumu, při kterých dochází k největším nedorozuměním ze strany zadavatele a výzkumníků. Důvodem je především rozdílný pohled zapříčiněný oborem, kterým se jednotliví odborníci zabývají. Z marketingového pohledu tak může být pohled odlišný od pohledu výzkumníka. Důležitá je proto vzájemná spolupráce mezi jednotlivými odborníky. *„Pokud zadavatel sám přesně nestanoví vstupní problém, který je potřeba řešit, může být rozpoznání problému výsledkem monitorovacího výzkumu, který zachycuje změny prostředí a z nich plynoucí vlivy a faktory, může být určen kompetentním pracovníkem nebo výstupem explorativního výzkumu.*“⁷²

2.2.2 Definování cíle

Při definování cílů je důležité uvědomit si několik důležitých faktorů. Prvním je především vůbec dobře definovat cíl. Dobře definovaný cíl je polovina úspěchu. Dalším je počet cílů, kterých chceme dosáhnout. Počet musí být dostatečný, ale současně musí být přiměřený. *„Při definování problému se snažíme identifikovat maximum faktorů,*

⁶⁹ KOZEL, R., L. MYNÁŘOVÁ a H. SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2011. s. 74. ISBN 80-247-3527-6.

⁷⁰ Tamtéž, s. 74-75.

⁷¹ FORET, M., J. STÁVKOVÁ. *Marketingový výzkum. Jak poznat své zákazníky*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. s. 20. ISBN 80-247-0385-8.

⁷² KOZEL, R., L. MYNÁŘOVÁ a H. SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2011. s. 75. ISBN 80-247-3527-6.

*kteřé mají na řešený problém vliv, stanovením účelu jejich počet omezíme a definováním cíle se snažíme nalézt hlavní faktor či faktory.*⁷³

Na cíle je též důležité pohlížet z pohledu zadavatele a výzkumníka. Výzkumné cíle jsou odlišné od cílů zadavatele. Pod pojmem cíl zadavatele se ve většině případů ukrývá podklad pro implementaci k řešení daného problému. Z pohledu výzkumníka je cíl výzkumným cílem, který však určuje, co by měl výzkum především zjistit a současně je analyzován z pohledu realizovatelnosti. Definováním výzkumných cílů současně vymezujeme obsah výzkumu, což vede k jasné specifikaci, co budeme zkoumat.

Definování cílů též závisí na tzv. programových otázkách, které vedou ke zefektivnění jednotlivých kroků při řešení výzkumného problému.⁷⁴

- Podařilo se nám vymežit skutečný i výzkumný problém?
- Existují alternativní řešení problému?
- Kdo bude hledat informace?
- Které informace budeme shromažďovat?

Zadání cílů je vždy na zadavateli, na výzkumníkovi je, aby zohlednil na základě svých zkušeností z podobných výzkumů a kapacitních možností realizovatelnost výzkumu a jeho relevantnost pro zadavatele.

2.2.3 Stanovení hypotéz

V případě, že máme stanovenou přesnou definici problému, je následujícím krokem formulace jedné nebo více možných hypotéz řešení.⁷⁵ „*Hypotézy jsou vyslovením předpokladů (domněnek) o povaze zjišťovaných vztahů, které si chceme (potřebujeme) dalšími výzkumnými postupy ověřit nebo vyvrátit.*“⁷⁶

Nejčastějším zdrojem pro formulování hypotéz bývají dřívější zkušenosti z daného oboru či situace, teoretické znalosti oboru, interní i externí data v podobě

⁷³ KOZEL, R., L. MYNÁŘOVÁ a H. SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2011. s. 75. ISBN 80-247-3527-6.

⁷⁴ Tamtéž, s. 76.

⁷⁵ FORET, M., J. STÁVKOVÁ. *Marketingový výzkum. Jak poznat své zákazníky*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. s. 21. ISBN 80-247-0385-8.

⁷⁶ KOZEL, R., L. MYNÁŘOVÁ a H. SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2011. s. 78. ISBN 80-247-3527-6.

statistik nebo finančních výsledků, explorativní výzkum, nebo obecný požadavek z důvodu dlouhodobého pohledu na konkrétní stav věci. Hlavním cílem je ověření souvislostí i vztahů jednotlivých částí a současně snaha dospět k určité redukci zjišťovaných informací. Díky tomu je následně možné lépe vytvořit podklady pro zpracování výzkumu, resp. nástroje pro šetření (dotazník, scénář), na základě kterých jsou hypotézy následně ověřovány pomocí informací na základě odpovědí na otázky. Jelikož jednotlivé fáze mají na sebe navazující charakter, je důležité též zachovávat postupnou tendenci při zpracování v návaznosti na výstupní data. Tento postup následně zajistí správnou interpretaci výsledků.⁷⁷

Stanovení hypotéz by mělo mít komplexnější povahu z ohledu potvrzení nebo vyvrácení širším spektrem otázek. Současně by neměla být hypotéza stanovena tak, aby její pravděpodobnostní potvrzení či zamítnutí bylo s vysokou mírou pravděpodobnosti předvídatelné. Tímto se vyhneme zbytečnému vynakládání nejen finančních prostředků, ale též času. Zároveň je optimální při stanovení hypotézy brát v potaz znalost jednotlivých jevů, které mají souvislost s aktuálním světem a neodkazují na nepředvídatelnou hypotetickou budoucnost, čímž se též zajistí jednoduchost hypotézy a její interpretace a jednoznačnost, čemuž může přispět i vhodná kvantifikace hypotézy. Pro srovnání kvantifikované hypotézy je však důležité mít data z minulých výzkumů, z nichž dokážeme čerpat, data z dostupných statistik, nebo případně z kvalifikovaného odhadu odborníků. Mezi druhy hypotéz patří:⁷⁸

- Deskriptivní hypotéza: popisuje konkrétní stav zjišťovaného subjektu či objektu
- Explanační hypotéza: vysvětluje určitý jev, poskytuje popis vztahů (zpravidla mezi problémem a jeho příčinou nebo mezi problémem a jeho možným řešením)
- Statistická hypotéza: představuje předpoklad o rozložení pravděpodobnosti jedné nebo více proměnných o hodnotách jejich statistik (průměr, medián, rozptyl aj.)

Počet stanovených hypotéz se liší vždy od zadání výzkumu a jeho cílů. Jelikož hypotézy z cílů vycházejí, je předpokladem, že počet hypotéz bude stejný jako počet

⁷⁷ KOZEL, R., L. MYNÁŘOVÁ a H. SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2011. s. 77-78. ISBN 80-247-3527-6.

⁷⁸ Tamtéž, s. 78-80.

cílů. V prvotní fázi mají hypotézy vlastnost pracovní formy, následně jsou po jednotlivých krocích zpracovány na hypotézy konečné.⁷⁹

2.2.4 Plán výzkumu

Podstatu realizace plánu výzkumu můžeme brát jako dokončení přípravné fáze a současně jako osnovu k praktické části realizace a kontrole výzkumu. Každý marketingový problém a z něj vycházející výzkumný problém a následné cíle jsou jedinečné. Proto též každý plán je specifický a přizpůsobený jednotlivým postupům a metodám. V rámci plánu jsou současně zahrnuty podstatné fáze významných činností a návazností, k nimž výzkumník v průběhu výzkumného procesu dochází. Obsah plánu především zahrnuje: „*Definici zadání, typy dat, jež budou shromažďována, způsob jejich sběru, metody jejich analýzy, vymezení úkolů pro jednotlivé pracovníky, vypracování časového harmonogramu činností, stanovení kontrolních mechanismů a rozpočet výzkumného projektu.*“⁸⁰

2.3 Metody marketingového výzkumu

V dnešní době roste stále větší potřeba získávat dostatečné množství informací pro strategická rozhodnutí, která v oblasti obchodu mohou ovlivnit aktuální situaci společnosti. Z hlediska marketingu je rozhodování podmíněno využitím řady nástrojů a technik, které zajistí optimální přehled a v dlouhodobé strategii správnost zvoleného rozhodnutí. „*Patří k nim především informační techniky, které umožní marketingovým specialistům získávat potřebné informace. Informace lze získat přímo na základě podkladů, které jsou v podniku k dispozici (např. zprávy obchodních cestujících, podnikové výkazy a statistiky apod.)*“⁸¹ Tyto interní informace je ve většině případů potřeba doplnit o informace získané z vnějšího okolí za pomoci marketingového výzkumu. Marketingový výzkum je možné realizovat v několika úrovních a dle

⁷⁹ KOZEL, R., L. MYNÁŘOVÁ a H. SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2011. s. 80. ISBN 80-247-3527-6.

⁸⁰ Tamtéž, s. 86-87.

⁸¹ SYNEK, M. *Podniková ekonomika*. 4. vyd. Praha: C. H. Beck, 2006. s. 204. ISBN 80-7179-892-4.

požadavků marketingových specialistů je proto nutné rozhodnout o typu výzkumu, který se rozlišuje dle kritérií času, věčnosti i metodiky.⁸²

2.3.1 Členění výzkumu dle využití v rozhodovacím procesu

Z hlediska rozhodovacího procesu jsou podklady získané pomocí marketingového výzkumu nedílnou součástí. Cílem mohou být informace aktuální situace na trhu, příčiny této situace a faktorů, které tuto situaci ovlivňují s předpokládaným odhadem vlivu opatření firmy v budoucím období. Pro jednotlivé fáze slouží specifické typy výzkumů. Mezi metody pro využití v rozhodovacím procesu patří monitorovací výzkum, explorativní výzkum, deskriptivní výzkum, kauzální výzkum, výzkum budoucího vývoje a koncepční výzkum.

Monitorovací výzkum poskytuje vstupní informace o trhu a co se na trhu aktuálně děje. Nejčastěji se jedná o analýzu trhu a prostředí s cílem zajištění informací o marketingovém prostředí firmy, které využívá nepřetržité zpracovávání dat z interních zdrojů, mezi které patří především reporty zaměstnanců a informace od zákazníků. K těmto základním interním informacím jsou připojeny externí zdroje poskytované institucemi nebo médii. Informace jsou získávány hlavně ze sekundárních zdrojů, ale je též možné zapojit výzkum ve formě dotazování nebo pozorování.⁸³ „V rámci systému tzv. *Market Intelligence* jsou rovněž analyzována a interpretována data z monitorovacích výzkumů.“⁸⁴

Explorativní výzkum je zaměřen především na poskytování doplňujících informací k vysvětlení nejasných nebo nepřehledných skutečností. Často je využíván v počátečních fázích přípravné části výzkumu, pro předběžné zkoumání s minimálním využitím času a nákladů. Explorativní výzkum slouží k efektivnějšímu definování problému, současně specifikuje prostředí problému, určuje alternativy řešení a podporuje stanovení hypotéz, které budou následně ověřovány. Data pro explorativní výzkum získáváme ze snadno dostupných zdrojů, mezi které patří především sekundární

⁸² KOZEL, R., L. MYNÁŘOVÁ a H. SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2011. s. 152. ISBN 80-247-3527-6.

⁸³ Tamtéž, s. 152.

⁸⁴ Tamtéž, s. 153.

zdroj, neformální rozhovory s experty a odborníky, pozorování, nebo na základě předešlých zkušeností.⁸⁵

Deskriptivní výzkum slouží především k popsání konkrétních subjektů nebo objektů, jejich vztahů a jevů probíhajících kolem nich. „*Podstatou deskriptivního výzkumu je jasně definovaný problém a formálně strukturované postupy.*“⁸⁶ Jeho cílem není řešení příčin stavu, ale jasná definice problému a formálně strukturovaný postup. Pro deskriptivní výzkum jsou využívána data ze sekundárních i primárních zdrojů (dotazováním, pozorováním).⁸⁷

Kauzální výzkum se zaměřuje především na kvalitativní ukazatele s cílem zajistit maximum informací o souvislostech dané situace a vzájemných vztazích, ke kterým dochází mezi jednotlivými jevy, nebo vztazích mezi příčinou a následky. Pro získání potřebných dat je využívána metoda dotazování či psychologických metod, případně experiment. Ke zjištění příčiny je možné využít též kvantitativní metody.⁸⁸

Výzkum budoucího vývoje je propojen se získáním jednotlivých dat z deskriptivního výzkumu a kauzálního výzkumu. Cílem je především predikce budoucího vývoje, která je nejčastěji realizována ve formě scénářů. Pro tento druh je nejčastěji využívána klasická prognostická metoda za pomoci matematicko-statistických metod časoprostorové projekce, extrapolace, expektace, nebo cílové reflexe. Dále též metody systémové za využití teorie scénářů, stromu významností nebo analogie a expertní metody s využitím brainstormingu, brainwritingu, nebo delfské metody. „*Součástí výzkumu budoucího vývoje je i test akceptace a dopadu připravených opatření. Cílem je získat komplexní výstupy o pravděpodobném úspěchu námi navrhovaných opatření v rámci marketingových nástrojů.*“⁸⁹

Koncepční výzkum je využíván pro získání komplexních výstupů a z tohoto pohledu představuje nejvyšší stupeň výzkumu. „*Kromě identifikování skutečnosti, příčin a pravděpodobného budoucího vývoje zajišťuje dostatek informací o chování*

⁸⁵ KOZEL, R., L. MYNÁŘOVÁ a H. SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2011. s. 153. ISBN 80-247-3527-6.

⁸⁶ Tamtéž, s. 153.

⁸⁷ KOZEL, R. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2005, s. 115. ISBN 80-247-0966-X.

⁸⁸ Tamtéž, s. 115.

⁸⁹ KOZEL, R., L. MYNÁŘOVÁ a H. SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2011. s. 153. ISBN 80-247-3527-6.

ekonomiky.⁹⁰ Díky tomu poskytuje a stanovuje nejvhodnější nástroje pro zajištění konkurenčních výhod, poskytuje informace o možných příležitostech a současně o případných ohrožení a definuje jejich účinnost. Pro tuto metodu výzkumu je nejčastěji využívány expertní metody výzkumu.⁹¹

2.3.2 Členění výzkumu podle časového hlediska

Výzkum dle časového hlediska je rozdělen na typologie podle vztahu k jednotlivým marketingovým aktivitám - na pretest, průběžný výzkum (tracking) a posttest. Tyto druhy výzkumu jsou též rozděleny dle různých časových nároků na jednotlivá šetření na jednorázový výzkum (ad hoc) zajišťující získání dat k jednomu datu, který je využíván především pro aktuální marketingová rozhodnutí, a dlouhodobý, konjunkturální výzkum poskytující potřebná data pro strategická rozhodnutí.⁹²

Pretest je určen pro zmapování bodu nula pro jakékoliv měření marketingových aktivit. Poskytuje základní data pro následující srovnání dalších měření pro určení změny v definovaných hodnotách a čase. Průběžný výzkum (tracking) sleduje jednotlivé dílčí účinky marketingových aktivit. Je využíván pro získání prvotních dat v úvodních fázích marketingových aktivit nebo ke sledování v pravidelných intervalech. Posttest následně ověřuje účinnost jednotlivých aktivit či změny v rámci marketingových rozhodnutí a poskytuje výsledky pro možné porovnání úspěšnosti či neúspěšnosti těchto aktivit či změn v porovnání s výsledky pretestu.⁹³

2.3.3 Výzkum dle zaměření

Jednotlivé výzkumy jsou s ohledem na jejich realizaci a využití velmi různorodé a ve většině případů se jednotlivé typy výzkumů překrývají. V případě výzkumů dle zaměření se jedná o výzkumy využitelné současně s již uvedenými typy, jejich

⁹⁰ KOZEL, R. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2005, s. 116. ISBN 80-247-0966-X.

⁹¹ Tamtéž, s. 116.

⁹² KOZEL, R., L. MYNÁŘOVÁ a H. SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2011. s. 155. ISBN 80-247-3527-6.

⁹³ Tamtéž, s. 155.

využitelnost je však cílena na konkrétní požadavky, a to z pohledu trhu a poptávky trhu nebo na výzkum nástrojů marketingového mixu a navazujících oblastí.

Výzkum trhu a poptávky na trhu je zaměřen na zkoumání velikosti a struktury trhu. Jeho umístění a odhad případného vývoje. „Patří sem měření základních charakteristik rozsahu trhu, jako je tržní potenciál, tržní kapacita, stupeň nasycení trhu nebo třeba tržní podíl firmy.“⁹⁴ Součástí výzkumu jsou také informace o jednotlivých účastnících pohybujících se na stejném trhu (konkurence, zákazníci, dodavatelé, distributoři, další skupiny veřejnosti) a případné nabídky produktů či služeb. Výzkum trhu a poptávky též slouží pro potřeby segmentace, poskytující segmentační kritéria. Výzkum nástrojů marketingového mixu slouží pro získání informací o jednotlivých prvcích marketingového mixu. Marketingový mix zahrnuje standardně 4P (produkt, cenu, distribuci a prezentaci). V jednotlivých částech marketingového mixu je následně možné realizovat výzkumy pro zjištění potřebných dat.⁹⁵

Tabulka 1: Příklady aplikací marketingového výzkumu nástrojů marketingového mixu

<p>Výrobní výzkum:</p> <ul style="list-style-type: none"> • testy konceptu nového výrobku, • senzorické testy, • zkušební testy, • srovnávací testy, • testování obalu, • testování značky. 	<p>Cenový výzkum:</p> <ul style="list-style-type: none"> • testy cenové pružnosti, • testy vnímání ceny, • testy cenových prahů, • testy akceptace ceny, • testy pozice ceny na trhu.
<p>Výzkum distribuce:</p> <ul style="list-style-type: none"> • výzkumy umístění zboží, • výzkumy image prodejen, • výzkumy aktivit v distribuční cestě, • výzkumy umístění skladů, • výzkumy umístění prodejen. 	<p>Výzkum marketingové komunikace:</p> <ul style="list-style-type: none"> • testy vybavení si reklamy, • testy rozpoznání, • testy postojů, • výzkum vlivu komunikace na prodej, • mediální výzkumy.

Zdroj⁹⁶

2.3.4 Kvantitativní výzkum

Základní pohled na kvantitativní výzkum vychází z metod přírodních věd. Předpokladem je lidské chování, které do jisté míry můžeme měřit a předpovídat.

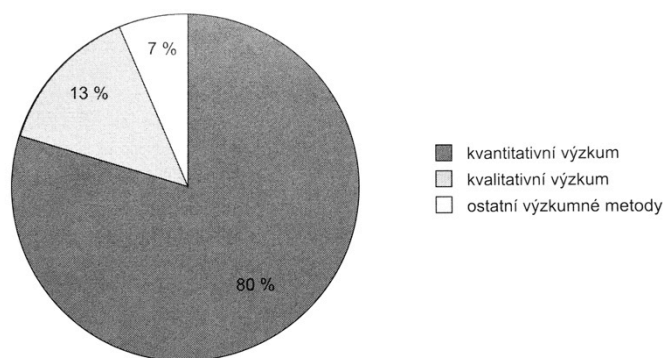
⁹⁴ KOZEL, R., L. MYNÁŘOVÁ a H. SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2011. s. 156-157. ISBN 80-247-3527-6.

⁹⁵ Tamtéž, s. 157.

⁹⁶ Tamtéž, s. 157.

„Kvantitativní výzkum využívá náhodné výběry, experimenty a silně strukturovaný sběr dat pomocí testů, dotazníků nebo pozorování.“⁹⁷ Zásadní odlišností mezi kvantitativním a kvalitativním výzkumem trhu je tedy v charakteru jevů, které jsou analyzovány.

Obrázek 19: Celosvětový podíl kvantitativního a kvalitativního výzkumu z hlediska vynaložených nákladů



Zdroj⁹⁸

Kvantitativní výzkum je spojován s hypoteticko-deduktivním modelem vědy, který vychází ze základních částí:⁹⁹

1. Formálně se vyjádří určité obecné tvrzení, které má potenciál vysvětlit vztahy v reálném světě – teorie.
2. Provede se dedukce. Za předpokladu, že teorie platí, budeme očekávat, že nalezneme vztah mezi minimálně dvěma proměnnými X a Y – hypotéza.
3. Zvažujeme definici, co potřebujeme zjistit, abychom pozorovali X a Y – operační (operacionalizovaná) definice.
4. Provedeme pozorování – měření.
5. Provedeme závěry o platnosti hypotézy – testování hypotézy.
6. Vztáhneme výsledek testování zpět k teorii – verifikace.

Cílem kvantitativního výzkumu je získání dat o počtu jednotek (spotřebitelů, jednotlivců, společností aj.), které se chovají určitým způsobem, vykonávají určitou

⁹⁷ HENDL, J. *Kvalitativní výzkum: základní metody a aplikace*. 1. vyd. Praha: Portál, 2005. s. 46. ISBN 80-7367-040-2.

⁹⁸ KOZEL, R., L. MYNÁŘOVÁ a H. SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2011. s. 159. ISBN 80-247-3527-6.

⁹⁹ Tamtéž, s. 46.

činnost, zastávají určitý názor, nebo jsou pozitivně či negativně směřovány k určitému postoji. Ke zjištění těchto dat se nejčastěji používají dotazníková šetření, pozorování či experiment.¹⁰⁰ Metody založené na principech šesti uvedených bodů jsou v oblasti metodologie kvantitativního výzkumu zpracovávány do detailu tak, aby odpovídaly co nejvíce předmětu zkoumání. Cílem je, aby měření bylo vypovídající o skutečnosti a k měřenému předmětu tzn. validní. Současně je vyžadována spolehlivost, které je možné docílit pouze za předpokladu udržení stejných podkladů, technik a při zachování měřené jednotky, která zaručí získání stejného výsledku. „*Poslední krok, verifikace, se považuje vždy za provizorní v tom smyslu, že v empirických vědách můžeme sice získat podpůrné argumenty pro platnost teorie pomocí shromážděných empirických dat, ale nikdy nelze její platnost dokázat.*“¹⁰¹

Kvantitativní výzkumy vycházejí ze dvou základních metod výběru vzorku. Jedná se o výběr náhodný (pravděpodobnostní) a kvótní. Obě varianty jsou relevantní. Jejich využití je však závislé na znalostech populace, ve které výzkum realizujeme. Její velikosti, struktuře, homogenitě. S tím je současně spojen i objem vzorku, který budeme zkoumat a který zaručí minimální statistickou chybu. V běžné praxi je znalost homogenity zkoumané populace velmi obtížná a proto je žádoucí zajistit co největší vzorek s ohledem na časovou a finanční náročnost. „*V praxi se za přijatelné minimum pro výzkum považuje počet 400-500 respondentů, chceme-li ovšem dále s výsledky našeho průzkumu pracovat (například provést sekundární analýzu, v níž budeme zjišťovat, jaké jsou názory lidí z různých věkových skupin), je třeba mít výchozí vzorek podstatně početnější.*“¹⁰²

Náhodný výběr může být:¹⁰³

- Prostý, vycházející z náhodných výběrů bez stanovených kritérií.
- Systematický, realizovaný na základě náhodně definovaného prvního bodu výběru a stanovení pravidelného kroku, který definuje následující respondenty.

¹⁰⁰ KOZEL, R., L. MYNÁŘOVÁ a H. SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2011. s. 160. ISBN 80-247-3527-6.

¹⁰¹ HENDL, J. *Kvalitativní výzkum: základní metody a aplikace*. 1. vyd. Praha: Portál, 2005. s. 46. ISBN 80-7367-040-2.

¹⁰² HUK, J. *Mediální publikum a výzkum veřejného mínění*. 1. vyd. Praha: Vysoká škola Jana Amose Komenského, 2007. s. 17. ISBN 80-86723-24-2.

¹⁰³ Tamtéž, s. 17.

- Náhodný stratifikovaný výběr z celkové populace stanovených homogenních podskupin, ze kterých je následně systematickým nebo náhodným výběrem definovaná skupina respondentů.
- Vícestupňový náhodný výběr za využití náhodného výběru přirozeného seskupení a následného výběru jednotlivců.

Druhou formou výběru vzorku je kvótní výběr. Tento způsob výběru je velmi často využíván organizacemi zabývajícími se statistickými výzkumy. Jedná se o využití známého zastoupení jasně definovaných skupin v populaci, např.:¹⁰⁴

- Zastoupení mužů a žen
- Zastoupení různých věkových skupin
- Zastoupení různých vzdělanostních skupin
- Podíl lidí bydlících v obcích a městech o určité velikosti
- Zastoupení regionů (zpravidla krajů) v populaci celého státu

Mezi nejčastěji využívané kvantitativní výzkumy patří výzkum znalosti značky (povědomí o značce). Tento výzkum je využíván především pro identifikaci tržní pozice značky, nebo při ověřování účinnosti komunikačních nástrojů v mediální komunikaci. V rámci výzkumu znalosti značky jsou využívány čtyři stupně rozdělené do základny, která tvoří 100 % z vybraného vzorku respondentů. Následně je tento vzorek rozčleněn na tři segmenty prezentující znalost značky s nápovědou, spontánní znalost značky a část „TOM“ (Top of Mind, první na mysli). První segment definuje procentuální podíl respondentů, kteří značku identifikovali za použití výčtu vícero značek. Druhý segment definuje procentuální podíl respondentů, kteří značku uvedli v určitém objemu značek, ale značka nebyla uvedena na prvním místě. Segment „TOM“ definuje procentuální podíl respondentů, kteří uvedli značku jako první.¹⁰⁵

Další nejčastěji využívanou formou kvantitativního výzkumu je penetrace značky nebo produktu, která je zaměřena na intenzitu pronikání (penetrace) značky

¹⁰⁴ HUK, J. *Mediální publikum a výzkum veřejného mínění*. 1. vyd. Praha: Vysoká škola Jana Amose Komenského, 2007. s. 17. ISBN 80-86723-24-2.

¹⁰⁵ KOZEL, R., L. MYNÁŘOVÁ a H. SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2011. s. 162-163. ISBN 80-247-3527-6.

(produktu) na trh. „*Souvisí s kupní aktivitou ve vztahu ke značce.*“¹⁰⁶ Výzkum penetrace značky nebo produktu je členěn na pět částí, ve které základní část tvoří 100 % respondentů, z nichž jsou následně tvořeny čtyři segmenty pro definici úspěšnosti konkrétní značky nebo produktu. Z celkového objemu je následně vyselektován procentuální podíl respondentů, kteří značku nebo produkt znají. Tato informace představuje základní informaci o pronikání na trh. Další segmentací je skupina respondentů, kteří mají s produktem zkušenost. Jedná se o skupinu, která produkt zakoupila a vyzkoušela. Z této skupiny je následně vybrán procentuální podíl respondentů, kteří produkt zakoupili opakovaně, a jisté procento respondentů, jež je značce loajální.¹⁰⁷

Pro kvantitativní výzkumy určené více zadavatelům jsou nejčastěji využívány polytematické výzkumy (omnibusy a citabusy), které ve většině případů realizují výzkumné agentury. „*Standardní omnibusové šetření v Česku probíhá formou osobního nebo telefonického dotazování (citabus) u tisíce respondentů, vybraných reprezentativním náhodným výběrem nebo výběrem kvótním ve věku 15-80 let, s frekvencí opakování šestkrát ročně (uvedená metodika je orientační, vždy záleží na oboustranné dohodě mezi zadavatelem a agenturou).*“¹⁰⁸ Tento polytematický výzkum slouží především ke zjištění názorů obecné populace na libovolně položenou otázku nebo problém vztahující se ke konkrétní značce, produktu, využití služeb nebo např. politické preference. Výhodnost této formy výzkumu je v osvědčenosti metodiky a v pravidelném opakování uvedených šetření, která mohou být z dlouhodobého hlediska srovnávána pro ověřování trendu.¹⁰⁹

2.3.5 Kvalitativní výzkum

Kvalitativní výzkum byl dlouhodobě chápán jako pouhý doplněk běžně využívaných metod kvantitativního výzkumu, nebo též jako protipól i jako vyhraněná výzkumná metoda založená na přírodovědných základech.¹¹⁰ V minulosti byl

¹⁰⁶ KOZEL, R., L. MYNÁŘOVÁ a H. SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2011. s. 163. ISBN 80-247-3527-6.

¹⁰⁷ Tamtéž, s. 163.

¹⁰⁸ Tamtéž, s. 164.

¹⁰⁹ Tamtéž, s. 164-165.

¹¹⁰ Tamtéž, s. 165.

podceňován. Aktuální stav trhu, který je více nasycený a obtížně předvídatelný, však vyžaduje detailnější informace, a proto kvalitativní výzkum získal v sociálních vědách rovnocenné postavení a jeho význam v marketingovém výzkumu roste. Definicí kvalitativního výzkumu není jednoduché přesně specifikovat. Významný metodolog Creswell definoval kvalitativní výzkum „*jako proces hledání porozumění, založený na různých metodologických tradicích zkoumání daného sociálního nebo lidského problému. Výzkumník vytváří komplexní holistický obraz, analyzuje různé typy textů, informuje o názorech účastníků výzkumu a provádí zkoumání v přirozených podmínkách.*“¹¹¹

Při realizaci běžného kvalitativního výzkumu vybírá výzkumník v začátku téma a definuje základní výzkumné otázky, které může následně modifikovat nebo doplňovat v průběhu realizovaného výzkumu, nebo při sběru dat či jejich analýzy. V průběhu kvalitativního výzkumu se nevytváří pouze základní výzkumné otázky, ale též hypotézy a nové úpravy modifikace zvoleného plánu sběru dat a jejich analýzy. „*Sběr dat a jejich analýza v kvalitativním výzkumu probíhají v delším časovém intervalu, výzkumný proces má longitudinální charakter.*“¹¹²

Tabulka 2: Vlastnosti základních metod kvalitativního přístupu

Metoda	Vlastnost	Výhoda
pozorování	delší období kontaktu	pochopení subkultury
text a dokumenty	rozbor významu, organizace a použití	teoretické porozumění
interview	relativně nestrukturované	porozumění zkušenosti
audio- a videozáznamy	přesná transkripce přirozených interakcí	porozumění průběhu interakcí

Zdroj:¹¹³

Sběr dat i jejich analýza probíhá současně a na základě výsledků se následně rozhoduje, která data jsou pro výzkum potřebná a následně je proces opakován. Konečná zpráva kvalitativního průzkumu obsahuje následně detailní popis „*místa zkoumání, rozsáhlé citace z rozhovorů a poznámek, jež si výzkumník dělal při práci*“

¹¹¹ HENDL, J. *Kvalitativní výzkum: základní metody a aplikace*. 1. vyd. Praha: Portál, 2005. s. 50. ISBN 80-7367-040-2.

¹¹² Tamtéž, s. 50.

¹¹³ Tamtéž, s. 50.

v terénu. Často se stává, že svoje závěry probírá se sledovanými jedinci (účastníky výzkumu) a jejich názory zohledňuje nebo přidává do výsledné zprávy.¹¹⁴

Základní charakteristiky kvalitativního výzkumu a jejich výsledků jsou:¹¹⁵

- Výzkum se realizuje pomocí dlouhodobého a intenzivního kontaktu se situací či terénem jedince, nebo skupiny jednotlivců. Situace jsou většinou banální, nebo normální, odrážející každodennost jedinců, skupin, organizací, nebo společenství.
- Výzkumník má za cíl pohlížet na předmět studie, na kontextovou logiku, na explicitní a implicitní pravidla vycházející z dané oblasti.
- Málokdy jsou používány standardní metody získávání dat. Druhy dat obsahují přepisy poznámek z terénu při pozorování a rozhovorů, audio a videozáznam, fotodokumentaci, komentáře, záznamy z deníků, úřední dokumentaci, parafráze či citace z knih a další části související s běžným životem zkoumaných osob.
- Cílem je popsat chování osob v daném prostředí, za jakých podmínek konkrétní chování nastává, z jakého důvodu a jakým způsobem lidé reagují. Jak jsou organizované všední aktivity a interakce zkoumaných osob.
- Data se induktivně analyzují a interpretují. Souhrn jednotlivých dat výzkumník zpracovává do obrazu, který je skládán v průběhu sběru z poznávání jednotlivých částí, na základě kterého následně vytváří podrobný popis zkoumaného a pozorovaného. Výzkumník se snaží důsledně uvádět zásadní data, která pomohou k vyjasnění situace.

Výzkumné postupy kvalitativního výzkumu se ve většině případů opírají o psychologické metody v kooperaci s dalšími vědními obory. Postup při realizaci kvalitativního výzkumu je v ohledu struktury méně organizovaný, s větším počtem jevů a vztahů mezi nimi. Vyhodnocování a zpracování analýzy kvalitativního výzkumu vyžaduje kooperaci odborníků (psychologů). „*Výzkum analyzuje vztahy, závislosti*

¹¹⁴ HENDL, J. *Kvalitativní výzkum: základní metody a aplikace*. 1. vyd. Praha: Portál, 2005. s. 50. ISBN 80-7367-040-2.

¹¹⁵ Tamtéž, s.51-53.

*a příčiny u zkoumané jednotky, a ty pak do jisté míry zobecňuje.*¹¹⁶ Podstatu kvalitativního výzkumu lze shrnout takto:¹¹⁷

- Jeho cílem je formulování nových hypotéz a nových pohledů na realitu, vysvětlení toho, jak spotřebitelé přemýšlí a jak se chovají (jde o metodu základního významu),
- silně redukuje počet zkoumaných osob,
- zobecnění na populaci je problematické,
- nízká reliabilita (spolehlivost) dat,
- vysoká validita (poznávací schopnost).

Individuální hloubkový rozhovor

Mezi základní příklady technik využívaných při kvalitativním výzkumu patří individuální hloubkový rozhovor. Jedná se o metodu osobního dotazování dvou osob, při které by měla být uvolněná atmosféra a kde vzniká možnost zjistit velké množství subjektivních i pravdivých názorů. „*Tyto informace pomohou objasnit, co se skutečně děje v mysli dotázaného.*“¹¹⁸ Individuální hloubkový rozhovor je zároveň vědou i uměním, které si vyžaduje obezřetnost, schopnosti, koncentraci, interpersonální porozumění a disciplínu. V rámci realizace je důležité zvážit řadu jednotlivých součástí rozhovoru, od obsahu otázek, jejich formy, pořadí až po délku rozhovoru. Obvykle je doporučená délka rozhovoru 1 hodina z důvodu koncentrace tázané osoby. Důležité je věnovat pozornost začátku a konci rozhovoru. Začátek rozhovoru musí v co nejkratší době uvolnit atmosféru a prolomit případné psychické bariéry. Ke konci rozhovoru a při loučení je možné ještě získat důležité informace.¹¹⁹

Skupinová diskuse, skupinové interview a vyprávění

Skupinová diskuse, nebo též rozhovor (Focus Group) je nástrojem, který poskytuje široké možnosti v oblasti sociálních situací. „*Zkušenosti ukazují, že při dobře vedené skupinové diskusi se uvolňují racionalizační schémata a psychické zábrany*

¹¹⁶ KOZEL, R., L. MYNÁŘOVÁ a H. SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2011. s. 166. ISBN 80-247-3527-6.

¹¹⁷ Tamtéž, s. 166.

¹¹⁸ Tamtéž, s. 167.

¹¹⁹ HENDL, J. *Kvalitativní výzkum: základní metody a aplikace*. 1. vyd. Praha: Portál, 2005. s. 166. ISBN 80-7367-040-2.

*a diskutující snadněji odhalují své postoje a způsoby jednání, své myšlení a pocity v běžném životě.*¹²⁰ Jedná se proto o velmi vhodný nástroj pro získání veřejného mínění a kolektivních postojů. Problémy skupinové diskuse jsou především v dynamice a toku informací, které je velmi komplikované směřovat k cíli diskuse, a současně různorodost zapojení jednotlivých členů do diskuse díky dominantním jedincům. Je tedy nutné zajistit velmi dobrou koordinaci.¹²¹

Organizovanější typ skupinové diskuse je skupinové interview, které je často využíváno za účasti většího počtu jedinců, šesti až osmi lidí, s konkrétním tématem. Délka skupinového interview je standardně hodinu a půl, při které účastníci reflektují na položené otázky tazatelem. Jednotlivci současně slyší odpovědi ostatních účastníků, na základě kterých doplňují své odpovědi. Při skupinovém interview není nutné dosažení souhlasu ani konkrétního názoru celé skupiny. Mezi výhody skupinového interview patří především získání kvalitních informací v krátkém časovém úseku od skupiny lidí. *„V tomto typu sběru informací se bezprostředně hodnotí kvalita informace, protože lidé vzájemně kontrolují své výpovědi a dochází k vyrovnání stanovisek.*“¹²² Nevýhoda skupinového interview je v objektivním uvážení názoru všech účastníků a současně v době, která je potřeba pro zodpovězení jedné položené otázky. Standardně je v rámci skupinového interview s osmi účastníky možné relevantně odpovědět na deset hlavních otázek.¹²³

Skupinové vyprávění je technikou rozšířeného rozhovoru jednoho subjektu s cílem studie rodin ve skupině, při kterém je základem právě vyprávění, v němž se konstruují přirozené zkušenosti. *„Přitom se dbá, aby se rozhovoru zúčastnili všichni členové rodiny.*“¹²⁴ Výzkumník standardně do průběhu vyprávění nezasahuje. Na závěr diskuse se doplňují vybraná základní sociologická data a zpracovává se protokol, který zachycuje kontext celého rozhovoru, včetně prostředí, ve kterém se rozhovor realizoval. *„Jedním z problémů tohoto přístupu je množství textového materiálu, který se takto získá. Nejprve je proto nutné postupovat metodou případových studií a analyzovat*

¹²⁰ HENDL, J. *Kvalitativní výzkum: základní metody a aplikace*. 1. vyd. Praha: Portál, 2005. s. 182. ISBN 80-7367-040-2.

¹²¹ Tamtéž, s. 183.

¹²² Tamtéž, s. 184.

¹²³ Tamtéž, s. 183-184.

¹²⁴ Tamtéž, s. 184.

*materiál o každé rodině zvlášť.*¹²⁵ Následně jsou jednotlivé podklady porovnány a realizují se další kroky kvalitativní analýzy.

Asociační testy a procedury

Asociační testy jsou používány jak pro individuální asociace, tak i pro skupinové asociace. U individuální asociace je cílem získat u respondenta spojení mezi jednotlivými pocity, myšlenkami a psychickými vjemy. Při skupinové asociaci se využívají procesy řízené imaginace a symboly. Tato metoda je vhodná pouze pro skupinovou diskusi. *„Podstatou je převést účastníky z racionální roviny na volné asociace nebo představovanou rovinu, kde se snadněji vyjadřují a pracují s asociacemi.*¹²⁶ Při realizaci řízené imaginace a asociace je možné konstruovat příběhy, ověřovat kreativní kvalitu jednotlivých reklamních návrhů, ověřovat vnímání značky nebo zjišťovat reakce cílové skupiny.¹²⁷ V rámci těchto testů je často využívaná forma doplňování vět, dialogů a příběhů.

Projektivní techniky

Mezi projektivními technikami jsou nejčastěji využívány fyziognomické testy spočívající ve využití předem vybraných fotografií různých typů lidí. Tyto fotografie účastníci výzkumu propojují s jednotlivými typy spotřebitelů, konzumentů, nebo přímo s určitým typem produktu. Další z testů projektivních technik je test barev, který spočívá v určení symboliky ke konkrétním emocím, postojům nebo také materiálům využitým při propagaci či výrobě.

Nejčastěji je využívána technika bublinového testu v nejrůznějších podobách. Při bublinovém testu jsou využívány fotografie nebo obrázky určité situace při komunikaci jedné nebo více osob se znázorněnou bublinou, která je prázdná. Cílem je, aby účastník testu doplnil do bubliny text monologu či dialogu korespondující s danou situací. *„Další možné použití představuje variantu, kdy je v bublinovém testu přímo uveden podnět (podnětná situace), například jedna osoba už má v bublině předepsaný*

¹²⁵ HENDL, J. *Kvalitativní výzkum: základní metody a aplikace*. 1. vyd. Praha: Portál, 2005. s. 184. ISBN 80-7367-040-2.

¹²⁶ KOZEL, R., L. MYNÁŘOVÁ a H. SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2011. s. 169. ISBN 80-247-3527-6.

¹²⁷ Tamtéž, s. 169.

patříčný text a respondent na tento podnět v prázdné bublině přímo reaguje (bublinový test s podnětem).¹²⁸

Další formou projekční techniky jsou metaforická přirovnání. Jedná se o novější, ale velmi účinnou formu testu. Metaforická přirovnání jsou vhodná jak pro skupinové diskuse, tak i pro individuální hloubkový rozhovor. „V minulosti se používala pro analýzu image, dnes se používá spíše pro srovnání navzájem obtížně porovnatelných výrobků.“¹²⁹ Cílem je přirovnání k věcem či jevům, které mají široké využití, jsou obecně známé, mají symbolickou hodnotu a jsou nenáročné na představivost.¹³⁰

Polaritní profil

Polaritní profil výzkumu využívá pro usnadnění sledování názorů respondentů škály, které jsou ve většině případů tvořeny protipóly. V rámci těchto škál jsou v jednotlivých částech rozvrženy specifické možnosti. „Cílem polaritního profilu je přenést kvalitativní charakteristiky, jako představy (či postoje) respondenta o produktu, značce, firmě, image apod., do kvantitativní podoby.“¹³¹ Vyjádřením jednotlivých názorů definovanými hodnotami, které mohou být vyjádřeny procentuálně, nebo množstvím, je možné snadněji zpracovat statistickou analýzu dat.¹³²

Tabulka 3: Ukázka rozvržení škály polaritního výzkumu

	1	2	3	4	5	6	7	
chaotický	7 %	25 %	25 %	23 %	11 %	6 %	3 %	uspořádaný
prostorný	9 %	22 %	36 %	12 %	10 %	8 %	3 %	stísněný
čistý	8 %	19 %	28 %	25 %	12 %	7 %	1 %	špinavý
nezásobený	4 %	11 %	15 %	22 %	33 %	9 %	6 %	zásobený
dostupný	3 %	10 %	17 %	24 %	33 %	12 %	1 %	nedostupný

Zdroj:¹³³

¹²⁸ KOZEL, R., L. MYNÁŘOVÁ a H. SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2011. s. 160. ISBN 80-247-3527-6.

¹²⁹ Tamtéž, s. 171.

¹³⁰ Tamtéž, s. 171.

¹³¹ Tamtéž, s. 171.

¹³² Tamtéž, s. 171.

¹³³ Tamtéž, s. 171.

Brainstorming

Brainstorming je obecně využívanou metodou nejen v oblasti kvalitativního výzkumu, ale též v běžném životě či projednávání jednotlivých aktivit v rámci společností. „Cílem je generování maximálního počtu nápadů, námětů a názorů.“¹³⁴ Předpokladem je získání vyššího počtu podnětů či nápadů díky většímu počtu účastníků debaty. Na základě souhrnu jednotlivých nápadů je následně realizován výběr nejlepších, které jsou následně rozpracovány.¹³⁵

Neuromarketing

Mezi nové formy marketingového výzkumu se řadí neuromarketing, který vychází z tzv. neuro-vědy, zabývající se nervovým systémem. Jedná se o techniku, která byla v minulých letech spojena s odvětvím biologie. „*Neuromarketing ve své podstatě zkoumá senzomotorické, kognitivní a afektivní reakce spotřebitelů na marketingové podněty.*“¹³⁶ Cílem neuromarketingu je získat informace, proč a za jakých podmínek se spotřebitelé rozhodují, a která část mozkové aktivity má na zvolené rozhodnutí vliv. Neuromarketing využívá lékařskou technologii „magnetické rezonance“ MRI a dalších forem skenování mozku.¹³⁷

„*Koncept neuromarketingu byl vyvinut psychology na Harvardově univerzitě v roce 1990. Tato metoda je založena na skutečnosti, že hlavní část lidského myšlení (včetně emocí) a lidské činnosti (více než 90 %) probíhá v podvědomí.*“¹³⁸

2.3.6 Metody sběru primárních dat

Základní metody sběru dat pro marketingový výzkum jsou: dotazování, pozorování a experiment. Nejčastěji je používána metoda dotazování založená na přímém rozhovoru nebo pomocí zprostředkované formy (dotazník) mezi výzkumníkem a respondentem vycházející z předem nastavených otázek pro snadněji zpracovatelné

¹³⁴ KOZEL, R., L. MYNÁŘOVÁ a H. SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2011. s. 172. ISBN 80-247-3527-6

¹³⁵ Tamtéž, s. 172.

¹³⁶ Tamtéž, s. 172.

¹³⁷ VYSEKALOVÁ, J. *Chování zákazníka*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2011. s. 34. ISBN 80-247-3528-3.

¹³⁸ KOZEL, R., L. MYNÁŘOVÁ a H. SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2011. s. 172. ISBN 80-247-3527-6.

výsledky výzkumu. Podle druhu dotazování jsou rozlišovány formy sběru dat, které závisí na charakteru a rozsahu zjišťovaných dat (skupina, časové hledisko, finanční zdroje, kvalifikace). Formy dotazování jsou rozděleny na osobní dotazování, telefonické dotazování, tzv. CATI (Computer Assisted Telephone Interviewing), online dotazování, tzv. CAWI (Computer Assisted Web Interviewing) a písemné dotazování.¹³⁹

Nejčastěji využívanou formou dotazování je osobní dotazování. Jedná se o osobní kontakt, který je založen na přímé komunikaci s respondentem, při které je vyplňován předem připravený dotazník. Dotazník je vyplňován tazatelem nebo respondentem. Výhodou osobního dotazování je přímá zpětná vazba. Tazatel může díky této metodě rychle reagovat v případě dotazu na upřesnění výkladu otázky, nebo respondenta motivovat k odpovědi. Náročnost osobního dotazování je především v časových a finančních nákladech, které jsou spojeny s vyhledáváním respondentů, školením a koordinací tazatelů. „*Tradiční vyplňování dotazníků, tzv. P+P (paper + pencil) je postupně nahrazováno tzv. CAPI (Computer Assisted Personal Interviewing).*¹⁴⁰

Telefonické dotazování je v marketingovém výzkumu často využívanou metodou i díky rozšiřujícím se technologiím mobilních telefonů a výpočetní techniky, které umožňují rychlejší zpracování a vyhodnocení výsledků tzv. CATI (Computer Assisted Telephone Interviewing). Současně je tato metoda méně nákladná. Nevýhodou metody telefonického dotazování je pak náročnost na soustředěnost jednotlivých respondentů a doba hovoru, která závisí na ochotě respondenta. Pokládání otázek je proto nutné realizovat jednoduchou a snadno srozumitelnou formou s minimálním množstvím variant odpovědí. Kvůli této náročnosti je složitější získat dostatečný počet respondentů.¹⁴¹

Online dotazování, tzv. CAWI (Computer Assisted Web Interviewing) zjišťuje informace od respondentů prostřednictvím dotazníků v e-mailech nebo častěji na webových stránkách. Jedná se o dosud nejmladší způsob dotazování, založený na využití internetu.¹⁴² V dnešní době je nově často využíváno též databází sociálních sítí, které umožňují předběžnou filtraci respondentů na základě kritérií zadavatele. Hlavní

¹³⁹ KOZEL, R., L. MYNÁŘOVÁ a H. SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2011. s. 175. ISBN 80-247-3527-6.

¹⁴⁰ Tamtéž, s. 175-178.

¹⁴¹ Tamtéž, s. 176.

¹⁴² Tamtéž, s. 177.

výhodou online dotazování jsou především nižší finanční náklady a časová náročnost než u osobního nebo telefonického dotazování. Současně je možné díky elektronické formě distribuce získávat zpětnou vazbu reakcí jednotlivých účastníků nejen na konkrétní data uvedená v dotazníku, ale též chování respondentů po obdržení zasláného e-mailu nebo zveřejněného odkazu. Online dotazování navíc poskytuje snadnou formu zpracování dat do předem definovaných forem (tabulky, různé formy grafů) a tedy i jejich snadnější zpracování. „*Tato metoda nepotřebuje tazatele, tím je dána jeho nestrannost (nemožnost ovlivňovat respondenta)*.”¹⁴³ Nevýhoda online dotazování je ve vybavenosti jednotlivých respondentů. I přes zvyšující se pokrytí internetovým připojením a vybaveností respondentů výpočetní technikou je složité obsáhnout všechny věkové skupiny. Problémem může být též důvěryhodnost výzkumu a obava zachování ochrany osobních dat. Pro podporu je proto často využívána motivace ve formě soutěží za vyplněný dotazník.¹⁴⁴

Metoda písemného dotazování je v dnešní době nejméně rozšířenou formou dotazování. Jedná se o způsob využívající dotazníkové formuláře, které jsou distribuovány pomocí poštovních zásilek, agenturních distribucí do schránek předem vybrané skupiny respondentů, nebo ve formě přílohy dotazníku ke konkrétnímu výrobku v rámci nějaké události (akční nabídka, konference, výstava). „*Výhodou písemného dotazování jsou jeho relativně nízké náklady, adresné oslovení okruhu respondentů na širokém území, respondent má časový prostor na rozmyšlení odpovědi*.”¹⁴⁵ Nevýhodou je nízká návratnost distribuovaných dotazníků, která komplikuje získání dostatečného množství relevantních odpovědí pro zajištění reprezentativního vzorku a s tím spojená dlouhá časová náročnost.¹⁴⁶

Další metodou sběru primárních dat je pozorování. Jedná se o nepřímý nástroj sběru dat, a to kvůli absenci přímého kontaktu se zkoumanými subjekty. Tato metoda proto není závislá na ochotě respondentů spolupracovat. Cíl pozorování je především v záměrném, plánovaném a cílevědomém sledování aktuálně probíhajících aktivit a skutečností bez aktivního zásahu pozorovatele. „*Pozorování se používá především v kombinaci s jinými metodami sběru dat, především s osobním dotazováním. V roli*

¹⁴³ KOZEL, R., L. MYNÁŘOVÁ a H. SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2011. s. 177. ISBN 80-247-3527-6.

¹⁴⁴ Tamtéž, s. 177-178.

¹⁴⁵ Tamtéž, s. 178.

¹⁴⁶ Tamtéž, s. 178.

*pozorovatele vystupuje zpravidla člověk, ale užívá i různé technické pomůcky (kamery, magnetofony, chronometry apod.).*¹⁴⁷ Pozorování rozdělujeme na osobní pozorování (pozoruje člověk) a na mechanické pozorování (využití technických zařízení). V rámci realizace se pracuje s předem připraveným scénářem zajišťujícím efektivní průběh sběru dat a zabraňujícím možnému zkreslení s definovaným cílem. Výhodou je spontánnost respondentů za předpokladu, že nevědí o tom, že jsou pozorováni, což umožňuje získávat relevantní a nezkreslené skutečnosti a poskytuje současně možnost odhalení souvislostí. Nevýhodou je časová náročnost a vysoké nároky na pozorovatele, vyžadující schopnosti kvalitní interpretace získaných údajů. „*Pro získání věrohodných dat jsou proto nezbytná školení a kontrola pozorovatelů.*“¹⁴⁸

Často využívanou formu pozorovacích technik je fiktivní nákup (Mystery Shopping), který je využíván především pro měření maloobchodní kvality služeb, nebo pro získávání informací o produktech nebo službách konkurenčních společností. Výzkumníkem je fiktivní zákazník (mystery shopper), který zpravidla zkoumá jednotlivé dílčí části v rámci nákupního prostředí a chování. V mnoha případech je výzkumník obeznámen se situací a jeho úkolem je sběr informací při realizaci atypických situací pro otestování jednotlivých dovedností zaměstnanců při řešení nastalé situace.¹⁴⁹

Metoda online pozorování je spojena s rozvojem výpočetní techniky a internetu. Jedná se o formu pozorování funkčnosti jednotlivých částí v online prostředí a souvisejícího chování potencionálních zákazníků, nebo návštěvníků konkrétní internetové stránky. Díky snadnému sběru dat pomocí IP adres a cookie, „*kteřý představuje malý textový soubor zaslaný navštíveným serverem webovému prohlížeči osoby, která právě pracuje na internetu*“, se kterým dále webový prohlížeč pracuje, je možné sledovat konkrétní údaje o frekvenci návštěvnosti stránek, pohybu jednotlivých návštěvníků na stránkách, efekt reklam umístěných v konkrétní sekci, nebo také míru opuštění stránky a kde k tomu dochází nejčastěji.¹⁵⁰

Experiment je oproti formám dotazování a pozorování odlišný. Jedná se o formu sběru primárních dat, která nejsou získávána *z jevů a procesů trvale objektivně*

¹⁴⁷ KOZEL, R., L. MYNÁŘOVÁ a H. SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2011. s. 179. ISBN 80-247-3527-6.

¹⁴⁸ Tamtéž, s. 180.

¹⁴⁹ Tamtéž, s. 180.

¹⁵⁰ Tamtéž, s. 180.

*existujících, nýbrž z takových skutečností, které jsou pro účely výzkumu zvlášť zorganizovány. V rámci experimentu pracujeme s využitím experimentální a kontrolní skupiny.*¹⁵¹ Pro realizace experimentu je podstatné zpracovat jasně definované podmínky a zavedení určitého testovacího prvku, který je následně pozorován a měřen na prvku jiného typu. *„Při experimentu provozujeme testování, při němž se pozoruje a vyhodnocuje chování a vztahy v uměle vytvořených podmínkách, kdy jsou dopředu nastaveny parametry, podle nichž následně experiment probíhá.*¹⁵² Experimenty probíhají v umělém prostředí, ve skutečných podmínkách i v online prostředí. Umělé prostředí je ve většině případů realizováno v místnostech připravených pro stanovené účely. Může se jednat o studia agentur nebo jiné místnosti pro výrobní testy, testování reklamy, nebo skupinové rozhovory. Terénní experiment je prováděn v přirozených skutečných podmínkách (In-Home Tests, In-Store Tests). *„Neprovádíme činnosti, které by způsobily změnu v charakteru prostředí. Proto testující většinou nevědí, že jsou součástí experimentu a chovají se přirozeně. Z toho všeho vyplývá opačný vztah k validitě oproti laboratornímu experimentu.*¹⁵³

Online experiment je forma simulace. Jedná se o testování různých forem služeb, výrobků, funkcí, nebo návazností v předem definovaných situacích na internetových stránkách, nebo též výběru služeb, filtrace výrobků, objednávkového postupu, situací spojených s online placením nebo prezentace produktů. *„K naplnění účelu daných experimentů je nutné, aby firma sledovala chování návštěvníků těchto situací a získané informace vyhodnocovala pro další rozhodování.*¹⁵⁴

¹⁵¹ KOZEL, R., L. MYNÁŘOVÁ a H. SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2011. s. 181. ISBN 80-247-3527-6.

¹⁵² Tamtéž, s. 182.

¹⁵³ Tamtéž, s. 183.

¹⁵⁴ Tamtéž, s. 183.

3 SITUACE NA TRHU PRODEJCŮ VÝPOČETNÍ TECHNIKY A ELEKTRONIKY

3.1 Prodeje výpočetní techniky a elektroniky v Evropě

Vývoj prodeje výpočetní techniky a elektroniky v Evropě je závislý na několika faktorech, které ovlivňují nejen ekonomickou sílu obyvatelstva Evropy, ale celkový zájem koncového spotřebitele o konkrétní produkty. Jedná se o spojení vývoje technologií propojených se životním stylem koncových spotřebitelů a rozvoje internetových a komunikačních služeb v rámci regionu. Tyto dva základní faktory umožňují zákazníka motivovat a umožňují trhu s výpočetní technikou a elektronikou rozšiřovat možnosti inovací produktů. V roce 2013 a 2014 se trh s výpočetní technikou a elektronikou zaměřoval především na mobilní zařízení. Rozvoj podpořil postupný vývoj těchto zařízení se zaměřením na komunikaci s dalšími technologiemi umístěnými v domácí elektronice, nebo automobilech. V prvním čtvrtletí 2014 i přes nepříznivý vývoj prodejů a při meziročním poklesu o 2 % se prodej mobilních telefonů v západní Evropě zvýšil o 0,5 % při tržbách téměř 10 miliard EUR.¹⁵⁵ Celkový vývoj západoevropského trhu technického spotřebního zboží však klesal. Pokles nejsilnějších segmentů, mezi které patří IT, spotřební elektronika, fotoaparáty a pozitivní vývoj segmentu velkých i malých domácích spotřebičů a tržní stabilita oblastí telekomunikačních zařízení, byl velmi mírný, o 0,5 % při tržbách přes 48 miliard EUR. Pro rok 2015 předpokládají analytici posilování jednotlivých segmentů, a to především s ohledem na inovační technologie posilující nárůst internetového připojení. A to jednak v rozšíření mezi domácnostmi, ale též v rychlosti připojení pevného i mobilního internetu. Současně předpokládají zjednodušení nákupního procesu u koncových spotřebitelů pomocí mobilních aplikací a online bankovníctví. Mezi nejnovějšími

¹⁵⁵ ČUCHNA, M. *GfK: Západoevropský trh s elektronikou a spotřebiči v 1. čtvrtletí 2014 meziročně klesl o 0,5 %*. [online]. © 2014. [cit. 2015-01-13]. Dostupné z: <http://channelworld.cz/analyzy/gfk-zapadoevropsky-trh-s-elektronikou-a-spotrebici-v-1-ctvrtleti-2014-mezirocne-klesl-o-0-5-11661>

technologemi ovlivňujícími nákup elektroniky a výpočetní techniky v Evropě budou tzv. chytrá zařízení komunikující online ve vztahu uživatel a domácnost.¹⁵⁶

3.2 Kupní síla obyvatel ČR a nákupní chování

Termín kupní síly je s ohledem na pohled ekonomický chápán jako síla peněz či měn. Z obecného pohledu se jedná o finanční možnosti obyvatelstva, které je schopno uskutečnit nákup zboží pro vlastní spotřebu související s cenami zboží ve vztahu s výší svých platů.¹⁵⁷ Pro srovnání kupní síly je využíván Evropský srovnávací program (European Comparison Programme), který poskytuje věcně srovnatelné údaje o hrubém domácím produktu, složkách výdajů na jeho užití a cenová srovnání vybraných skupin výrobků a služeb. V programu jsou výstupem jednotlivé údaje označené jako „PPP“, parita kupní síly (Purchasing Power Parity), která znázorňuje „*poměr cen v národních měnách za stejné výrobky a služby v různých zemích. Například pokud stejný výrobek stojí ve Francii 10 EUR a v České republice 200 českých korun, pak PPP pro tento výrobek mezi Francií a Českou republikou je 0,05 eura k české koruně.*“¹⁵⁸ Dalším ukazatelem je „PPS“, standard kupní síly (Purchasing Power Standard). „*PPS je uměle vytvořená měnová jednotka používaná při mezinárodních srovnáních k vyjádření objemu ekonomických souhrnných ukazatelů. V projektu ECP kupní síla 1 PPS odpovídá průměrné kupní síle jednoho Eura v Evropské unii (EU27). A proto tedy HDP v PPS za EU27 celkem = HDP v eurech (po přepočtu směnným kursem z národních měn) za EU27*“¹⁵⁹ celkem.“¹⁶⁰

Měřítkem ekonomické výkonnosti je hrubý domácí produkt (HDP), „*který představuje hodnotu veškerého zboží a služeb (nutno odečíst meziprodukty, které se na přidané hodnotě nepodílejí). Objemový index HDP na obyvatele vyjádřený v paritě*

¹⁵⁶ PETR, P. *Prodej wearables – nositelné elektroniky – může příští rok narůst až dvojnásobně.* [online]. © 2014. [cit. 2015-01-13]. Dostupné z: <http://byznys.ihned.cz/c1-63282640-prodej-wearables-nositelne-elektroniky-muze-pristi-rok-narust-az-dvojnaso-bne>

¹⁵⁷ ITBIZ. *Kupní síla.* [online]. © 2014. [cit. 2015-01-13]. Dostupné z: <http://www.itbiz.cz/slovník/ekonomie/kupni-sila>

¹⁵⁸ ČSU. *Evropský srovnávací program.* [online]. © 2014. [cit. 2015-01-13]. Dostupné z: http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/evropsky_srovnavaci_program

¹⁵⁹ EU27 označuje 27 členských států EU, ve kterém není zařazeno Chorvatsko, které se stalo 28 členem v roce 2013

¹⁶⁰ ČSU. *Evropský srovnávací program.* [online]. © 2014. [cit. 2015-01-13]. Dostupné z: http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/evropsky_srovnavaci_program

kupní síly je v relaci k průměru EU27, který je roven 100. Pokud je index za určitou zemi vyšší než 100, znamená to, že HDP na obyvatele této země je vyšší, než je průměr EU27 a naopak.“¹⁶¹ Tuto hodnotu je též možné převést na jednotlivé části země s ohledem na průměrnou hodnotu dané země. Hodnota pak vyjadřuje kupní sílu pouze s ohledem na města či regiony konkrétní země.

Česká republika v evropském žebříčku kupní síly oslabila svou pozici a za rok 2014 z 24. místa klesla na 26. místo s indexem kupní síly 53,4. V rámci Evropy je zemí s nejsilnější kupní silou Lichtenštejnsko, Švýcarsko a Norsko. V České republice jsou v úrovni kupní síly velké rozdíly, které často kopírují území ekonomicky silných a stabilních regionů. S ohledem na hodnotu indexu 100, která představuje průměrnou hodnotu v České republice, je největší kupní síla v Praze s indexem 130,1 a ve Středočeském kraji s indexem 106,4. Index kupní síly ve Středočeském kraji a okolí Prahy postupně posiluje, přímo v Praze se naopak mírně snižuje z důvodu přesouvání obyvatelstva mimo Prahu. Nejnižší index v České republice má Ústecký kraj v hodnotě 89 a Moravskoslezský kraj s indexem 89,8.¹⁶²

Tabulka 4: Rozdělení zemí do skupin podle výše objemového indexu HDP na obyv.

Skupina zemí	HDP na obyvatele v PPS (EU25 = 100)	Země
s vysokým příjmem	120 a vyšší	Lucembursko, Nizozemsko, Irsko, Rakousko, Švédsko, Dánsko, Německo
s vyšším středním příjmem	100-119	Belgie, Finsko, Spojené království, Francie, Itálie
s nižším středním příjmem	50-99	Španělsko, Kypr, Malta, Slovinsko, Česká republika, Řecko, Portugalsko, Slovensko, Estonsko, Lotyšsko, Maďarsko, Polsko, Litva
s nízkým příjmem	méně než 50	Rumunsko, Bulharsko

Zdroj:¹⁶³

¹⁶¹ ČSU. *Evropský srovnávací program*. [online]. © 2014. [cit. 2015-01-13]. Dostupné z: http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/evropsky_srovnavaci_program

¹⁶² IHNE D. *Studie: Česko se propadá v žebříčku kupní síly. Může za to i intervence ČNB*. [online]. © 2014. [cit. 2015-01-13]. Dostupné z: <http://byznys.ihned.cz/c1-63055500-studie-cesko-se-propada-v-zebricku-kupni-sily-muze-za-to-i-intervence-cnb>

¹⁶³ ČSU. *Evropský srovnávací program*. [online]. © 2014. [cit. 2015-01-13]. Dostupné z: http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/evropsky_srovnavaci_program

Nákupní chování obyvatel České republiky dle studie agentury STEM/MARK, která se uskutečnila v roce 2014 na vzorku čtyř tisíc obyvatel v rámci marketingového projektu Volba spotřebitele, ukazuje, že z velké části jednotlivce ovlivňují slevy. „*Za velmi důležitý faktor při rozhodování o nákupu konkrétního výrobku je uvádí 41 procent lidí, pro dalších 46 procent je spíše důležitý. Jen pro dvě procenta nejsou slevy vůbec důležité.*“¹⁶⁴ Významnějším faktorem je pak přijatelnost ceny, která je subjektivním kritériem a z pohledu obchodníka je proto důležité zvažovat nejen výši slevy, ale též tento faktor. Ve studii jako významný faktor „přijatelnost ceny“ uvedlo více jak 64 procent lidí, za „spíše důležitou“ dalších 34 procent. Podle studie je současně s tímto faktorem spojena též kvalita výrobku a dostupnost výrobku v prodejně. „*Pro téměř dvě pětiny lidí jsou velmi důležité také dostatečné informace na výrobku. Pro čtvrtinu spotřebitelů je velmi důležité, že je produkt vyráběný v Česku.*“¹⁶⁵

Velký vliv na nákupní chování Čechů mají rostoucí služby mobilních zařízení umožňující obsluhovat bankovní účet z mobilu či jiného mobilního zařízení. Díky této technologii roste ze strany spotřebitelů mnohem větší kontrola nad svými financemi a proto též i větší opatrnost při výdajích. V roce 2014 využívalo mobilní bankovníctví téměř 900 tisíc lidí. „*Klienti České spořitelny provedou po mobilu každý měsíc již téměř 200 tisíc transakcí v objemu přes půl miliardy korun, klienti Air Bank uskuteční 120 tisíc transakcí v objemu přes 600 miliónů korun, Raiffeisenbank hlásí měsíčně 185 tisíc mobilních příkazů a Komerční banka 120 tisíc.*“¹⁶⁶ Tento trend napomáhá též dalšímu rozvíjícímu segmentu, kterým je online nakupování.

V České republice je online nakupování jednou z nejrychleji rostoucích služeb, a to díky vlivu mobilních zařízení a rozvoji internetového připojení. Měsíčně internetové připojení používá více jak 6,5 miliónu obyvatel. Podle Českého statistického úřadu mělo v roce 2013 „*připojení k internetu 67 % (2,8 miliónu) českých domácností, tj. již 98 % z těch, co měli doma osobní počítač.*“¹⁶⁷ Současně

¹⁶⁴ KUČER, P. *Jak Češi nakupují? Sleva ovlivní devět z deseti lidí.* [online]. © 2014. [cit. 2015-01-13]. Dostupné z: <http://zpravy.aktualne.cz/finance/nakupovani/jak-cesi-nakupuji-sleva-ovlivni-devet-z-deseti-lidi/r~a9f167f8d1d911e388a00025900fea04/>

¹⁶⁵ Tamtéž.

¹⁶⁶ SOVOVÁ, E. *Banka v mobilu začíná ovlivňovat nákupní a finanční chování Čechů.* [online]. © 2015. [cit. 2015-01-13]. Dostupné z: http://finance.idnes.cz/analyza-banka-v-mobilu-a-vyuzivani-aplikaci-fky-/viteze.aspx?c=A150108_110432_viteze_sov

¹⁶⁷ ČSU. *Informační společnost v číslech 2014.* [online]. © 2014. [cit. 2015-01-13]. Dostupné z: [http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/vybrane_poznatky_z_publikace_is_2014/\\$File/info_spol_2014_info.pdf](http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/vybrane_poznatky_z_publikace_is_2014/$File/info_spol_2014_info.pdf)

s rozšiřujícím se internetovým připojením v domácnostech je viditelný rostoucí trend též u mobilních zařízení a připojení k internetu přes mobilní zařízení. „Na konci roku 2012 bylo ve světě podle odhadu Mezinárodní telekomunikační unie již dvakrát více účastníků připojujících se k internetu prostřednictvím těchto sítí než prostřednictvím pevných přípojek. V České republice dosáhl jejich počet ve stejném období již 4,6 miliónu, tj. téměř o 2 milióny více, než přípojek pevných.“¹⁶⁸ Díky tomu mají zákazníci možnost nakupovat prakticky odkudkoliv a kdykoliv. Nejčastějším důvodem využití online nákupu je právě ovlivnění jedním z faktorů nákupního chování zákazníka, kterým je cena. Nicméně je zde vidět více faktorů, které nákup ovlivňují. Důvodem nákupu je možnost rychlého porovnání nabídek jednotlivých obchodů, což uvedlo 28 %, a úspora času, kterou uvedlo 21 % respondentů v průzkumu služby Shoptet.cz. Konkrétní obchody zákazníci vyhledávají především podle recenzí předchozích zákazníků a podle služeb. Nejčastěji nakupují přes online obchod oblečení, počítače, sportovní vybavení. V současné době se sortiment nabízený přes online obchody rozšiřuje i do segmentu rychloobrátkového zboží, jakým jsou například potraviny. „Pro rok 2014 se obrat v e-komerci odhaduje na 80 miliard korun, což je zhruba o 15 % více, než v roce 2013.“¹⁶⁹

3.3 Prodeje výpočetní techniky a elektroniky v ČR

Prodej výpočetní techniky a elektroniky v České republice podle průzkumu agentury GfK, který proběhl v třetím kvartálu 2014, rostl o více než deset procentních bodů v hodnotovém vyjádření ve srovnání s rokem 2013. Největší podíl prodejů tvoří telekomunikační a informační technologie a kancelářská technika. Nejmenší nárůsty a propady v prodeji jsou v sektoru spotřební elektroniky a foto. Obrat telekomunikační techniky, do které spadají mobilní zařízení, ve třetím čtvrtletí roku 2014 vzrostl meziročně o více jak 35 %. Největší podíl v tomto segmentu tvořily chytré mobilní

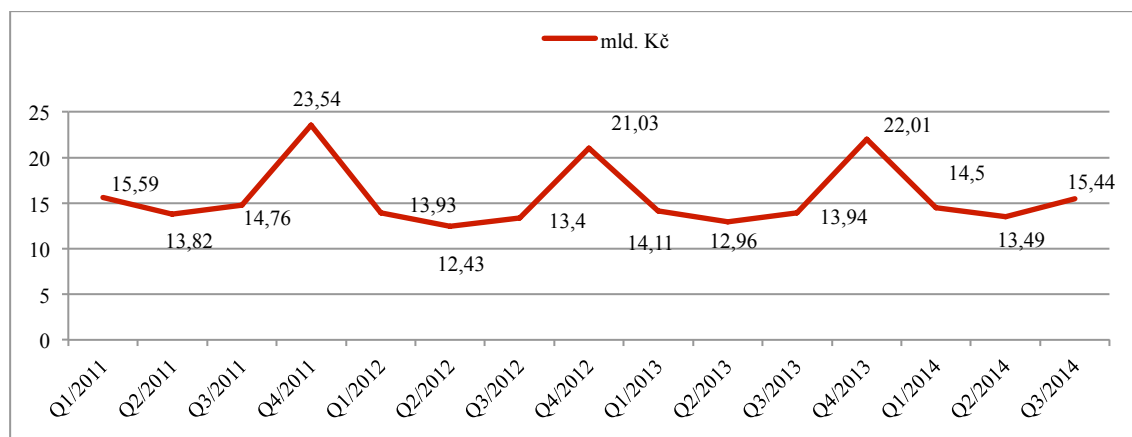
¹⁶⁸ ČSU. *Informační společnost v číslech 2014*. [online]. © 2014. [cit. 2015-01-13]. Dostupné z: [http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/vybrane_poznatky_z_publikace_is_2014/\\$File/info_spol_2014_info.pdf](http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/vybrane_poznatky_z_publikace_is_2014/$File/info_spol_2014_info.pdf)

¹⁶⁹ SHOPTET. *Jak si vede e-komerce v ČR? Výzkum stavu pro rok 2014*. [online]. © 2014. [cit. 2015-01-13]. Dostupné z: <http://www.shoptet.cz/tiskove-zpravy/jak-si-vede-e-commerce-v-cr--vyzkum-stavu-pro-rok-2014/>

telefony. Mezi rostoucími segmenty byly též malé a velké domácí spotřebiče. Malé domácí spotřebiče meziročně vzrostly o 5,6 % díky kuchyňským spotřebičům, mezi které patřily především kávovary nebo kuchyňské roboty. Segment velkých domácích spotřebičů meziročně rostl o 5,7 % díky pozitivnímu vývoji cen u kuchyňských spotřebičů.¹⁷⁰

Největší změna v porovnání s minulými roky nastala v prodeji kancelářské techniky, která je ovlivňovaná především obchodním sektorem. Ve třetím kvartálu roku 2013 byl zaznamenán pokles prodeje kancelářské techniky o více jak 4 %.¹⁷¹ V roce 2014 v porovnání s předchozím rokem segment kancelářské techniky naopak vzrostl o 13 %. Hlavní produkt v segmentu tvořila multifunkční zařízení a rostoucí poptávka po laserových a monochromatických tiskárnách. Dlouhodobý negativní vývoj je podle jednotlivých průzkumů v segmentu spotřební elektroniky, který v roce 2013 meziročně klesl o necelých 15 %. V roce 2014 byl v tomto segmentu hodnotový pokles o 8 %. Největší propad v prodeji byl u set top boxů, videopřehrávačů a videokamer.¹⁷²

Graf 1: Vývoj hodnoty prodeje technického zboží v České republice



Zdroj¹⁷³

¹⁷⁰ SIMAR. *Trh technického spotřebního zboží roste dvouciferným tempem*. [online]. © 2014. [cit. 2015-01-13]. Dostupné z: <http://www.simar.cz/clanky/trh-technickeho-spotrebniho-zbozi-roste-dvoucifernym-tempem.html>

¹⁷¹ MARKETINGOVÉ NOVINY. *GfK TEMAX Q3 2013: Trh technického spotřebního zboží pokračuje v růstu*. [online]. © 2014. [cit. 2015-01-13]. Dostupné z: <http://www.marketingovenoviny.cz/gfk-temax-q3-2013-trh-technickeho-spotrebniho-zbozi-pokracuje-v-rustu/>

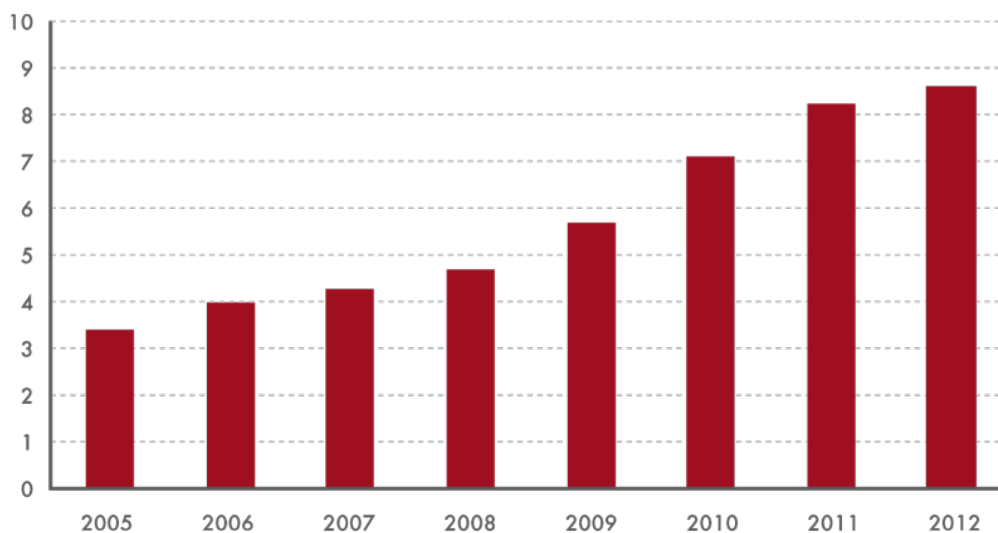
¹⁷² SIMAR. *Trh technického spotřebního zboží roste dvouciferným tempem*. [online]. © 2014. [cit. 2015-01-13]. Dostupné z: <http://www.simar.cz/clanky/trh-technickeho-spotrebniho-zbozi-roste-dvoucifernym-tempem.html>

¹⁷³ Tamtéž.

3.4 Největší prodejci výpočetní techniky a elektroniky v ČR

Podíl celkových tržeb v oblasti maloobchodu dlouhodobě ovlivňuje růst internetového prodeje. Hodnoty prodejů u internetových prodejců v období finanční krize od roku 2007 vykazovaly rostoucí tendence a v období od roku 2010 do roku 2013 celkově tržby internetového maloobchodu vzrostly o téměř 50 %. Tento trend zásadně změnil podíl velkých prodejců výpočetní techniky a elektroniky v České republice.¹⁷⁴ Prodejci výpočetní techniky a elektroniky v České republice jsou v dnešní době složeni z obchodů, které zahájily svou činnost jako tzn. kamenné obchody, a obchodů, které byly založeny výhradně jako internetové. Pro porovnání velikosti na trhu je možno použít několik kritérií. Z pohledu sortimentu v poměru s obratem společnosti, nebo také z pohledu počtu poboček. Tato kritéria jsou však závislá na dalších faktorech. Jedná se o zahájení rozšiřování poboček internetových obchodů jako tzv. výdejních míst ve spojení s franchising obchodním vztahem.

Graf 2: Podíl celkových tržeb za maloobchod prostřednictvím internetu nebo zásilkové služby na maloobchodě bez potravinářského zboží a pohonných hmot v %



Zdroj¹⁷⁵

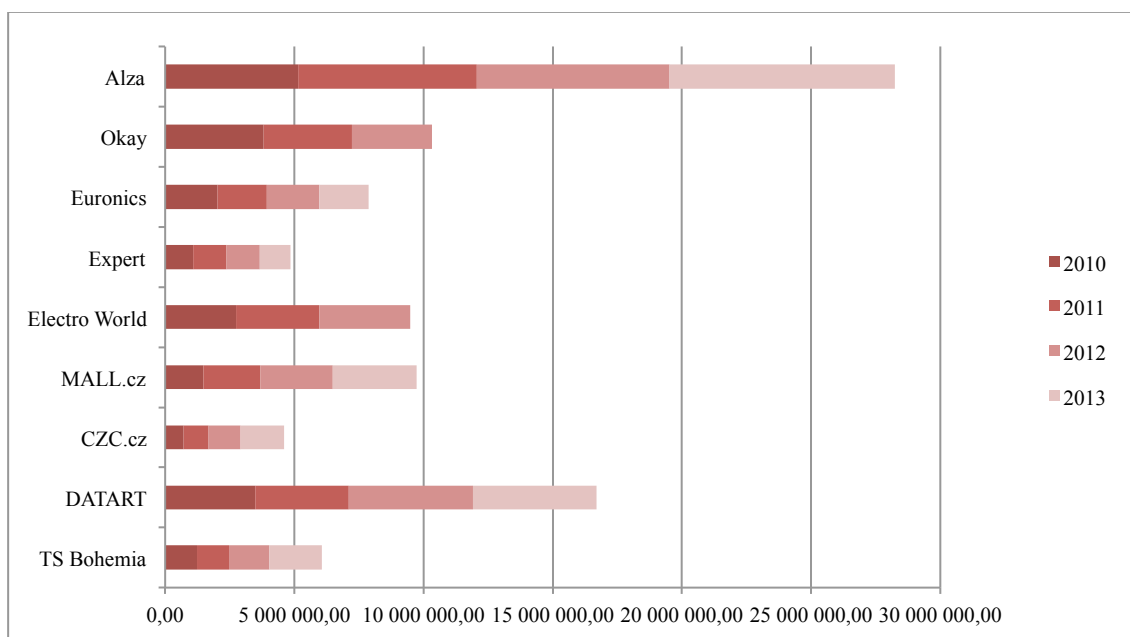
¹⁷⁴ STATISTIKA&MY. *Internetový prodej roste*. [online]. © 2014. [cit. 2015-01-13]. Dostupné z: <http://www.statistikaamy.cz/2014/05/internetovy-prodej-roste/>

¹⁷⁵ Tamtéž.

Dle obrátu je největší na českém trhu společnost Alza.cz, která vznikla z internetového obchodu zaměřujícího se na prodej výpočetní techniky v roce 1994. Sortiment společnosti Alza.cz je nyní rozšířen o další produkty zahrnující spotřební elektroniku, ale také hračky, elektronické knihy nebo parfěmy. Největší podíl jejich prodeju však nadále tvoří výpočetní technika a elektronika.¹⁷⁶

Tabulka 5: Tržby za prodej zboží vybraných ČR obchodů v tis. Kč dle dat obchodního rejstříku

Název společnosti	2010	2011	2012	2013
TS Bohemia	1 223 133	1 251 180	1 560 000	2 022 000
DATART	3 481 901	3 621 194	4 799 864	4 797 252
CZC.cz	721 518	959 830	1 228 377	1 686 514
MALL.cz	1 480 163	2 206 445	2 804 651	3 238 152
Electro World	2 732 594	3 240 616	3 511 176	není k dispozici
Expert	1 083 672	1 286 880	1 301 071	1 189 180
Euronics	2 014 650	1 910 876	2 036 481	1 919 749
Okay	3 820 443	3 408 897	3 105 874	není k dispozici
Alza	5 159 711	6 892 144	7 473 639	8 704 716



Zdroj:¹⁷⁷

¹⁷⁶ ALZA.CZ. *Historie a současnost*. [online]. © 2015. [cit. 2015-01-15]. Dostupné z: [online]. 2014. [cit. 2015-01-13]. Dostupné z: <http://www.statistikaamy.cz/2014/05/internetovy-prodej-rose>

¹⁷⁷ Autor práce.

Nejsilnější z kamenných obchodů je v České republice společnost DATART, která vznikla již v roce 1990 a od roku 1991 zahájila prodej v prvním zkušebním obchodě v Praze. V roce 2008 měla společnost již 29 prodejen v České republice a 9 na Slovensku. Nyní celkově tvoří řetězec 42 prodejen v České a Slovenské republice.¹⁷⁸

Mezi prodejce výpočetní techniky a elektroniky spadají i některé společnosti, které jsou zároveň distributory. Jedná se například o prodejnu Planeo Elektro, kterou vlastní společnost FAST ČR, nebo obchody Expert elektro a K+B Expert, které patří do skupiny mezinárodní kooperace Expert International a v České republice fungují pod značkou expert ČR, s.r.o. od roku 1996.¹⁷⁹ I proto nebylo možné do přehledu uvést všechny obchody, které následně budou v praktické části zkoumány.

¹⁷⁸ DATART. *Historie*. [online]. © 2015. [cit. 2015-01-15]. Dostupné z: [online]. 2014. [cit. 2015-01-13]. Dostupné z: <http://www.datart.cz/spolecnost/historie.html>

¹⁷⁹ EXPERT.CZ. *O společnosti Expert* [online]. © 2015. [cit. 2015-01-15]. Dostupné z: <http://www.expert.cz/o-nas/>

PRAKTICKÁ ČÁST

Praktická část diplomové práce se věnuje zpracování výzkumného šetření zaměřeného na jednotlivé části stanovených hypotéz. Na základě několikaletých zkušeností v marketingu v oblasti maloobchodního prodeje výpočetní techniky a elektroniky je tradičně ověřovaná prodejní aktivita společnosti na základě obchodních výsledků bez ohledu na znalost chování zákazníka. Maloobchodníci se často řídí externími daty bez znalosti vlastních zákazníků, kterou by bylo možné porovnat s osobním poznáním nákupního chování. Hlavním kritériem pro výběr produktů pro rozšíření sortimentu je osobní zkušenost, bez ohledu na prodejní potenciál a porovnání penetrace trhu, včetně cenové politiky. Součástí praktické části proto bude praktická ukáзка obecných postupů pro zpracování kvalitativního a kvantitativního průzkumu, které je možné realizovat na předem stanovené hypotézy a následné zpracování výstupu pro jednotlivé kroky k zefektivnění nabídky i marketingové komunikace.

Praktická část diplomové práce současně stanoví několik obecných hypotéz, které budou zaměřeny na zásadní otázky v oblasti nákupního chování zákazníka při pořizování výpočetní techniky a elektroniky s možným předpokladem přesahu na celkový maloobchodní prodej.

4 CÍLE A HYPOTÉZY

Cíle

Cílem diplomové práce je zpracování výzkumného šetření za pomoci kvalitativních a kvantitativních metod pro potvrzení či vyvrácení stanovených hypotéz a následující využití k doporučení pro vybraného prodejce výpočetní techniky a elektroniky v České republice. Součástí vyhodnocení bude vypracování souhrnu kroků pro zefektivnění komunikace a návrh efektivní marketingové strategie, včetně doporučení pro podporu povědomí vybraného prodejce výpočetní techniky a elektroniky.

Hypotézy

Správné a přesné stanovení hypotézy je podstatnou částí přípravné fáze výzkumu. Jedná se o sestavení konkrétního tvrzení, které je možné výzkumnými metodami ověřit a současně potvrdit či vyvrátit. V případě, že je tvrzení potvrzeno, je hypotéza brána jako pravdivá do doby, než je dalším šetřením vyvrácena. Správné určení hypotézy je možné obecným způsobem, který vychází z praxe, popřípadě může být sestavena na základě vědeckých podkladů, které následně vyžadují jasné a technicky správné podklady pro potvrzení či vyvrácení. Formulování hypotézy proto není možné realizovat bez předchozího systematického poznávání informací v oblasti daného oboru. Pro formulování hypotézy je možné využít dva způsoby. Deduktivní, který vychází primárně z teorie, která je následně využita pro stanovení hypotézy a možnost ověření její správnosti. Druhým způsobem je induktivní přístup vycházející z pozorování, ve kterém se zachycují specifické pravidelně opakující se prvky, z nichž jsou zpracovány předběžné závěry a následně teoretické tvrzení.

Formulování hypotéz však musí vždy být řízeno několika body, které zajistí adekvátnost tvrzení a současně efektivnost v rámci zpracování výzkumu. Hypotéza by se neměla formulovat v rozporu s dříve ověřenými hypotézami zabývajícími se stejným oborem či tématem. Hypotéza by neměla být formulována v negativní formě a neměla by obsahovat rozpor. Důležitá je srozumitelnost a zřejmost specifikovaného tvrzení. Není doporučeno formulovat hypotézu ve formě otázky, podmínovacího výroku, nebo

ve formě implikace. V případě otázky není možné hypotézu zařadit do explanačního schématu. V přípravě a při formulování hypotéz je současně důležité odpovědět na několik základních otázek, které finálně zajistí celkovou funkčnost záměru plánovaného výzkumu.

- Co chceme měřit?
- Proč to chceme měřit?
- Co se dozvíme nového na základě měření?
- Jsou data měřitelná a homogenní?
- Je možné data měřit přímo nebo nepřímo?
- Jsou k dispozici podklady pro porovnání?

Pro diplomovou práci zaměřenou na znalost a vnímání českých značek prodejců výpočetní techniky a elektroniky byly stanoveny jednotlivé hypotézy na základě empirické a praktické zkušenosti v oblasti marketingové komunikace a vycházející z požadavků, které jsou obecně předpokládány, ale nejsou doložené žádnou veřejně dostupnou a objektivní studií. Měly by sloužit pro efektivnější rozhodovací procesy marketingových specialistů v oblasti maloobchodního prodeje výpočetní techniky a elektroniky. Jednotlivé hypotézy současně vycházejí z obecných tvrzení mediálních a reklamních agentur, které poskytují podklady pro zpracování komunikační strategie vycházející z dat zpracovaných z celoevropských průzkumů nadnárodních marketingových agentur, které je možné využít pouze jako prvotní informaci. Díky různorodosti koncových spotřebitelů ve střední Evropě jsou však tato fakta v mnoha směrech zavádějící a z pohledu marketingové komunikace mohou být podkladem k neefektivnímu vynakládání finančních prostředků. Cílem stanovených hypotéz je upřesnit jednotlivá obecná tvrzení a poskytnout jim reálně změřený základ v rámci českých spotřebitelů a zajistit související efektivnější vynakládání investic do marketingové komunikace.

Formulace hypotéz

První hypotéza je formulovaná na základě obecných předpokladů lhostejnosti mezi koncovými spotřebiteli v České republice, u jakého obchodníka nakupují. V celoevropských průzkumech se jednotlivé pozice koncových zákazníků liší díky národní hrdosti a podpoře jednotlivých států v oblasti obchodování. Je proto nutné vědět, zda je tento efekt v České republice u koncového zákazníka potlačen či nikoliv. A to jak z pohledu celkového, tak i částečného vlastnického podílu. Naopak, pokud by výsledek výzkumu vyvrátil tvrzení, a byla by prokázána loajalita zákazníků nakupovat u českých obchodníků, umožnilo by to posilování pozice těchto obchodníků na trhu.

Hypotéza: *„Výběr obchodu s výpočetní technikou a elektronikou u českých zákazníků není závislý na vlastnickém podílu českých majitelů.“*

Druhá z hypotéz je formulovaná na základě předpokladu senzitivního chování u koncových spotřebitelů. Jednotlivé předpoklady obchodníků vychází z předpokladu, že není nutné, aby zákazník obchodníka znal osobně, nebo aby obchodník působil na trhu dlouho, ale především, jaké produkty nabízí a zda působí solidním dojmem. To by pro začínající obchodníky zajistilo mnohem nižší náklady pro vstup na trh a současně podklady, na jaké body je nutné se v základních fázích zaměřit.

Hypotéza: *„Zákazníci v České republice jsou ochotni nakupovat elektroniku i u neznámých obchodů s výpočetní technikou a elektronikou, pokud na první pohled obchod vypadá solidně a důvěryhodně.“*

Třetí hypotéza je formulována jako doplňující k druhé formulaci na základě obecných předpokladů znalosti značky a intenzity marketingové komunikace. Společnosti, které působí na trhu již několik let mohou na základě obav z poklesu výnosnosti a útoku konkurence neefektivně vynakládat finanční rozpočty na marketingovou komunikaci. Na základě obav ze ztráty své pozice též mohou zintenzivňovat reklamní sdělení bez ohledu na přínos a případné kontraproduktivní dopady, které zintenzivnění komunikace může přinést.

Hypotéza: „*Výběr obchodu s výpočetní technikou a elektronikou u koncového zákazníka je závislý na intenzitě reklamních sdělení.*“

Čtvrtá hypotéza je formulovaná na základě obecných předpokladů v marketingové komunikaci vycházejících z efektu kreativního zpracování a intenzity sdělení. Kreativní zpracování pro vytvoření odlišnosti a identifikovatelnosti mezi jednotlivými nabídkami je obecně považováno v marketingové komunikaci za klíčové, což však, na základě předpokladů nadnárodních marketingových agentur, může působit kontraproduktivně a naopak snižovat požadovaný efekt.

Hypotéza: „*Výrazná kreativa pomáhá k odlišení mezi prodejci, ale při intenzivnější komunikaci může působit kontraproduktivně.*“

Pátá hypotéza je formulovaná dle předpokladu nákupního chování zákazníka a jeho motivace při nákupu výpočetní techniky a elektroniky související s nabídkou služeb a cenovou politikou v rámci maloobchodního prodeje. Společnosti působící na trhu s výpočetní technikou a elektronikou často podléhají obecnému předpokladu, že zákazník se orientuje při finálním nákupu pouze cenou, což vede k častému kontraproduktivnímu jednání.

Hypotéza: „*Cena produktu je při nákupu výpočetní techniky a elektroniky u českého zákazníka rozhodující až po srovnání dostupnosti a služeb obchodníka.*“

5 METODIKA

5.1 Metody výzkumu

Výzkumné šetření diplomové práce bude realizováno na základě stanovených hypotéz do dvou fází. V první fázi výzkumu bude proveden kvantitativní výzkum za pomoci dotazníkového šetření se zapojením základních metod uzavřených otázek a ve vybraných případech s možností doplnění vlastní odpovědi. Součástí dotazníku bude též využití metody polaritního profilu s variantami předpokládaných významových bipolaritních charakteristik. Zpracování dotazníku a následná distribuce bude probíhat za pomoci internetové aplikace survio.com, která umožňuje souhrnný export výsledků do datové matice. Distribuce dotazníku bude provedena ve formě odkazu na skupinu uživatelů sociálních sítí a externí databáze pomocí e-mailové komunikace na respondenty ve věkové skupině od 18 let, kteří nakupují výpočetní techniku a elektroniku v České republice.

V druhé fázi bude využita metoda kvalitativního výzkumu se dvěma skupinami respondentů splňující definovaná kritéria pro zajištění adekvátních výstupů pro následnou analýzu a vyhodnocení. Obsahem kvalitativního výzkumu budou skupinové diskuse propojené s dotazníkovým šetřením, které bude zpracováváno účastníky výzkumu. Rozdíly mezi kvalitativními a kvantitativními metodami se často zvětšují a často se mezi nimi hledají jasné hranice a vymezení. Důležitou součástí je tak vybrat takovou metodu, která především splní požadované cíle a pomůže k objasnění stanovených hypotéz. V tomto případě se kvalitativní a kvantitativní šetření doplňují a vzájemně poskytují jednotlivé části pro posílení výsledného hodnocení. Obě výzkumné metody jsou pro zpracování finálního doporučení rovnocenné a vzájemně se doplňují v jednotlivých částech zaměřených na nákupní chování zákazníka a komunikační strategii související s kreativním pojetím reklamních sdělení a korporátní identity. Výsledky průzkumů budou následně využity pro zpracování doporučení úprav či změny komunikační strategie vybraného obchodu s cílem posílení povědomí mezi zákazníky a současně celkového vnímání obchodu na trhu.

6 KVANTITATIVNÍ ŠETŘENÍ

Kvantitativní šetření bylo zpracované pomocí online dotazníku v rámci služby survio.com, který byl dle metodiky distribuován pomocí sociálních sítí Facebook, LinkedIn, Google+ a externích databází pomocí e-mailové komunikace na respondenty ve věku 18-60 let. Základním kritériem pro zařazení do dotazníkového šetření bylo splnění věkové hranice a potvrzení nákupu výpočetní techniky a elektroniky v České republice.

Pro zpracování dotazníku byly stanoveny specifické dotazy zaměřené na nákupní chování respondentů při pořizování výpočetní techniky a elektroniky:

- Kde nejčastěji respondenti nakupují výpočetní techniku a elektroniku?
- Kdy naposledy nákup výpočetní techniky nebo elektroniky realizovali a kde?
- Jaká jsou nejdůležitější kritéria pro výběr obchodu?
- Jsou respondenti ochotni nakupovat výpočetní techniku a elektroniku i u neznámých prodejců a v jaké cenové hladině?
- Jakou formou respondenti nejčastěji hradí nákup výpočetní techniky a elektroniky?
- Co u respondentů podporuje důvěru ve vybraný obchod?
- Jaké obchody nejčastěji respondenti využívají pro nákup?
- Zda respondenti vnímají vlastnictví obchodu jako důležité při výběru obchodu?
- Jak respondenti vnímají reklamní sdělení vybraných obchodů?

Cílem dotazníku je získání komplexních informací o nákupním chování respondentů ve spojení s vnímáním vybraných obchodů s výpočetní technikou a elektronikou pro následné vyhodnocení ve spolupráci se skupinovými diskusemi.

6.1 Vyhodnocení dotazníkového šetření

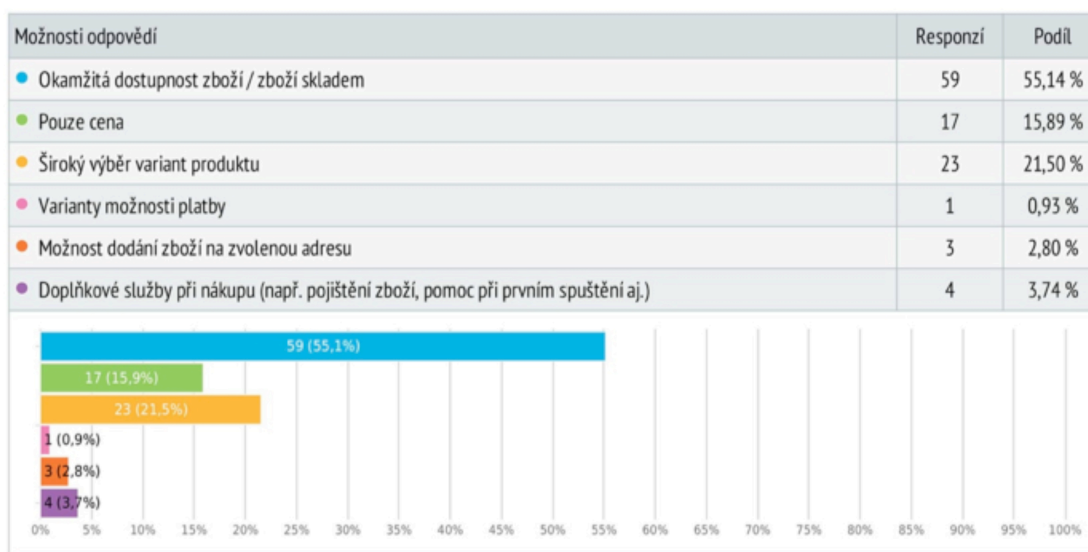
Dotazníkového šetření (viz Příloha A) se celkem zúčastnilo 108 respondentů, z toho 48 % dotazník vyplnilo pomocí odkazu distribuovaného e-mailovou korespondencí a 51 % přes sociální sítě Facebook, LinkedIn a Google+. Dotazníkového šetření se zúčastnilo 63 % mužů a 36 % žen ve věku od 18 let. Nejvíce účastníků bylo

ve věku 26-35 let, skupina tvořila 38 %. Počet 91 % tvořili respondenti s trvalým bydlištěm v Praze nebo ve Středočeském kraji, více jak 63 % z celkového počtu respondentů realizovalo poslední nákup výpočetní techniky nebo elektroniky v posledních třech měsících.

Dle výsledků dotazníkového šetření nakupuje více jak 67 % respondentů výpočetní techniku a elektroniku v České republice pomocí internetových obchodů. Možnosti nákupu pomocí internetu respondenti uvádějí též jako důležité kritérium při výběru obchodu, i přestože dle využití platební formy si nejčastěji objednaný produkt vyzvedávají přímo v obchodě, nebo ve výdejních místech k tomu určených.

Naopak žádný z respondentů nenakupuje přes teleshoppingové společnosti, které produkty prezentují pomocí speciálně připravených televizních pořadů. Na dotaz směřovaný na nejdůležitější kritérium pro výběr obchodu nejvíce respondentů uvedlo, že obchod vybírají na základě vlastního názoru, bez ovlivnění reklamního sdělení (41 %) nebo na základě doporučení (28 %). Respondenti současně mají obavu využívat neznámé nebo nevyzkoušené obchody, což uvedlo více jak 64 % z nich. V případě, že se rozhodnou obchod využít, jsou ochotni nakoupit nejdříve za nižší částku nepřesahující více jak 5 000 Kč s DPH. Jen 6 % dotázaných uvedlo, že je ochotno nakoupit zboží i u neznámého, nebo nevyzkoušeného obchodu, bez ohledu na výši ceny produktu. Nejdůležitějším kritériem při nákupu je okamžitá dostupnost zboží (55 %), široký výběr variant produktu (21 %) a cena (16 %). Důvěryhodnost obchodu u respondentů dotazníkového šetření posiluje nejvíce profesionální zpracování internetových stránek, což uvedlo 86 % respondentů, a kvalitní grafické zpracování, které označilo 65 % respondentů.

Tabulka 6: Důležité kritérium při výběru obchodu



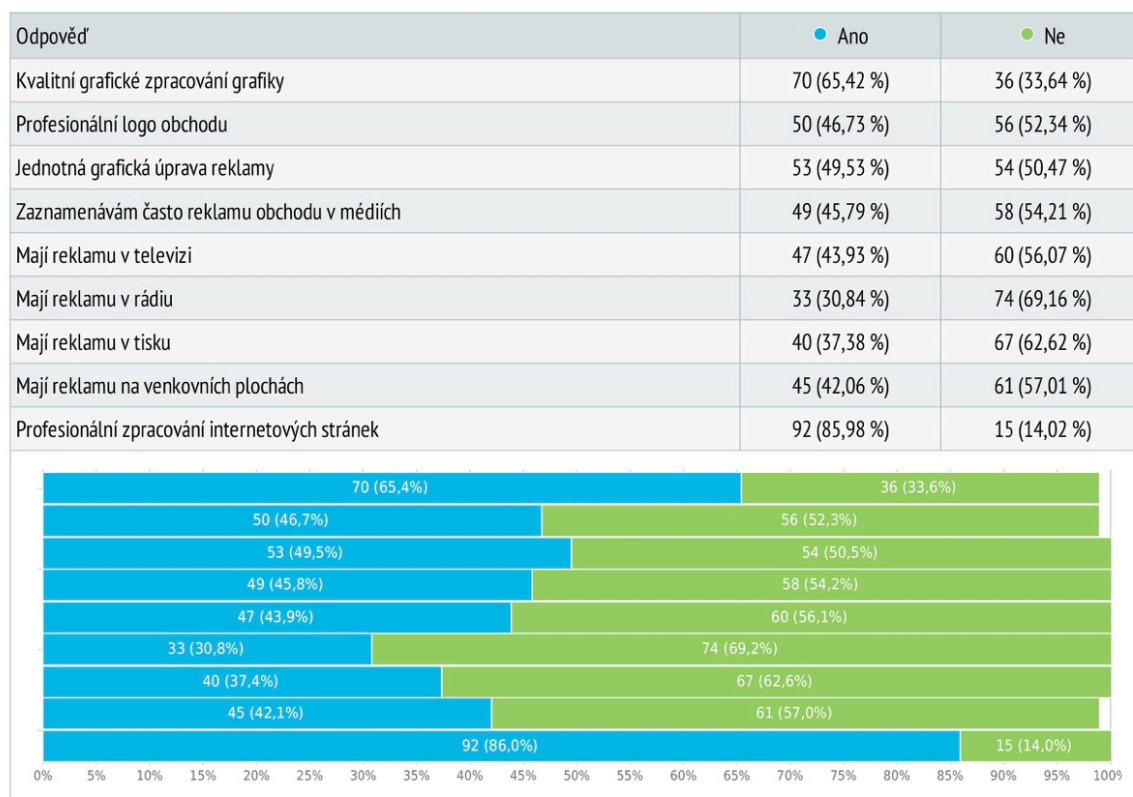
Zdroj:¹⁸⁰

Dle způsobu úhrady produktu je zřejmé, že přestože respondenti preferují nákup pomocí internetového obchodu, je nezbytné, aby obchodník vlastnil obchodní nebo výdejní prostory. Nejčastějším způsobem úhrady produktů je u respondentů platba kartou přímo v obchodě, kterou uvedlo 36 % z celkového počtu, nebo hotově v obchodě, což označilo 21 % oslovených lidí. Respondenti jsou současně ochotni platit pomocí platební karty přes internetové rozhraní (21 %). Nejméně využívaným způsobem platby je forma online bankovního převodu, kterou upřednostňuje jen 2 % z celkového počtu dotázaných.

Z pohledu vnímání jednotlivých společností a podpory důvěryhodnosti je pro respondenty důležité kvalitní a přehledné zpracování internetových stránek obchodu a grafická podoba korporátní identity obchodu. Pro podporu důvěryhodnosti obchodu podporuje též kvalitní prezentace v médiích. Média, která nejvíce podporují důvěryhodnost, jsou televize a outdoorové reklamní plochy. Nejméně důvěryhodnost mezi respondenty posiluje reklama umístěná v rádiu.

¹⁸⁰ Autor práce.

Tabulka 7: Důležité kritérium při výběru obchodu



Zdroj:¹⁸¹

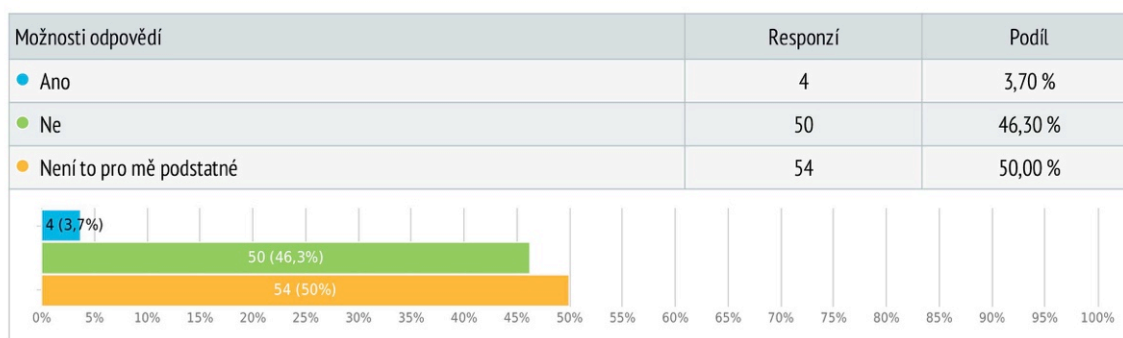
V části zaměřené na spontánní znalost obchodů bylo od respondentů vyžadováno uvedení konkrétních názvů společností. Dle výsledků je nejznámější internetový obchod společnosti Alza.cz. Mezi dalšími nejčastěji uváděnými obchody na druhém a třetím místě byly společnosti CZC.cz, MALL.cz a Datart. Tato část byla doplněna o dotaz s definovanými názvy obchodů, kde nejvíce respondentů označilo jako nejznámější obchod Datart (97 %) a Electro World (95 %). MALL.cz znalo více jak 90 % respondentů a společnost Alza.cz označilo 71 % respondentů.

Poslední část dotazníkového šetření byla zaměřena na vnímání konkrétních obchodů s výpočetní technikou a elektronikou ve spojení reklamního sdělení a nákupního chování respondentů. U dotazu směřovaného na znalost obchodů vlastněných českými majiteli si nejvíce respondentů bylo jistých u společnosti Alza.cz

¹⁸¹ Autor práce.

a CZC.cz. Podle doplňující otázky, zda je rozhodující při výběru obchodu vlastnictví českých majitelů, však více jak 96 % respondentů uvedlo, že tento faktor není pro výběr obchodu podstatný. Respondenti jsou ochotni nakupovat u obchodů bez ohledu na to, zda je vlastněn českými majiteli či nikoliv.

Tabulka 8: Kritérium důležitosti vlastnické struktury obchodu českými majiteli



Zdroj¹⁸²

Mezi nejčastěji využívaná média respondenti zařadili internet využívaný pomocí počítače (62 %). Mezi další využívaná média umístili také televizi (14 %) a internet přes mobilní zařízení (14 %). Nejméně využívaná média jsou u respondentů lifestyleové časopisy nebo mobilní aplikace. Nejvíce reklam na obchody s výpočetní technikou a elektronikou respondenti zaznamenávají především na internetu (47 %) a v televizi (33 %). Nejméně reklamy pak v tisku (2 %), nebo na venkovních reklamních plochách (6 %). Nejčastěji zaznamenanou reklamou, v období realizace dotazníkového šetření, byly prezentace obchodů Planeo Elektro (72 %), společnosti Alza.cz (68 %) a Datart (61 %). Nejlépe vnímanou reklamou z pohledu zpracování grafiky a reklamního sdělení je reklama obchodu Alza.cz, kterou označilo 34 % respondentů. Dále pak reklamy obchodu MALL.cz, které pozitivně označilo 27 % respondentů a obchodu CZC.cz, které označilo 14 % respondentů (viz Příloha B).

¹⁸² Autor práce.

7 SKUPINOVÉ DISKUSE

Pro zpracování skupinových diskusí byl proveden výběr třiceti respondentů, kteří následně prošli rozdělením na základě stanovených kritérií pro zpracování adekvátního výstupu. Pro základní selekci byla zvolena věková hranice pro dvě samostatné skupiny. Cílem bylo především zahrnout skupiny, které jsou dle předpokladu finančně aktivní, a jedinci jsou tedy výdělečně činní, a současně splňují předpoklady samostatného rozhodování při výběru a nákupu výpočetní techniky a elektroniky. První skupina byla definovaná ve věku 18 až 30 let, druhá ve věku 31 až 50 let.

Dalším z kritérií pro výběr do skupin bylo aktivní využívání připojení k internetu, a to buď v práci, nebo v soukromí. Posledním kritériem byl nákup elektroniky nebo výpočetní techniky v posledních třech měsících, bez ohledu na to, zda byl uskutečněn pomocí internetu nebo přímé návštěvy kamenného obchodu. Doplňující otázky, bez ohledu na vliv účasti či neúčasti kvalitativního průzkumu, byly zaměřeny na rodinný stav, zda respondent má děti, finanční příjmy a celkové výdaje domácnosti pro upřesnění při rozhodování v nákupním procesu.

Na základě stanovených kritérií byly sestaveny dvě skupiny pro zpracování kvalitativního průzkumu. Kompletní rozhovory byly zaznamenávány (viz Příložené DVD) a následně použity pro vyhodnocení. První skupina ve věku 18 až 30 let byla složena z 5 lidí, čtyř mužů a jedné ženy. Druhá skupina ve věku 31 až 50 let byla složena ze dvou mužů a dvou žen. Pro obě skupiny byly připraveny stejné otázky pro možnost následného porovnání a vyhodnocení. Pro usnadnění zpracování dat byla skupina obsahující respondenty ve věku 18 až 30 let označena jako skupina A, druhá skupina obsahující respondenty ve věku 31 až 50 let označena jako skupina B.

7.1 Shrnutí rozhovoru

Výběr obchodu – základní rozhodovací procesy při výběru obchodu s výpočetní technikou a elektronikou.

Otázky týkající se základních kritérií při výběru obchodu, spojené s doplňujícími daty týkajícími se znalosti a vztahu k obchodům vlastněných, částečně nebo úplně, českými majiteli. Podstata informací o vlastnictví a případné změny v rozhodovacím procesu a jeho fázích za předpokladu, že by se obchodník prezentoval jako český obchod v marketingové komunikaci.

Otázky:

- Jak si vybíráte obchod s výpočetní technikou a elektronikou?
- Je pro vás důležité, o jaký jde obchod a kdo je jeho vlastníkem?
- Znáte některé obchody, které jsou vlastněny českými majiteli?
- Co by pro vás znamenalo, kdybyste věděl/a, že obchod patří českému majiteli?
- Je pro vás český majitel známkou kvality nebo solidního přístupu?

Skupina A při výběru obchodu s výpočetní technikou a elektronikou využívá z 90 % internetové připojení a prvotní hledání zahajuje na internetu již v konkrétních obchodech, které zná. Skupina B též vychází ze znalosti obchodů působících především na internetu, nicméně k vyhledávání její členové častěji využívají internetové portály pro srovnávání nabídek. Současně jsou více opatrní při výběru konkrétního produktu a v případě nejistoty jsou ochotni jít si produkt vyzkoušet do kamenného obchodu bez ohledu na to, zda se jedná o obchod konkrétně vybraného obchodníka. Pro všechny respondenty ve skupině A i B není důležité, kdo je vlastníkem obchodu. Obě skupiny shodně potvrdily ochotu přihlídnutí k vlastnictví českých majitelů jako k jednomu z rozhodovacích kritérií v případě, že bude při porovnání srovnatelný s jinými obchody, které nemají české vlastníky. Není to však rozhodující kritérium, které by převažovalo při výběru obchodu. Skupina B zahrnující respondenty starší cílové skupiny má tendenci přihlížet spíše k zastoupení obchodu v České republice, než k vlastníkovi. Jedná se především o praktičnost v případě komplikací při nákupu či reklamaci zboží.

U skupiny B by v některých případech mohl být český vlastník znevýhodněn kvůli globálnímu pohledu na služby českých obchodníků.

Znalost obchodu vlastněného částečně nebo úplně českými majiteli respondenti skupiny A i B pouze odhadovali, nicméně jistotu neměl žádný z přítomných.

Znalost obchodů s výpočetní technikou a elektronikou – výběr obchodu dle znalosti a vnímání reklamy.

Základní otázky týkající se hlavního výběru obchodu při potřebě nákupu konkrétního zboží ze sortimentu výpočetní techniky a elektroniky. Znalost obchodů a vnímání jejich marketingové komunikace vztahující se na znalost obsahu konkrétního reklamního sdělení.

Otázky:

- Který obchod vás napadne jako první, když chcete nakupovat výpočetní techniku nebo elektroniku?
- Proč vás napadl tento obchod?
- Pamatujete si, jakou reklamu jste na tento obchod naposledy zaznamenali, a co v ní bylo?

Mezi respondenty na první uvedenou otázku „Který obchod vás napadne jako první při nákupu výpočetní techniky nebo elektroniky“ byla jednoznačná shoda směřovaná k internetovému obchodu Alza.cz, který působí na českém trhu od roku 1994. Mezi dalšími obchody byly vyjmenovány prodejny Mironet nebo Datart. U respondentů skupiny B byl zmíněn též portál Heureka.cz, který nabízí zákazníkům srovnávání zboží z vybraných internetových obchodů nebo též z kamenných obchodů, a poskytuje online informace o sortimentu nebo skladové zásobě. Důvodem pro uvedení společnosti Alza.cz byla u obou skupin především zkušenost. U skupiny A bylo nejdůležitějším kritériem vyhledání konkrétního produktu. Obě skupiny se shodly na pozitivním přístupu při reklamaci zboží. I přestože je Alza.cz primárně internetovým obchodem, bylo jednoznačně u obou skupin samozřejmostí možnost si zboží osobně objednat na prodejně a možnost snadného a rychlého osobního odběru.

Obě skupiny respondentů zaznamenaly reklamu společnosti Alza.cz především v televizi s informací vztahující se k předvánočním nákupům. Nikdo však nebyl specificky schopen identifikovat přesný obsah reklamy a na jaký konkrétní produkt byla. Dotazovaní zaznamenali pouze stručné úryvky kreativy spojené s reklamním spotem. Skupina A nejvíce vnímala reklamu, která byla uveřejněna více jak půl roku před skupinovým rozhovorem, vztahující se na komerční sdělení „sto tabletů týdně“. Ve skupině B byl využit doplňující dotaz směřovaný k rozdělení reklamního sdělení dle segmentů u společnosti Alza.cz. Tuto změnu z přítomných respondentů neuměl identifikovat nikdo přesně. Dominantním prvkem všech reklam je u obou skupin maskot společnosti v podobně zeleného mimozemšťana.

Senzitivita na cenu – ověření atraktivnosti ceny ve srovnání s dostupností zboží.

Cenová politika obchodů s výpočetní technikou a elektronikou v České republice je závislá na faktorech, které udává trh. Často se však uchyluje ke konkurenčnímu boji mezi jednotlivými obchodníky, a to především na internetu, kde je možné ovlivnit cenovou hladinu konkrétních produktů rychle, a snadno tak znemožnit efekt nejlevnější nabídky. Kvůli tomu, že největší obchodní řetězce i internetové obchody s výpočetní technikou a elektronikou prezentují své ceny online, není možné efektivně pracovat s cenou. Často se tak přesouvá aktivita na doplňkové služby, které je složitější a časově náročnější ze strany konkurence napadnout. Internetové obchody v tomto směru dominují šíří nabídek služeb, od bezplatného doručení zboží až po služby spojené s konkrétním produktem, jakými jsou například pojištění proti poškození, prodloužená záruka, nebo pomoc při prvním spuštění.

Při pokládání níže uvedených otázek bylo použito u vybraných variant konkrétních příkladů pro zpřesnění výsledků. Současně byla použita forma s doplňováním předem vybraných vět souvisejících s nákupem. Pro vybrané otázky byla zpracována pomocná tabulka s uvedenými variantami pro doplnění požadovaných kritérií.

Otázky:

- Jste ochotni čekat na zboží, pokud byste jej měli možnost koupit levněji?
- O kolik procent by muselo být zboží levnější, abyste na něj byli ochotni čekat?

Příklady možností při nákupu zboží:

Příklad 1: Nákup dražšího zboží jako vánoční dárek tři dny před vánočními svátky.

- Obchod A nabízí TV, kterou chcete koupit, ihned k odběru za 9 899 Kč.
- Obchod B nabízí TV, kterou chcete koupit, s dodáním do dvou dnů za 7 899 Kč

Jste ochotni počkat na uvedený produkt dle stanovených kritérií?

Příklad 2: Nákup levnějšího zboží jako vánoční dárek tři dny před vánočními svátky.

- Obchod A nabízí žehličku, kterou chcete koupit, ihned k odběru za 1 299 Kč.
- Obchod B nabízí žehličku, kterou chcete koupit, s dodáním do dvou dnů za 999 Kč.

Jste ochotni počkat na uvedený produkt dle stanovených kritérií?

Příklad 3: Nákup objemného zboží s doplňkovou službou zdarma.

- Obchod A nabízí pračku, kterou chcete koupit, za 7 890 Kč pouze s osobním odběrem.
- Obchod B nabízí pračku, kterou chcete koupit, za 9 190 Kč s odvozem zdarma na uvedenou adresu.

Kterou z uvedených variant byste zvolili s ohledem na cenu a nabízenou službu?

Příklad 4: Nákup technologicky náročnějšího zboží s doplňkovou službou zdarma.

- Obchod A nabízí TV, kterou chcete koupit, za 6 599 Kč se standardní zárukou bez možnosti prodloužení a zakoupení pojištění.
- Obchod B nabízí TV, kterou chcete koupit, za 7 599 Kč s prodlouženou zárukou o rok a pojištěním zdarma.

Kterou z uvedených variant byste zvolili s ohledem na cenu a nabízenou službu?

Doplňování vět:

- Když hledám zboží, používám k tomu nejčastěji...
- Nakupování na internetu je pro mě...
- Nakupování v kamenném obchodě je pro mě...
- Když hledám nejlevnější nabídku, využívám k tomu nejčastěji...
- Doporučení známých nebo kamaráda při výběru obchodu je pro mě...

Rozhodování u nákupu zboží jednoznačně ovlivňuje více faktorů. Cena je jedním z hlavních kritérií, ale není jediná a rozhodující. U skupiny B ovlivňuje rozhodnutí nákupu nejen cena, ale i o jaké zboží se jedná a zda má zástupný produkt, který je v případě nedostupnosti požadovaného zboží k dispozici. Současně s cenou jsou dalšími kritérii dostupnost obchodu, dopravy zboží, dostupnost zboží na skladě. U skupiny A je cena méně rozhodující než u skupiny B. Důležitým faktorem je okamžitá dostupnost zboží na skladě. Při stanovení období, které by bylo nutné pro dodání zboží, se obě skupiny shodují, že jsou všichni ochotni čekat pouze, pokud by bylo zboží levnější. U produktu s týdenní dobou doručení jsou respondenti ochotni čekat pouze za předpokladu nižší ceny v průměru o 13 % oproti zboží dostupnému ihned. V případě, že by bylo zboží dodáno do třiceti dnů, muselo by být levnější minimálně o 39 %. U skupiny A s respondenty v nižší věkové kategorii je však patrné, že jejich ochota čekat na produkt by byla pouze za předpokladu vyšší slevy oproti běžně dostupné ceně. Tento jev potvrzují i následně položené otázky vztahující se na dostupnost konkrétního produktu ve vztahu s cenou. Skupina A není ochotna čekat a preferuje okamžitý nákup za vyšší cenu, naopak skupina B je ochotna čekat i za předpokladu, že nemusí být zboží dostupné ve stanovenou dobu.

V případě doplňkových služeb je situace komplikovanější. U skupiny A je ochota investovat větší částku pouze u objemnějšího produktu, který je komplikovanější na přepravu. Nicméně u produktu, který je možné snadněji přepravit osobně, již není ochotna vynaložit finanční prostředky nad rámec a lidé preferují levnější cenovou nabídku. U skupiny B je větší tendence ušetřit, a to jak u objemnějšího produktu, komplikovanějšího na přepravu, tak i u snadněji přepravitelného produktu. Doprava zdarma by proto byla kritériem pouze při srovnatelných cenách produktů.

Pro výběr produktu a vyhledání konkrétního prodejce využívají obě skupiny internetového připojení. U skupiny B převažují především internetové stránky, které umožňují cenové srovnání, jako je například Heureka.cz, nebo Zboží.cz. U skupiny B jsou častěji využívány konkrétní internetové obchody, které slouží nejen jako katalogy, ale též i jako finální nákupní kanál. Obě skupiny se shodly, při využívání internetu k nakupování, že se jedná především o úsporu času a je proto preferován před využitím běžného kamenného obchodu. Kamenné obchody využívá spíše mladší cílová skupina při nákupu oblečení. Jinak je nákup v kamenném obchodě považován za ztrátu času. Při vyhledávání slev je opět nejčastěji využíván internet v podobě srovnávačů. U mladší cílové skupiny však převažuje nezájem ve vyhledávání levnějšího zboží. U obou skupin je naprostá absence zájmu o tištěné letákové nabídky, které by jedinci mohli využít pro případné porovnání. Obě skupiny považují letákové nabídky spíše za doporučení, nebo tip na konkrétní produkt, není však rozhodující při jejich vyhledávání nebo srovnávání konkurenčních nabídek. Doporučení při výběru zboží vyžadují obě skupiny respondentů, nicméně důležitým a současně rozhodujícím faktorem je doporučení pro respondenty skupiny A. U respondentů skupiny B je doporučení spíše informací nebo pomocí při hledání ideálního produktu.

Komunikace – znalost reklamy a reklamního sdělení.

Marketingová komunikace jednotlivých prodejců výpočetní techniky a elektroniky se v České republice v posledních deseti letech zintenzivnila především na internetových stránkách. Někteří prodejci výpočetní techniky a elektroniky začali aktivně využívat stále častěji televizní reklamu a outdoor. Naopak reklama pomocí letákových nabídek se postupně snižuje a nahrazují ji převážně direkt maily, a to díky kvalitnějšímu měření, snadnosti distribuce a nižším nákladům na produkci. Standardem, který prodejci výpočetní techniky využívají, je nadále reklama v rádiu.

V rámci ověření efektivnosti reklamního sdělení bylo v kvalitativním výzkumu využito přímých otázek i formy doplňování vět a skupinových asociačních testů využívajících řízené imaginace a práce se symboly. Pro ověření znalosti při zařazování jednotlivých firem bylo využito testu barev, ke kterým měli respondenti přiřadit konkrétní firmy.

Otázky

- Kterou reklamu na obchod s výpočetní technikou a elektronikou si vybavíte jako první?
- Nakupujete v obchodě, na který jste si vzpomněli, pravidelně?
- Proč jste si na tuto reklamu vzpomněli?

Doplňování vět

- Reklama na obchod s výpočetní technikou a elektronikou je podle mě nejvíce vidět, když...
- Reklama mě zaujme pouze, když...

Test barev – specifikované barvy

- Modrá, žlutá, zelená, oranžová, červená.

Asociační testy k symbolům prodejců elektroniky

- Uveďte u jednotlivých symbolů přívlastek, který vás jako první napadne.

Při položení otázek vztahujících se k viditelnosti reklamy z velké části respondenti uvedli její umístění, nikoliv obsah. U obou skupin bylo zřejmé, že na ně působí reklama v několika kanálech, nejsilněji ji však vnímají na outdoorových plochách, které jsou umístěny na nižších místech, jako je například reklamní sloup na křižovatce. Nebo naopak na extra velkých plochách, jako jsou reklamní plachty umístěné na budovách. Zájem o reklamu mají jednotlivé skupiny respondentů odlišný. Skupina A preferuje spíše sdělení a její obsah. Skupina B se zaměřuje především na atraktivnost zpracování, vtipnost a jedinečnost sdělení. Konkrétní obsah sdělení vnímají jako doplňkovou informaci. Mezi nejčastěji zmiňovanými reklamami na obchod s výpočetní technikou a elektronikou, kterou respondenti zaznamenali a vybaví si ji jako první, byla u obou skupin reklama na společnost Alza.cz. Současně respondenti uvedli, že v tomto obchodě standardně nakupují. Jako další byl zmíněn obchod Datart nebo CZC.cz. Nejedná se však o obchody, které by standardně respondenti obou skupin běžně využívali. Důvodem zaznamenání reklamy na společnost Alza.cz byla především její intenzita v médiích.

Při testu barev se respondenti nejvíce shodovali u zelené, modré a červené. Zelenou barvu přiřadili všichni respondenti z obou skupin společnosti Alza.cz, kterou doplňovali modrou barvou, jež společnost využívá ve svém logu. Zelená barva je dominantní díky postavě maskota. Modrou barvu nejvíce přiřazovali společnosti Datart, která byla často doplněna žlutou barvou. Společnost Datart využívá obě barvy ve svém logotypu. Červenou barvu respondenti přiřazovali nejčastěji společnosti MALL.cz.

Tabulka 9: Datová matice – test barev

	Datart	Alza	CZC.cz	MALL.cz	EURONICS	Mironet	Heureka.cz	Electro World	Media Markt
Modrá	5	2			1	2		1	
Žlutá	4								
Zelená		9							
Oranžová							1		
Červená			2	5					1

Zdroj:¹⁸³

U asociačního testu byly u obou skupin respondentům zobrazeny části jednotlivých symbolů využitých při marketingové komunikaci, ke kterým měli přiřadit volné asociace, které v symbolech vidí, nebo jak je vnímají. Největší shoda v symbolu a ve významu byla u prvku, který používá společnost OKAY. U symbolů, které využívá společnost Planeo Elektro a Electro World, často pro respondenty oba symboly znamenaly podobnou asociaci v podobě vesmíru či planety. Nejkontroverznějším symbolem byla část postavy maskota společnosti Alza.cz, která vzbuzovala u nadpoloviční většiny respondentů obou skupin nenávist nebo agresivitu. Pozitivně na jednotlivé respondenty působil symbol šipky používaný společností Datart, naopak jako neprofesionální, zaměnitelný a zastaralý symbol většina respondentů označila znak hvězdy využívaný společností Expert.

¹⁸³ Autor práce.

Tabulka 10: Datová matice – asociační test symbolů

	Hvězda	EU	Směr / šipka	Metro	Znak OK / úspěch	Vesmír / planeta	Potravinový / pečivo	Hračka	Nenávist	Rychlost	Propojení	Kvalita	Týp
1	4						3						
2		4										1	1
3			5										
4				2									
5					7								
6			1			2				2		1	
7						5					2		
8								2	5				



Zdroj:¹⁸⁴

Senzitivita na akční nabídky – ověření atraktivnosti speciální nabídky.

Akční nabídky obchodníků jsou v dnešní době standardem a slouží především k zaujetí potencionálního zákazníka a k navození určité aktivity. U akčních nabídek není vždy nutné prezentovat cenu, ale může se též zaměřit na speciální produkt, exkluzivitu, nebo omezené množství. Cena je však faktor, který určitě hraje svou roli i u akčních nabídek. Tato část průzkumu je doplněním předchozí fáze, která se zaměřovala primárně na cenu. Pro tuto část byly využity otázky související s akčními nabídkami a současně s konkrétními ukázkami letáků vybraných obchodníků (viz Příloha E) s výpočetní technikou a elektronikou. Zároveň byla použita metoda polaritního profilu pro ověření efektu jednotlivých kreativních zpracování předložených letáků. Jedná se o formu převedení kvalitativní charakteristiky do kvantitativní podoby.

¹⁸⁴ Autor práce.

Respondenti měli za úkol označit u každého z předložených letáků hodnoty uvedené na řádcích jednotlivých bipolárních charakteristik.

Mezi letáky byla zařazena fiktivní společnost pojmenovaná SAOR. Pro kreativní zpracování byly využity prvky pro podporu důvěryhodnosti a byly zachovány kompletní ověřené informace produktů, které spotřebitelé vyžadují. Současně bylo v kreativě využito označení obecně uznávané země spojené s kvalitními produkty. Leták SAOR byl využit především pro ověření zájmu respondentů o neznámou společnost a současně pro ověření pozornosti respondentů. Leták obsahoval fiktivní částky produktů, které bylo možné rozeznat při bližším prozkoumání. V další části zaměřené na reklamní sdělení a působení akčních nabídek byly využity reklamní spoty prodejců: Datart, Electro World, OKEY Elektro, Planeo Elektro, Alza.cz a MALL.cz. Reklamní sdělení byla využita z internetového prostředí, jednalo se vždy o sdělení, které obchodníci použili též v televizní reklamě, a které splňovalo veškerá kritéria standardního reklamního spotu bez doplňujících informací využívaných v online médiích.

Otázky:

- Má na vás vliv sleva nebo zvýhodněná nabídka i u produktů, které zrovna nepotřebujete?
- Jaká výše slevy je pro vás natolik atraktivní, aby vás zaujala?
- Je pro vás určitá výše slevy odrazující?
- Čím vás předložené letáky nejvíce zaujaly?

Tabulka 11: Datová matice pro bipolární charakteristiku letáku

Leták	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Chaotický											Uspořádaný
Jedinečný											Zaměnitelný
Čistý											Komplikovaný
Solidní											Nedůvěryhodný

Zdroj:¹⁸⁵

¹⁸⁵ Autor práce.

Atraktivnost jednotlivých letáků u respondentů byla spojena především s konkrétním sdělením, které bylo propojeno s reklamou v jiných mediálních kanálech. U respondentů skupiny A převažoval zájem nad zpracováním letáku a grafických prvků. Celkově všechny letáky na respondenty skupiny A působily nepřehledným a komplikovaným dojmem. Nejvíce takto působil leták společnosti Datart. Naopak nejlépe uspořádaným a přehledným vyhodnotili respondenti skupiny A leták společnosti Alza.cz a společnosti MALL.cz, které vycházejí především ze zkušeností e-mailové distribuce nabídek. A to nejen uspořádáním jednotlivých produktů, ale též v propojení komplexních informací a zobrazení cen u produktu. Ostatní společnosti byly hodnoceny průměrně a zaměnitelným dojmem což potvrzují též výsledky bipolární charakteristiky (viz Příloha F). Leták fiktivní společnosti SAOR byl hodnocen respondenty skupiny A jako uspořádaný a graficky uspořádaný. Nebyl na první pohled identifikován jednoznačně nedůvěryhodným.

Respondenti skupiny B se převážně zajímali o uvedené ceny a jejich zobrazení na jednotlivých letácích. Nejvíce zaujal leták fiktivní společnosti SAOR, nicméně ve velice krátké době byl vyhodnocen jako nedůvěryhodný z důvodu uvedení nesprávných cen. Pozitivně hodnotili respondenti skupiny B leták společnosti Alza.cz a společnosti Electro World. Naopak nejméně důvěryhodný byl leták fiktivní společnosti SAOR a Planeo Elektro. Celkově letáky působily na respondenty skupiny B neutrálním dojmem a nebyla zde zaznamenána žádná zásadnější odchylka, která by působila negativním či pozitivním dojmem.

U sdělení ve formě reklamních spotů byla u obou skupin překvapivě shodná, nebo velmi podobná reakce. U spotu společnosti Datart, který lákal na vánoční ceny s možností výhry, obě skupiny identifikovaly tento jako reklamu na sázkovou kancelář a nepůsobil na ně pozitivním dojmem. Pozitivně byla u obou skupin označena reklama na společnost MALL.cz, ve které bylo využito prvku zpívaného sdělení ve spojení s vánočním motivem pletených částí grafiky. Respondenti snadno identifikovali jak obchod, tak i nabízený produkt. Spoty společností Electro World a OKAY Elektro obě skupiny respondentů hodnotily negativním dojmem. Spot společnosti Electro World nebyl pro respondenty obou skupin zajímavý a ničím je neupoutal. Spot OKAY Elektro působil laciným dojmem a kopírováním koncepce společnosti Alza.cz. Spot společnosti Alza.cz působil na obě skupiny respondentů jednoznačně nejvíce emotivním způsobem

z důvodu použití maskota v úvodu spotu. Respondenti tak nezaznamenali sdělení spojené s konkrétní nabídkou produktu. Spot společnosti Planeo Elektro respondenti hodnotili jako jedinečný a vtipný. Zároveň bylo pozitivně vnímáno propojení s reklamním sdělením v rádiu, které společnost Planeo Elektro využívá.

Vnímání značky

Konečná část skupinových rozhovorů byla zaměřena na obecné vnímání loga a symbolů u jednotlivých skupin respondentů spojených s prodejem výpočetní techniky a elektroniky. Se zaměřením jak na konkrétní styl grafického zpracování, tak i na spojené asociace ve vztahu ke konkrétnímu symbolu ve formě zvířete odpovídajícího dané charakteristice nebo slovu. Test probíhal za pomoci otázek, asociačního testu a s využitím polaritních tabulek využitých k logům jednotlivých společností zapojených do průzkumu pro efektivnější vyhodnocení dat.

Otázky:

- Jak by měl vypadat symbol nebo logo společnosti, které by vás zaujalo?
- Jaké barvy by měl symbol nebo logo společnosti obsahovat, aby bylo pro vás atraktivní a důvěryhodné?
- Co nesmí symbol nebo logo obsahovat, aby vás neodradilo?

Asociace k výrazům a charakteristikám:

- Elektronika, rychlý, solidní, levný, spolehlivý.

Tabulka 12: Datová matice pro bipolární charakteristiku loga

Logo	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Dynamické											Statické
Chaotické											Čitelné
Jedinečné											Zaměnitelné
Čisté											Komplikované
Solidní											Nedůvěryhodný

Zdroj:¹⁸⁶

¹⁸⁶ Autor práce.

V první části, ve které obě skupiny odpovídaly na položené otázky, byl znatelný rozdíl mezi mladší cílovou skupinou A a skupinou B složenou ze starších respondentů. U skupiny A byl preferován grafický prvek, který bude spojený s charakteristikou společnosti. Prvek by měl být snadno identifikovatelný. Mezi takovými uvedenými prvky byl symbol pumpy ve skoku, který využívá společnost PUMA, spojený s názvem i charakteristikou společnosti. Pozitivně bylo též hodnoceno logo společnosti Amazon.com, které využívá grafického prvku šipky propojující písmena A a Z znázorňující širokou škálu výrobků. Šipka je zároveň zpracována do symbolického úsměvu, působí tak přívětivým dojmem. Negativně respondenti skupiny A hodnotili použití infantilních prvků nebo negativně působících ve spojení s podobností s válečnými symboly, a to i jen zdánlivě působících. U respondentů skupiny B byla preferovaná především jedinečná, jasná, symbolická forma loga nebo symbolu, která může být zpracována jak grafickou formou, tak typografickou formou. Důležitým základem u respondentů skupiny B je především název společnosti, který musí být snadno čitelný a vyslovitelný. V případě, že je logo složité nebo zaměnitelné je pro respondenty skupiny B nekvalitní.

Při otázce zaměřující se na barevnost loga se obě skupiny shodly na výrazných a příjemných barvách v podobě červené, oranžové, nebo zelené, nicméně spojení konkrétní barvy s konkrétní značkou je pro obě skupiny zásadní ve spojení s produktem, který daná společnost nabízí. Kontroverzní barevnou kombinaci, dle respondentů skupiny B, využívá přepravní společnost UPS, která působí odlišně od jiných přepravních společností. Barevnost však nepůsobila negativním dojmem, ale byla vyhodnocena jako nevýrazná a zaměnitelná s jinou profesí.

V části věnované asociačním testům měly obě skupiny respondentů přiřadit k jednotlivým charakteristikám nebo slovům zvíře, které jim nejvíce definovanou charakteristiku nebo slovo připomíná. U obou skupin byly asociace velmi různorodé a pouze v několika málo případech se respondenti shodli. Jedním z případů bylo slovo Elektronika, kterému respondenti z obou skupin přiřadili opici. Obě skupiny se též často shodovaly u charakteristiky slova „spolehlivý“, ke kterému jedinci přiřadili ve většině případů psa, nebo u charakteristiky pojmu „solidní“, který v mnoha případech propojili se sovou. Nejvíce shodných odpovědí u obou skupin bylo u charakteristiky „rychlý“, kde všichni respondenti uvedli geparda.

Tabulka 13: Datová matice – asociační test charakteristik a slov

SUM	Opice	Gepard	Sova	Ryba	Pes	Vosa	Osel	Jelen	Orel	Slon	Kuře	Šakal	Lev	Kůň	Liška	Mýš	Hroch	Poštovní holub	Pavouk
Elektronika	5					1			1						1		1		1
Rychlý		9																	
Solidní			3		1					2			1				1		
Levný				2		1	1				1	1				2			
Spolehlivý					3			1		1			1	1				1	

Zdroj:¹⁸⁷

Poslední část skupinových rozhovorů se vztahovala ke konkrétním logům vybraných společností prodejců výpočetní techniky a elektroniky. Pro snadnější sběr dat a následné zpracování výsledků byl použita bipolární charakteristika, ve které měli jednotliví respondenti obou skupin označit pole, které je k dané charakteristice u konkrétního loga pro ně nejbliže (viz Příloha G).

Obrázek 20: Loga společností zahrnutá do kvalitativního průzkumu



Zdroj:¹⁸⁸

¹⁸⁷ Autor práce.

¹⁸⁸ Autor práce.

Skupina A hodnotila jako nejdůvěryhodnější logo společnosti MALL.cz, které využívá typografického zpracování názvu společnosti s červeným podkladem. Logo společnosti MALL.cz bylo současně vyhodnoceno skupinou A jako čistě zpracované a čitelné. Naopak nejvíce chaotické a nedůvěryhodné bylo pro respondenty skupiny A logo společnosti OKAY Elektro. Což potvrzuje názor, který respondenti uváděli při dotazech směřujících k prvkům, které by logo nemělo obsahovat, aby působilo solidně. Symbol společnosti Alza.cz v podobě zelené postavičky byl též hodnocen pozitivně, a to jak z ohledu solidnosti, tak i jedinečnosti. Současně byl symbol vyhodnocen jako dynamický, což podporuje charakteristiku společnosti.

Skupina B vyhodnotila pozitivně logo společnosti Datart, které na respondenty skupiny působilo čistě, čitelně a solidním dojmem. Což také podporuje preferenci jasně čitelných a srozumitelných log či symbolů, kterou skupina B uváděla při dotazu na preferované prvky u log nebo symbolů. Velmi dobře bylo též hodnoceno logo společnosti MALL.cz, u kterého se respondenti skupiny B často shodovali s názorem respondentů skupiny A. Symbol společnosti Alza.cz skupina B hodnotila jako dynamický a jedinečný, působící spíše komplikovaným dojmem. Symbol v rámci důvěryhodnosti vyhodnotila skupina B spíše jako neutrální. Bylo znatelné, že tento symbol působí na obě skupiny mírně negativním dojmem.

8 SHRNU TÍ

8.1 Shrnutí k definovaným hypotézám

V úvodu praktické části diplomové práce byly stanoveny hypotézy se zaměřením na nákup výpočetní techniky a elektroniky v České republice. Pro jednotlivé hypotézy byly v rámci realizovaného kvantitativního i kvalitativního průzkumu stanoveny části zajišťující optimální informace pro potvrzení či vyvrácení daného předpokladu.

První hypotéza vycházela z předpokladu, že výběr obchodu s výpočetní technikou a elektronikou u českých zákazníků není závislý na vlastnickém podílu českých majitelů. Dle výsledku jednotlivých průzkumů se tato hypotéza jednoznačně potvrdila. V tuto chvíli nevnímají čeští zákazníci české vlastníky jako jistotu kvality a proto se nerozhodují primárně na základě vlastnické struktury obchodu. Tento faktor by byl rozhodující pouze za předpokladu, že by nabídka všech obchodů byla srovnatelná a zákazník by tak hledal podnět k výběru konkrétního obchodu. Současně se potvrdilo, že vlastnická struktura není zárukou loajality.

Další z definovaných hypotéz byla zaměřena na ochotu nakupování elektroniky i u neznámých a neprověřených obchodů s výpočetní technikou a elektronikou v případě, že obchod na první pohled vypadá solidně a důvěryhodně. Na základě získaných dat z kvantitativního průzkumu vychází, že zákazníci mají v naprosté většině z neznámých a neprověřených obchodů obavu a nejsou v nich ochotni utracet vyšší částky v případě, když se je rozhodnou vyzkoušet. Kritériem pro odstranění obavy je u zákazníků jednoznačně kvalitní zpracování internetových stránek a profesionální grafika prezentace. Na základě těchto specifikací je zákazník ochoten nakupovat elektroniku i u neznámých a neprověřených obchodníků s výpočetní technikou a elektronikou.

Hypotéza s tvrzením, že výběr obchodu s výpočetní technikou a elektronikou u koncového zákazníka je závislý na intenzitě reklamního sdělení, je na základě zjištěných dat nepotvrditelná. V rámci kvalitativního i kvantitativního průzkumu byla získána data, která tuto hypotézu jednoznačně nevyvrací, ale současně ji ani

jednoznačně nepotvrzují. Zákazník si standardně vybírá obchod na základě vlastních zkušeností nebo na základě doporučení. Důležitým kritériem je skladová dostupnost a široký výběr variant produktu. Dalším důležitým faktorem je též cena, nebo uvedená výše slevy podporující zájem o nabízené zboží. Nejedná se však o hlavní rozhodovací faktor při nákupu. Intenzita reklamního sdělení je jedním z faktorů, které pomáhají prezentovat nabídku konkrétních produktů mezi zákazníky a pro posílení povědomí o značce. Pokud však nabídka nebude splňovat hlavní kritéria pro výběr obchodu, je pravděpodobné, že si zákazník najde jiný obchod, který tato kritéria bude splňovat.

Další z hypotéz byla zaměřena na efektivní odlišení s tvrzením, že výrazná kreativa pomáhá k odlišení mezi prodejci, ale při intenzivnější komunikaci může působit kontraproduktivně. Dle získaných informací je možné tuto hypotézu potvrdit jako pravdivou. Zákazníci vnímají lépe odlišné kreativní zpracování komunikace a dokážou ji propojit s komunikací realizovanou v minulosti, což napomáhá k posilování povědomí mezi zákazníky. Důležitým faktorem mezi zákazníky je jedinečnost a odlišnost. Doplnující data získaná z kvalitativního průzkumu však potvrzují kontraproduktivní jednání společnosti v případě využívání agresivní formy komunikace ve spojení s vysokou intenzitou prezentace reklamního sdělení. Tato forma je u zákazníků vnímaná velmi negativně, i přestože není jediným faktorem k tomu, aby zákazník u obchodu nenakoupil. Je ale jedním z faktorů, který rozhodování ovlivňuje, což z dlouhodobého hlediska může způsobit komplikace. V případě přívětivějšího zpracování reklamního sdělení konkurence je vysoce pravděpodobné, že tento faktor zákazníka ovlivní.

Poslední z definovaných hypotéz, že cena produktu je při nákupu výpočetní techniky a elektroniky u českého zákazníka rozhodující až po srovnání dostupnosti a služeb obchodníka, je na základě získaných dat jak z kvantitativního, tak i z kvalitativního průzkumu potvrzena pouze částečně. Mezi nejdůležitější faktory u zákazníků patří z více jak 50 % dostupnost zboží. Druhý z rozhodujících faktorů je možnost výběru z široké nabídky variant. I přestože je cena až třetím z rozhodujících faktorů, je důležitější než doplňkové služby obchodníka. Na základě těchto dat bylo tvrzení upraveno. *„Cena produktu je při nákupu výpočetní techniky a elektroniky u českého zákazníka rozhodující až po srovnání dostupnosti a šíře nabízeného sortimentu.“*

Cílem diplomové práce je zpracování výzkumného šetření za pomoci kvalitativních a kvantitativních metod pro potvrzení či vyvrácení stanovených hypotéz a následující využití k doporučení pro vybraného prodejce výpočetní techniky a elektroniky v České republice. Součástí vyhodnocení bude vypracování souhrnných kroků pro zefektivnění komunikace a návrh efektivní marketingové strategie, včetně doporučení pro podporu povědomí vybraného prodejce výpočetní techniky a elektroniky.

8.2 Shrnutí dalších zjištění z realizovaných průzkumů

Dle získaných dat z kvalitativního a kvantitativního průzkumu je pro zákazníky důležitým faktorem u obchodů s výpočetní technikou a elektronikou model propojující klasický retail prodej a online prodej. Tento faktor je možné identifikovat na základě jednotlivých tvrzení v kvantitativním šetření, ve kterém respondenti uvedli preferenci nákupu elektroniky nebo výpočetní techniky přes internet, nicméně nejpřijatelnější forma platby je platební kartou osobně v obchodě nebo v hotovosti na prodejně. Těmto požadavkům se v dnešní době přizpůsobují klasické kamenné i internetové obchody. Klasické kamenné obchody stále častěji poskytují zákazníkům možnost objednání, nebo rezervaci produktu v internetovém obchodu a možnost osobního odběru v kamenné prodejně. Díky široké základně kamenných obchodů mají většinou tyto společnosti snadnější přístup k zákazníkovi na celém území České republiky, včetně již dlouhodobě odladěné logistiky. Naopak je pro tyto obchody komplikované rozšiřování sortimentu kvůli omezenému prostoru.

Internetové obchody požadavky zákazníků začaly řešit tzv. výdejními místy, která suplují kamenné prodejny a případná reklamační centra. Jedná se většinou o menší obchodní prostory, kde je možné objednané zboží pouze vyzvednout bez možnosti případného porovnání s jinými produkty. Výdejní místa nejsou vybavena standardně výstavními prostory. Naopak díky formě nabídky internetových obchodů je možné šíři sortimentu navyšovat bez ohledu na prezentační prostory. Jediným omezujícím faktorem tak mohou být případné skladovací prostory, které však mohou do určité míry nahradit dodavatelé.

Na základě těchto informací je pravděpodobné, že obchod bez internetové nabídky zboží a kamenné prodejny či výdejny bude velmi znevýhodněn na trhu prodeje výpočetní techniky a elektroniky.

Dalším z důležitých faktorů, získaných na základě realizovaných průzkumů, je prezentace v médiích. Díky široké nabídce mediatypů je v dnešní době možné komplexně obsáhnout prezentaci tak, aby zákazník neměl možnost konkrétnímu sdělení uniknout. Mezi nejčastěji využívaná média, a z pohledu respondentů nejvíce posilující důvěryhodnost, patří televize. Druhým médiem, které posiluje důvěryhodnost je outdoorová reklama. Nejvíce vnímané plochy mezi respondenty jsou ty umístěné na křižovatkách v úrovni očí, nebo velkoplošné plachty na budovách. Toto médium je však mezi obchodníky s výpočetní technikou a elektronikou používané jen velmi zřídka.

Mezi mediálními kanály, které zákazníci využívají, převažuje internet a televize. Důležitým faktorem je též internet využívaný přes mobilní zařízení, který je využíván častěji než tisk nebo rádio. Díky tomuto zjištění je možné předpokládat, že v budoucnu budou mobilní zařízení stále častěji využívána, což poskytuje obchodníkům velmi široké možnosti nejen prezentace, ale též možnost měření efektivnosti reklamního sdělení. Součástí efektivního a funkčního dokončení případné konverze je v tomto spojení kvalitní prezentace optimalizovaná i pro mobilní zařízení ve spojení s logistickým zajištěním doručení zboží bez komplikovaného zadávání dat.

Tento faktor též potvrzuje další zjištění, které vyplývá z kvantitativního i kvalitativního průzkumu směřovaného na prvotní aktivitu zákazníka při potřebě nákupu elektroniky nebo výpočetní techniky. Prvním krokem je dle získaných dat návštěva internetových stránek, a to převážně přímo konkrétního internetového obchodu, případně portálu umožňujícího snadné vyhledání a porovnání jednotlivých nabídek internetových obchodů.

V případě marketingové komunikace, s čímž souvisí grafické zpracování korporátní identity společnosti a následné zpracování reklamních sdělení, je důležité nejprve směřovat pozornost na správné pojmenování společnosti. Dle zjištění v rámci kvalitativního šetření je název společnosti a jeho vyslovení stejně důležité jako následné grafické zpracování loga či symbolu, který bude společnost reprezentovat.

9 DOPORUČENÍ PRO VYBRANÝ OBCHOD

9.1 Popis obchodu

K doporučení byl vybrán internetový obchod Alza.cz, který byl založen v roce 1994 Alešem Zaoralem pod názvem Alzasoft se zaměřením na prodej výpočetní techniky. Primární cílovou skupinou obchodu byli studenti vysokých škol. Obchod ve svých počátcích nebyl koncipován jako internetový. Hlavním propagačním médiem byly letáky. Důležitým faktorem pro rychlý rozvoj u společnosti Alzasoft byla okamžitá dostupnost zboží, která již v roce 1997 byla klíčová pro podporu prodeje. Od roku 1998 začala společnost Alzasoft prezentovat aktivně své produkty na internetu a od roku 2000 byl spuštěn první internetový obchod a současně otevřeny nové prodejní prostory v Jateční ulici v Praze. Společnost Alzasoft se v roce 2006 přejmenovala na společnost Alza.cz, což poskytlo větší možnost rozšiřování sortimentu a současně podpořilo komunikační aktivity směrem k zákazníkům. V roce 2008 vznikla postavička mimozemšťana, která se stala maskotem společnosti. Nejprve byl využit hlas v rádiových spotech, který maskotovi propůjčil dabér a herec Bohdan Tůma, následně byl vytvořen tvar postavy, který postupem času prošel několika úpravami. Od roku 2007 se společnost Alza.cz zaměřovala na zefektivnění nákupních procesů, které vedlo k návrhu a realizaci prvního platebního boxu v rámci maloobchodního prodeje v České republice. Od roku 2010 společnost Alza.cz spustila logistické centrum v Horních Počernicích, které pomohlo lépe obsluhovat jednotlivé zákazníky z celé České republiky i na Slovensku, kam společnost Alza.cz rozšířila svou působnost a kde založila dceřinou společnost Alza.sk. Posledními trendy ve společnosti Alza.cz jsou rozšiřování sortimentu i do segmentů mimo výpočetní techniku a elektroniku, rozšiřování služeb pro zákazníky, mezi kterými jsou především služby spojené se zárukou produktu a komfortu při nakupování. V roce 2014 zahájila společnost Alza.cz expanzi na zahraniční trhy a rozšířila své stránky o dalších 24 jazykových mutací.¹⁸⁹

¹⁸⁹ Interní zdroje společnosti Alza.cz.

9.2 Doporučení

Pro další rozvoj společnosti Alza.cz bude v následujících letech zásadní udržení silné marketingové komunikace. Dle dat z průzkumů realizovaných na koncové spotřebitele vyplývá několik zásadních bodů, které mohou působit komplikace v dalším efektivním rozvoji společnosti. A to v souvislosti se zpracováváním reklamního sdělení ve spojení s maskotem společnosti.

Do budoucna lze doporučit opatření, která zvýší efektivnost reklamního sdělení a současně omezí negativní emoce u potencionálních zákazníků. Cílem je především omezit riziko, které by mohlo poškodit značku obchodu a současně přispět k možné ztrátě v případě nástupu silné konkurenční společnosti na trh. Současně doporučení zohledňuje směr společnosti expandovat na zahraniční trhy, které mají již dlouholeté zavedené společnosti se silnou reklamní komunikací.

Jednotlivá doporučení:

- Maskot společnosti Alza.cz je vnímán negativně pouze z důvodu agresivního pojetí hlasu, který je spojen nejen s nepříjemně nasazeným tónem, ale současně s postavou z kontroverzního seriálu. Pro zmírnění efektu plynoucího z uvedených informací je možné negativního faktoru využít ve prospěch firmy a zpracovat umělé umlčení maskota vtípnou formou. Současně by bylo optimální navrhnout různé hladiny hlasu, které budou následně podrobeny kvalitativnímu průzkumu, ze kterého vzejde nejoptimálnější poloha pro napasování. Zásadní je zachovat jedinečnost, ale zmírnit agresivitu.
- Kvůli intenzitě reklamního sdělení je pravděpodobné, že efektivita reklamních informací začíná být kontraproduktivní a zákazníci vnímají pouze reklamu jako celek a nevnímají konkrétní sdělení, které je podstatné pro podporu prodeje daného produktu či služby. Pro posílení efektu sdělení by mělo být postupné zefektivnění intenzity v rámci reklamních spotů v rádiu a televizi nastaveno na optimální frekvenci zásahu vycházející z definovaného životního cyklu produktu, síly konkurence v daném období nebo délky trvání kampaně.
- S předchozím doporučením souvisí též následující část, která se vztahuje na uspořádání reklamních spotů v televizi a rádiu. Pro posílení efektu vnímání

reklamního sdělení je optimální složení dle modelu AIDA (Attention, Interest, Desire, Action). Nejprve získat pozornost, následně vzbudit zájem, vyvolat touhu a podpořit akci. Díky umístění maskota na úvod spotu je zaručeno vyvolání pozornosti, ale kvůli aktuální situaci negativního postoje u diváků je následné vzbuzení zájmu problematické. Doporučení v tomto případě je optimalizovat reklamní sdělení, ve kterém bude maskot doplňkem pro zachování kontinuální kreativy, ale získání pozornosti bude vytvořeno jinou formou, která nebude komplikovat následné fáze.

- S ohledem na vnímání respondentů reklamních sdělení na venkovních plochách umístěných v úrovni očí nebo na velkoplošných reklamních plachtách je optimálnější využívat pro tuto formu prezentace CLV ploch umístěných na zastávkách MHD. Ty převážně využívají konkurenční společnosti pro doplnění již využívaných velkoplošných reklam v podobě bigboardů a velkoplošných reklam, které aktuálně společnost Alza.cz využívá.

ZÁVĚR

Cílem práce bylo zpracování kvalitativního a kvantitativního šetření pro ověření stanovených hypotéz zaměřených na nákupní chování zákazníků při nákupu výpočetní techniky a elektroniky. Teoretická část popisuje základní vnímání symbolů a log, hodnoty značky, historie a vývoj nejznámějších značek ve světě a v České republice. Teoretická část se dále věnuje metodám marketingového průzkumu, včetně procesu přípravy, stanovení cílů a hypotéz, členění metod dle využití v rozhodovacím procesu a popisu kvalitativního a kvantitativního průzkumu. V závěru teoretické části byl zpracován základní přehled prodejců výpočetní techniky a elektroniky v České republice, kupní síla a nákupní chování obyvatel České republiky a souhrnný přehled vývoje v prodeji výpočetní techniky a elektroniky.

Praktická část byla vypracována dle stanovených cílů a věnuje se výzkumnému šetření se zaměřením na potvrzení či vyvrácení stanovených hypotéz. Na základě zpracování kvalitativního průzkumu za pomoci skupinových rozhovorů a kvantitativního průzkumu za využití dotazníkového šetření vzešly z výsledků důležité podklady k posouzení hypotéz a současně byla doplněna další zjištění pro následné vypracování doporučení.

Šetření zaměřená na nákupní chování zákazníků pořizujících si výpočetní techniku a elektroniku v České republice pro posouzení hypotézy prokázala, že zákazníci nevnímají vlastnický podíl společnosti jako zásadní rozhodovací faktor pro výběr obchodu a následný nákup výpočetní techniky a elektroniky, naopak jsou senzitivní na profesionálně zpracovaný vzhled společnosti. Jejich rozhodování může být tímto faktorem zásadně ovlivněno v případě vstupu nové společnosti na trh, kterou zákazníci neměli možnost ještě vyzkoušet. Korporátní identita by měla být profesionálně zpracována již v názvu společnosti nebo obchodů provozovaných danou společností, která bude v rámci komunikační strategie prezentována koncovým zákazníkům. Dle doporučení respondentů zařazených do kvalitativního průzkumu je pozitivně vnímáno propojení názvu se symbolem či logem, které bude charakterizovat společnost a současně bude sloužit jako identifikační prvek. Pro odlišení vůči konkurenci pomáhá výrazná kreativa s vtipnou formou reklamních sdělení, zároveň s optimálním rozvržením intenzity v rámci konkrétního mediálního kanálu a frekvence

zacílení na konzumenta mediálního kanálu. Celkovou důvěryhodnost společnosti na trhu podporuje nejčastěji kvalitní prezentace navenek za podpory reklamy na internetu, v televizi a na venkovních plochách. Součástí prezentace pro podporu důvěryhodnosti jsou též kvalitně zpracované internetové stránky. Za těchto podmínek je zákazník ochoten zakoupit zboží i u neznámého a neprověřeného obchodníka.

Při nákupu výpočetní techniky a elektroniky je důležitá online nabídka produktů, okamžitá dostupnost zboží u obchodníka a širší nabízeného sortimentu v propojení s možností osobního odběru v kamenném obchodě nebo na dostupném výdejním místě. Cena produktu nebo uvedená výše slevy podporuje prvotní zájem zákazníka o nabízené zboží. Služby jsou pro zákazníky doplňkovým sortimentem, který slouží jako podpora při výběru obchodu.

Z podkladů bylo následně vypracováno doporučení pro společnost Alza.cz, která je dle obratu a širší sortimentu největším prodejcem výpočetní techniky a elektroniky v České republice, s cílem identifikovat případné konfliktní části v rámci komunikace a prezentace společnosti navenek a navrhnout optimální úpravu pro udržení pozice mezi prodejci. Současně je cílem podpořit expanzi do zahraničí, kterou společnost Alza.cz zahájila koncem roku 2014. Doporučení je objektivně zhodnoceno a zpracováno na základě získaných dat z realizovaného kvalitativního a kvantitativního šetření pro optimalizaci komunikace a definování konkrétních nápravných kroků.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

Seznam použitých českých zdrojů

DE CHERNATONY, L. *Značka: od vize k vyšším ziskům*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2009. ISBN 80-251-2007-1

FARKOVÁ, M. *Vybrané kapitoly z psychologie*. 2. vyd. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského Praha, 2008. ISBN 80-86723-64-8

FORET, M., J. STÁVKOVÁ. *Marketingový výzkum. Jak poznat své zákazníky*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. ISBN 80-247-0385-8

GIBSON, C. *Symboly a jejich významy. Klíč k výkladu motivů a znaků v umění*. Praha: Slovart, 2010. ISBN 80-7391-370-0

HEALEY, M. *Design loga. Analýza úspěchu 300+ mezinárodních značek*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 80-251-3608-9

HENDL, J. *Kvalitativní výzkum: základní metody a aplikace*. 1. vyd. Praha: Portál, 2005. ISBN 80-7367-040-2

HUK, J. *Mediální publikum a výzkum veřejného mínění*. 1. vyd. Praha: Vysoká škola Jana Amose Komenského, 2007. ISBN 80-86723-24-2

KOTLER, P. *Marketing management*. 12. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 80-247-1359-5

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

KOZEL, R., L. MYNÁŘOVÁ a H. SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2011. ISBN 80-247-3527-6

SYNEK, M. *Podniková ekonomika*. 4. vyd. Praha: C. H. Beck, 2006. ISBN 80-7179-892-4

VOSTATKOVÁ, M. *Proměna firemní identity a značky Kofola*. Zlín, 2011. Bakalářská práce. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. Vedoucí bakalářské práce: PhDr. Pavla Kotyzová.

VYSEKALOVÁ, J. *Chování zákazníka*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2011. ISBN 80-247-3528-3

VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie reklamy*. 4., rozšířené a aktualizované vydání. Praha: Grada Publishing, 2012. ISBN 80-247-4005-8

VYSEKALOVÁ, J., J. MIKEŠ. *Image a firemní identita*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2009. ISBN 80-247-2790-5

WALTER, I. *Steve Jobs*. Praha: Práh, 2011. ISBN 80-7252-352-8

Seznam použitých internetových zdrojů

ALZA.CZ. *Historie a současnost*. [online]. © 2015. [cit. 2015-01-15]. Dostupné z: [online]. 2014. [cit. 2015-01-13]. Dostupné z: <http://www.statistikaamy.cz/2014/05/internetovy-prodej-rose>

Apple udržel pozici nejhodnotnější značky světa. První desítku ovládly technologie. [online]. © 2014. [cit. 2014-12-01]. Dostupné z: <http://byznys.ihned.cz/c1-61722420-nejhodnotnejsi-znacky-sveta>

AUST, O. *Podívejte se: Nové logo České televize od studia Najbrt*. [online]. © 2012. [cit. 2014-12-22]. Dostupné z: <http://www.mediar.cz/podivejte-se-nove-logo-ceske-televize-od-studia-najbrt/>

ČESKÁ TELEVIZE. *Česká televize se vrací k tradici. Od října bude barevnější!* [online]. © 1996-2014. [cit. 2014-12-22]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/nove-logo/>

ČESKÁ TELEVIZE. *Historie v datech. Česká televize od roku 1993*. [online]. © 1996-2014. [cit. 2014-12-22]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/vse-o-ct/historie/ceska-televize-od-r-1993/ct-v-datech/1992-1999/>

ČSU. *Evropský srovnávací program*. [online]. © 2014. [cit. 2015-01-13]. Dostupné z: http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/evropsky_srovnacni_program

ČSU. *Informační společnost v číslech 2014*. [online]. © 2014. [cit. 2015-01-13]. Dostupné z: [http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/vybrane_poznatky_z_publikace_is_2014/\\$File/info_spol_2014_info.pdf](http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/vybrane_poznatky_z_publikace_is_2014/$File/info_spol_2014_info.pdf)

ČUCHNA, M. *GfK: Západoevropský trh s elektronikou a spotřebiči v 1. čtvrtletí 2014 meziročně klesl o 0,5 %*. [online]. © 2014. [cit. 2015-01-13]. Dostupné z: <http://channelworld.cz/analyzy/gfk-zapadoevropsky-trh-s-elektronikou-a-spotrebici-v-1-ctvrtletu-2014-mezirocne-klesl-o-0-5-11661>

DATART. *Historie*. [online]. © 2015. [cit. 2015-01-15]. Dostupné z: [online]. 2014. [cit. 2015-01-13]. Dostupné z: <http://www.datart.cz/spolecnost/historie.html>

EXPERT.CZ. *O společnosti Expert*. [online]. © 2015. [cit. 2015-01-15]. Dostupné z: <http://www.expert.cz/o-nas/>

IHNED. *Studie: Česko se propadá v žebříčku kupní síly. Může za to i intervence ČNB*. [online]. © 2014. [cit. 2015-01-13]. Dostupné z: <http://byznys.ihned.cz/c1-63055500-studie-cesko-se-propada-v-zebricku-kupni-sily-muze-za-to-i-intervence-cnb>

ITBIZ. *Kupní síla*. [online]. © 2014. [cit. 2015-01-13]. Dostupné z: <http://www.itbiz.cz/slovník/ekonomie/kupni-sila>

KUČER, P. *Jak Češi nakupují? Sleva ovlivní devět z deseti lidí*. [online]. © 2014. [cit. 2015-01-13]. Dostupné z: <http://zpravy.aktualne.cz/finance/nakupovani/jak-cesi-nakupuji-sleva-ovlivni-devet-z-deseti-lidi/r~a9f167f8d1d911e388a00025900fea04/>

LÁSKA, J. *Samsung: ze zrnka rýže světovou mobilní jedničkou*. [online]. © 2014. [cit. 2014-12-02]. Dostupné z: <http://samsungmania.mobilmania.cz/clanky/samsung-ze-zrnka-ryze-svetovou-mobilni-jednickou/sc-309-a-1320798>

Lovemarks: Náš cíl: Saatchi & Saatchi [online]. © 2014. [cit. 2014-12-01]. Dostupné z: <http://saatchi.com/en-us/purpose/lovemarks/>

MARKETING & MEDIA. *ČT představila jednotné logo*. [online]. © 2012. [cit. 2014-12-22]. Dostupné z: <http://mam.ihned.cz/c1-55503380-ct-predstavila-jednotne-logo>

MARKETINGOVÉ NOVINY. *GfK TEMAX Q3 2013: Trh technického spotřebního zboží pokračuje v růstu*. [online]. © 2014. [cit. 2015-01-13]. Dostupné z: <http://www.marketingovenoviny.cz/gfk-temax-q3-2013-trh-technickeho-spotrebniho-zbozi-pokracuje-v-rustu/>

MIKLICA, T. *Příběh „googlovského“ loga*. [online]. © 2014. [cit. 2014-12-02].
Dostupné z: <http://www.cnews.cz/pribeh-googlovskeho-loga>

MIKLÍN, J. *Jak šel čas: Proměny známých značek*. [online]. © 2014. [cit. 2014-12-01].
Dostupné z: <http://www.stoplusjednicka.cz/jak-sel-cas-promeny-znamych-znacek>

NACHTMANN, L. *Vývoj loga a příklady jeho užití*. [online]. © 2014. [cit. 2014-12-22].
Dostupné z: https://media.skoda-auto.com/cs/Files/prezentace%20logo_2012_CS.pdf

PETR, P. *Prodej wearables – nositelné elektroniky – může příští rok narůst až dvojnásobně*. [online]. © 2014. [cit. 2015-01-13]. Dostupné z:
<http://byznys.ihned.cz/c1-63282640-prodej-wearables-nositelne-elektroniky-muze-pristi-rok-narust-az-dvojnaso-bne>

POLÁK, L. *Na návštěvě na... výstavě k historii loga a vizuálu České televize*. [online]. © 2012. [cit. 2014-12-22]. Dostupné z: <http://www.digizone.cz/clanky/na-navsteve-vystavy-vizualniho-stylu-ceske-televize/>

SADADRAG. *Vývoj logotypu Kofola*. [online]. © 2014. [cit. 2014-12-22]. Dostupné z:
<http://sasa-sasadrag.blogspot.cz/2010/04/vyvoj-logotypu-kofola.html>

SHOPTET. *Jak si vede e-komerce v ČR? Výzkum stavu pro rok 2014*. [online]. © 2014. [cit. 2015-01-13]. Dostupné z: <http://www.shoptet.cz/tiskove-zpravy/jak-si-vede-e-commerce-v-cr--vyzkum-stavu-pro-rok-2014/>

SIMAR. *Trh technického spotřebního zboží roste dvouciferným tempem*. [online]. © 2014. [cit. 2015-01-13]. Dostupné z: <http://www.simar.cz/clanky/trh-technickeho-spotrebniho-zbozi-roste-dvoucifernym-tempem.html>

SKODAHOME. *Historie loga Škoda*. [online]. © 2014. [cit. 2014-12-22]. Dostupné z:
<http://www.skodahome.cz/novinky/1418-historie-loga-skoda.html>

SOVOVÁ, E. *Banka v mobilu začíná ovlivňovat nákupní a finanční chování Čechů*. [online]. © 2015. [cit. 2015-01-13]. Dostupné z: http://finance.idnes.cz/analyza-banka-v-mobilu-a-vyuzivani-aplikaci-fky-/viteze.aspx?c=A150108_110432_viteze_sov

STATISTIKA&MY. *Internetový prodej roste*. [online]. © 2014. [cit. 2015-01-13]. Dostupné z: <http://www.statistikaamy.cz/2014/05/internetovy-prodej-rose/>

ŠKODA AUTO. *Společnost s bohatou historií*. [online]. © 2014. [cit. 2014-12-22]. Dostupné z: <http://cs.skoda-auto.com/company/history/company-history>

ZÁZVORKA, J. *Česká televize chystá nové logo*. [online]. © 2012. [cit. 2014-12-22]. Dostupné z: http://www.tyden.cz/rubriky/media/televize-a-radia/ceska-televize-chysta-nove-logo_223554.html#.VKPJhcZ6mxV

SEZNAM OBRÁZKŮ, GRAFŮ A TABULEK

Seznam obrázků

Obrázek 1: Původní a současná podoba značky společnosti Apple	17
Obrázek 2: Původní a současná podoba značky společnosti Samsung	18
Obrázek 3: Původní a současná podoba značky společnosti Google	19
Obrázek 4: Značky společnosti Google u příležitosti výročí spisovatele Karla Čapka v České republice a v Den nezávislosti v USA	19
Obrázek 5: Historie loga Škoda.....	21
Obrázek 6: První logo Kofola na kovové zátce.....	22
Obrázek 7: Logo Kofola od 60. let 20. stol.	22
Obrázek 8: Logo Kofola od roku 2000.....	23
Obrázek 9: Logo Kofola od roku 2003.....	23
Obrázek 10: Logo Kofola od roku 2006.....	24
Obrázek 11: Logo Kofola od roku 2009.....	25
Obrázek 12: První logo Československé televize od roku 1963	25
Obrázek 13: Logo Československé televize 1969.....	26
Obrázek 14: Logo České televize 1993 a 1997	27
Obrázek 15: Loga jednotlivých kanálů České televize do roku 2012	27
Obrázek 16: Nové logo České televize od roku 2012	28
Obrázek 17: Marketingové prostředí firmy	30
Obrázek 18: Proces marketingového výzkumu	32
Obrázek 19: Celosvětový podíl kvantitativního a kvalitativního výzkumu z hlediska vynaložených nákladů	41
Obrázek 20: Loga společností zahrnutá do kvalitativního průzkumu	90

Seznam grafů

Graf 1: Vývoj hodnoty prodeje technického zboží v České republice	61
Graf 2: Podíl celkových tržeb za maloobchod prostřednictvím internetu nebo zásilkové služby na maloobchodě bez potravinářského zboží a pohonných hmot v %	62

Seznam tabulek

Tabulka 1: Příklady aplikací marketingového výzkumu nástrojů mkt. mixu	40
Tabulka 2: Vlastnosti základních metod kvalitativního přístupu	45
Tabulka 3: Ukázka rozvržení škály polaritního výzkumu.....	50
Tabulka 4: Rozdělení zemí do skupin podle výše objemového indexu HDP na obyv...58	
Tabulka 5: Tržby za prodej zboží vybraných ČR obchodů v tis. Kč dle dat obchodního rejstříku	63
Tabulka 6: Důležité kritérium při výběru obchodu	73
Tabulka 7: Důležité kritérium při výběru obchodu	74
Tabulka 8: Kritérium důležitosti vlastnické struktury obchodu českými majiteli	75
Tabulka 9: Datová matice – test barev	84
Tabulka 10: Datová matice – asociační test symbolu	85
Tabulka 11: Datová matice pro bipolární charakteristiku letáku	86
Tabulka 12: Datová matice pro bipolární charakteristiku loga	88
Tabulka 13: Datová matice – asociační test charakteristik a slov	90

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha A – Dotazník pro internetové dotazování	I
Příloha B – Vyhodnocení internetového dotazování	VIII
Příloha C – Datová matice výsledků kvantitativního průzkumu	XXXII
Příloha D – Podklady pro kvalitativní průzkum	XLIV
Příloha E – Letáky pro kvalitativní průzkum.....	L
Příloha F – Hodnocení polaritního profilu letáků	LVII
Příloha G – Hodnocení polaritního profilu logotypů	LVIII
Příloha H – Záznam kvalitativního průzkumu.....	přiložené DVD

PŘÍLOHY

Příloha I – Dotazník pro internetové dotazování



Nákupní chování – elektronika a výpočetní technika

Příloha: dotazník

Nákupní chování – elektronika a výpočetní technika

Rád bych Vás požádal o vyplnění dotazníku, který je určen pro diplomovou práci se zaměřením nákupní chování zákazníků při nákupu výpočetní techniky a elektroniky.

Jsem:

- Muž
- Žena

Věk:

- méně než 18 let
- 18 - 25 let
- 26 - 35 let
- 36 - 45 let
- 46 - 55 let
- 55 a více let

Bydlím / nejčastěji se pohybuji v:

- Praha
- Středočeský kraj
- Karlovarský kraj
- Ústecký kraj
- Liberecký kraj
- Královéhradecký kraj
- Pardubický kraj
- Vysočina
- Jihočeský kraj
- Plzeňský kraj
- Olomoucký kraj
- Jihomoravský kraj
- Moravskoslezský kraj
- Zlínský kraj

Nakupuji výpočetní techniku, nebo elektroniku v ČR:

- Ano
- Ne



on-line dotazníky zdarma – www.survio.com

25

Nejčastěji nakupuji v ČR výpočetní techniku a elektroniku:

- V kamenném obchodě
- V internetovém obchodě
- Přes Teleshopping

Naposledy jsem nakupoval/a výpočetní techniku v ČR:

- v posledních 3 měsících
- v posledních 6 měsících
- před více jak půl rokem

Poslední nákup výpočetní techniky a elektroniky v ČR, jsem realizoval/a:

- V kamenném obchodě
- Přes internetový obchod
- Přes Teleshopping

Co je pro mě nejdůležitější při výběru obchodu pro nákup výpočetní techniky a elektroniky v ČR:

- Obchod znám z reklamy a proto je pro mě důvěryhodná.
- Musí se mi líbit reklamní sdělení obchodu.
- Obchod nabízí akční nabídku, značka obchodu není podstatná.
- Obchod si vybírám dle vlastního názoru, reklama na mě nemá vliv.
- Využívám obchod pouze na základě doporučení.
- Jiný: uvěďte jednu větu

Co je pro mě nejdůležitější při nákupu výpočetní techniky a elektroniky v ČR:

- Okamžitá dostupnost zboží / zboží skladem
- Pouze cena
- Široký výběr variant produktu
- Varianty možnosti platby
- Možnost dodání zboží na zvolenou adresu
- Doplňkové služby při nákupu (např. pojištění zboží, pomoc při prvním spuštění aj.)

Jak drahý produkt jste ochotni koupit u nevyzkoušeného/neznámého prodejce výpočetní techniky a elektroniky v ČR?

- U neznámého/nevyzkoušeného prodejce nenakupuji.
- do 5 000 Kč s DPH
- do 7 000 Kč s DPH
- do 10 000 Kč s DPH
- Nakupuji bez ohledu na cenu.

Nejčastěji platím výpočetní techniku a elektroniku v ČR:

- Hotově v obchodě
- Hotově při dodání poštou (přepravní společností)
- Kartou v obchodě
- Kartou přes internet
- Bankovním převodem (online)

Při výběru obchodu s výpočetní technikou a elektronikou v ČR, beru ohled především na:

Nápověda k otázce: Zvolte prosím pole v každém řádku, které je ve vztahu s uvedenou větou pro Vás nejbližší.

1	2	3	4	5	6	7	
Vlastní zkušenost	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Doporučení
Okamžitá dostupnost	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Cena produktu
Solidnost obchodu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Znalost značky
Mají profesionálně zpracovanou grafiku	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Široká nabídka zboží bez ohledu jak mi ji nabídnou
Mají internetový obchod	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Nemají internetový obchod

Důvěryhodnost obchodu pro mě posiluje

	Ano	Ne
Kvalitní grafické zpracování grafiky	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Profesionální logo obchodu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jednotná grafická úprava reklamy	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zaznamenávám často reklamu obchodu v médiích	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mají reklamu v televizi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mají reklamu v rádiu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mají reklamu v tisku	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mají reklamu na venkovních plochách	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Profesionální zpracování internetových stránek	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Jaké obchody s výpočetní technikou a elektronikou v ČR znáte? (Uvedte prosím název a oddělete čárkou)

Nejčastěji platím výpočetní techniku a elektroniku v ČR:

- Hotově v obchodě
- Hotově při dodání poštou (přepravní společností)
- Kartou v obchodě
- Kartou přes internet
- Bankovním převodem (online)

Při výběru obchodu s výpočetní technikou a elektronikou v ČR, beru ohled především na:

Nápověda k otázce: Zvolte prosím pole v každém řádku, které je ve vztahu s uvedenou větou pro Vás nejbližší.

	1	2	3	4	5	6	7
Vlastní zkušenost	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Doporučení
Okamžitá dostupnost	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Cena produktu
Solidnost obchodu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Znalost značky
Mají profesionálně zpracovanou grafiku	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Široká nabídka zboží bez ohledu jak mi ji nabídnou
Mají internetový obchod	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Nemají internetový obchod

Důvěryhodnost obchodu pro mě posiluje

	Ano	Ne
Kvalitní grafické zpracování grafiky	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Profesionální logo obchodu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jednotná grafická úprava reklamy	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zaznamenávám často reklamu obchodu v médiích	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mají reklamu v televizi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mají reklamu v rádiu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mají reklamu v tisku	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mají reklamu na venkovních plochách	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Profesionální zpracování internetových stránek	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Jaké obchody s výpočetní technikou a elektronikou v ČR znáte? (Uvedte prosím název a oddělete čárkou)

Znáte tyto obchody? (Zaškrtněte prosím obchody, které znáte)

- Conrad Electronic
- CZC.cz
- Datart
- Electro World
- Euronics
- Expert Elektro
- GM Electronic
- KASA.cz
- K&V ELEKTRO
- MALL.cz
- OKAY Elektro
- PLANE0 Elektro
- PROTON
- Alza.cz
- Jiný

Zaškrtněte prosím obchody které jsou vlastněny pouze českými majiteli?

- Conrad Electronic
- CZC.cz
- Datart
- Electro World
- Euronics
- Expert Elektro
- GM Electronic
- KASA.cz
- K&V ELEKTRO
- MALL.cz
- OKAY Elektro
- PLANE0 Elektro
- PROTON
- Alza.cz
- Žádný z uvedených obchodů

Je pro Vás rozhodující při výběru obchodu, že má české majitele?

- Ano
- Ne
- Nemá to pro mě podstatné

Kterého, z uvedených obchodů, jste v poslední době zaznamenali reklamu

- Conrad Electronic
- CZC.cz
- Datart
- Electro World
- Expert Elektro
- GM Electronic
- KASA.cz
- K&V ELEKTRO
- MALL.cz
- OKAY Electro
- PLANEO Elektro
- PROTON
- Alza.cz
- Žádného z uvedených obchodů

Jaké médium využíváte nejčastěji?

- Televizi
- Rádio
- Denní tisk
- Časopisy
- Internet na počítači
- Internet přes mobilní zařízení (mobilní telefon, tablet)
- Mobilní aplikace

V jakém médiu nejčastěji zaznamenáváte reklamu na obchody s výpočetní technikou a elektronikou.

- V rádiu
- V televizi
- Na internetu
- Na venkovních reklamních plochách
- V tisku

Kterého, z uvedených obchodů, se Vám líbí reklamní komunikace (grafika a reklamní sdělení)?









- Conrad Electronic
- CZC.cz
- Datart
- Electro World
- Expert Elektro
- GM Electronic
- KASA.cz
- K&V ELEKTRO
- MALL.cz
- OKAY Electro
- PLANEO Elektro
- PROTON
- Alza.cz

Příloha J – Vyhodnocení internetového dotazování



Nákupní chování – elektronika a výpočetní technika

Základní údaje

 Název výzkumu	Nákupní chování – elektronika a výpočetní technika
 Autor	Pavel Kunert
 Jazyk dotazníku	 Čeština
 Veřejná adresa dotazníku	http://www.surveio.com/survey/d/M9I3I3L0L7U103P2V
 První odpověď	09. 11. 2014
 Poslední odpověď	28. 01. 2015
 Doba trvání	81 dnů



on-line dotazníky zdarma – www.surveio.com

2

Statistika respondentů

236

Počet návštěv

108

Počet dokončených

38

Počet nedokončených

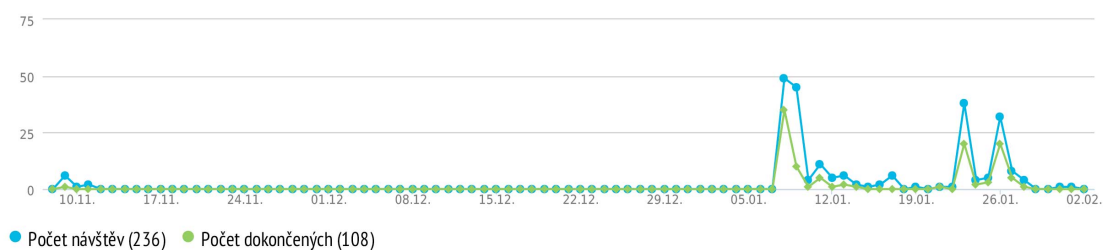
90

Pouze zobrazení

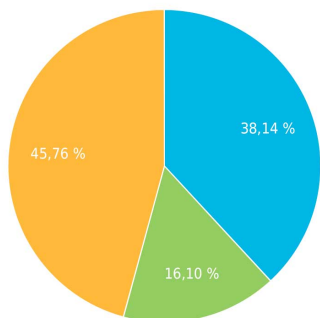
45,76 %

Celková úspěšnost vyplnění dotazníku

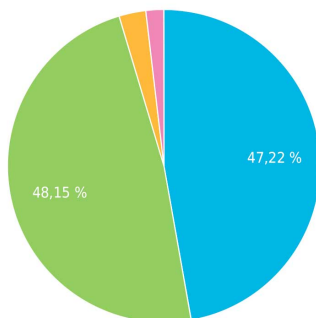
Historie návštěv (09. 11. 2014 – 28. 01. 2015)



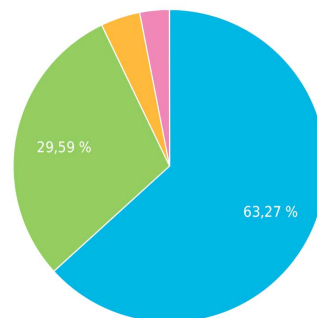
Celkem návštěv



Zdroje návštěv



Čas vyplňování dotazníku



- Pouze zobrazeno (38,14 %)
- Nedokončeno (16,10 %)
- Dokončeno (45,76 %)

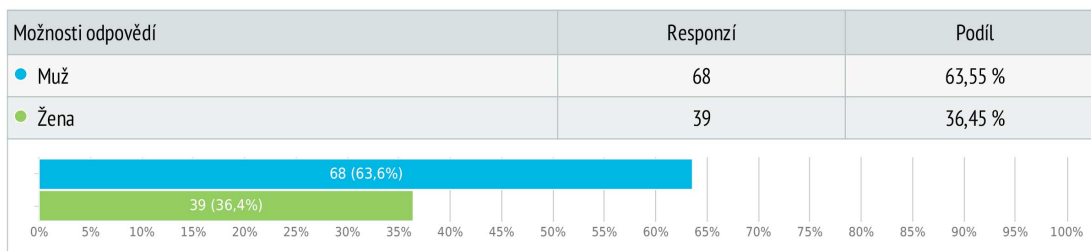
- Facebook (47,22 %)
- Přímý odkaz (48,15 %)
- LinkedIn (2,78 %)
- Google+ (1,85 %)

- 5-10 min. (63,27 %)
- 10-30 min. (29,59 %)
- 30-60 min. (4,08 %)
- >60 min. (3,06 %)

Výsledky

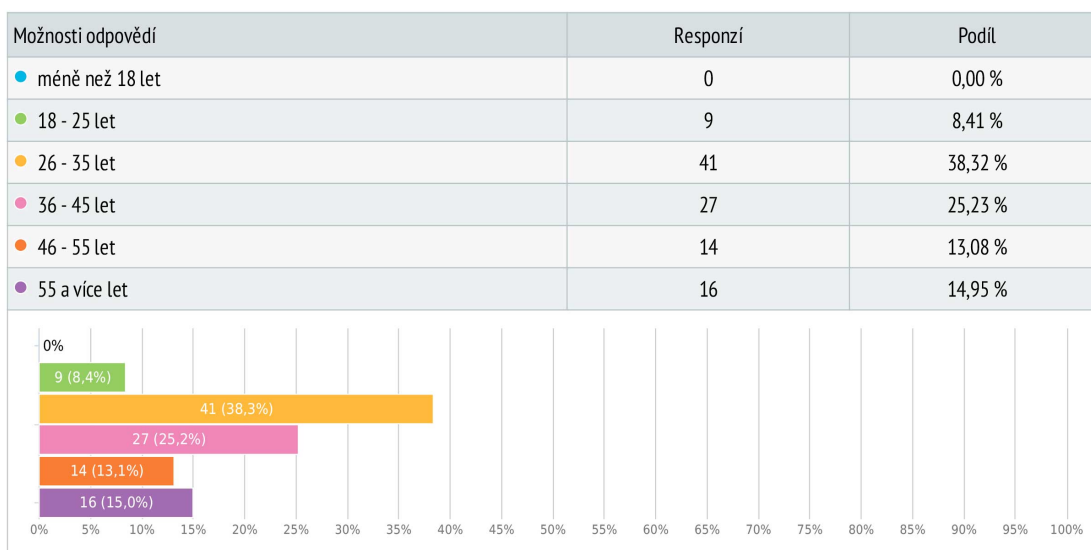
Jsem:

Výběr z možností, zodpovězeno 107x, nezodpovězeno 1x



Věk:

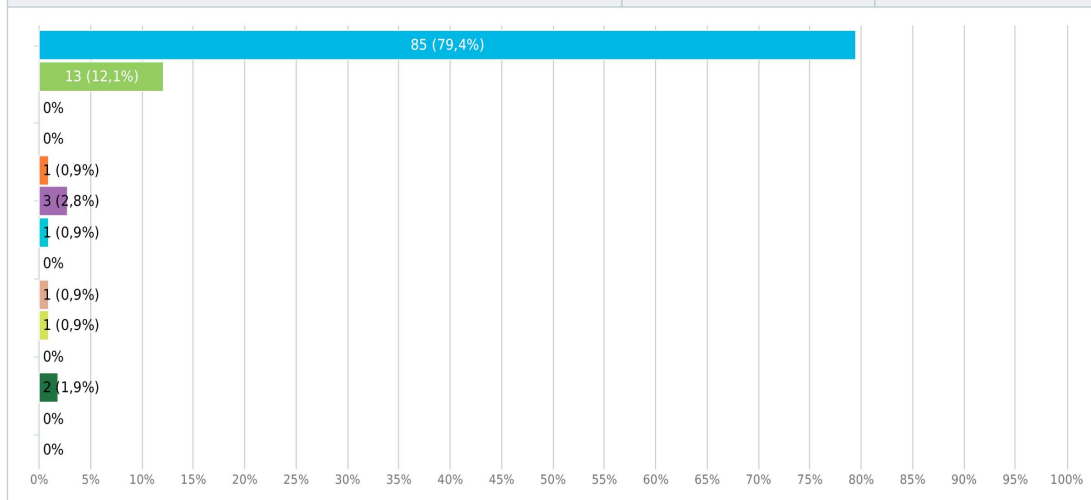
Výběr z možností, zodpovězeno 107x, nezodpovězeno 1x



Bydlím / nejčastěji se pohybují v:

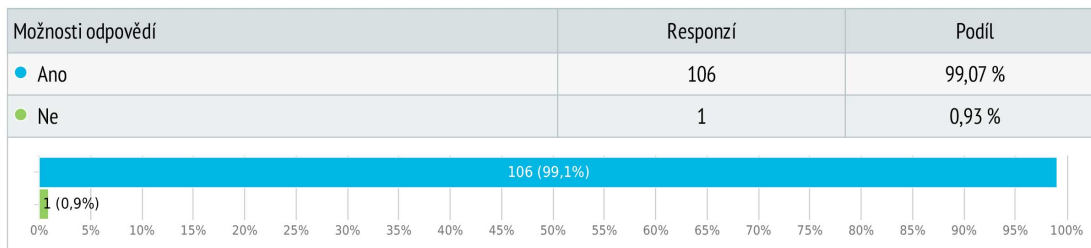
Výběr z možností, zodpovězeno 107x, nezodpovězeno 1x

Možnosti odpovědí	Responzí	Podíl
● Praha	85	79,44 %
● Středočeský kraj	13	12,15 %
● Karlovarský kraj	0	0,00 %
● Ústecký kraj	0	0,00 %
● Liberecký kraj	1	0,93 %
● Královehradecký kraj	3	2,80 %
● Pardubický kraj	1	0,93 %
● Vysočina	0	0,00 %
● Jihočeský kraj	1	0,93 %
● Plzeňský kraj	1	0,93 %
● Olomoucký kraj	0	0,00 %
● Jihomoravský kraj	2	1,87 %
● Moravskoslezský kraj	0	0,00 %
● Zlínský kraj	0	0,00 %



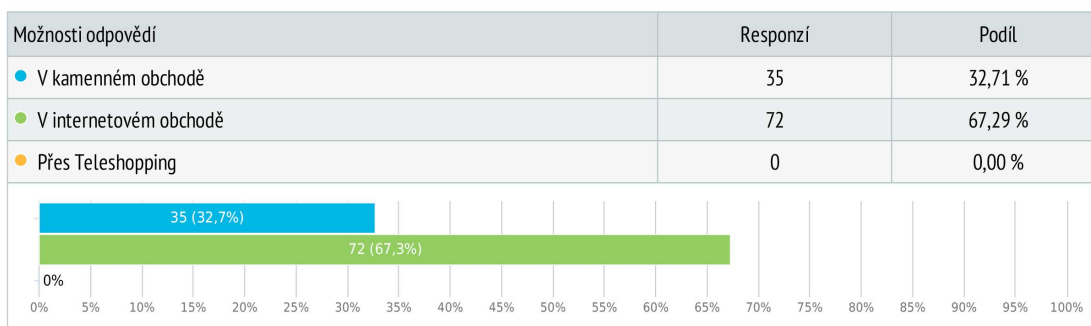
Nakupují výpočetní techniku, nebo elektroniku v ČR:

Výběr z možností, zodpovězeno 107x, nezodpovězeno 1x



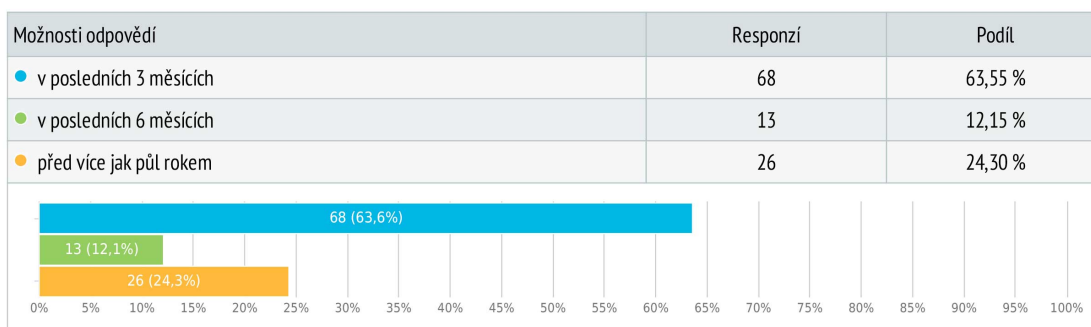
Nejčastěji nakupují v ČR výpočetní techniku a elektroniku:

Výběr z možností, zodpovězeno 107x, nezodpovězeno 1x



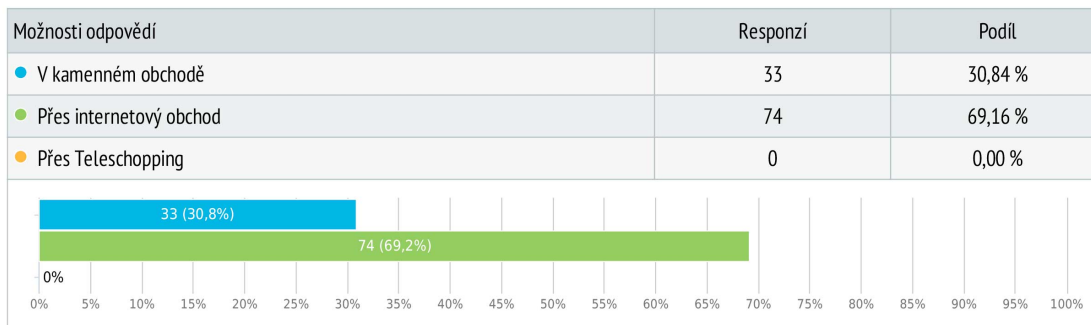
Naposledy jsem nakupoval/a výpočetní techniku v ČR:

Výběr z možností, zodpovězeno 107x, nezodpovězeno 1x



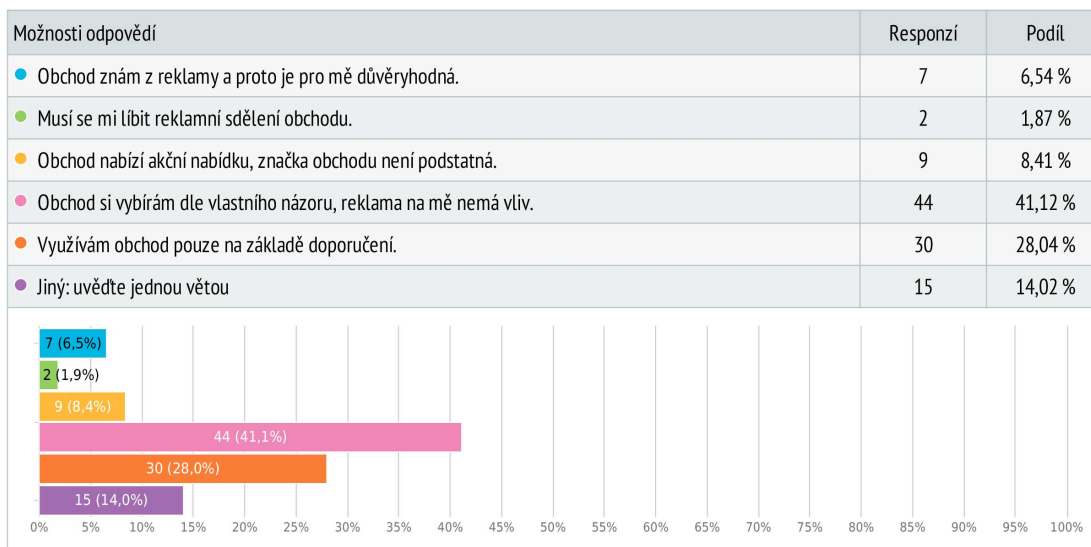
Poslední nákup výpočetní techniky a elektroniky v ČR, jsem realizoval/a:

Výběr z možností, zodpovězeno 107x, nezodpovězeno 1x



Co je pro mě nejdůležitější při výběru obchodu pro nákup výpočetní techniky a elektroniky v ČR:

Výběr z možností, zodpovězeno 107x, nezodpovězeno 1x

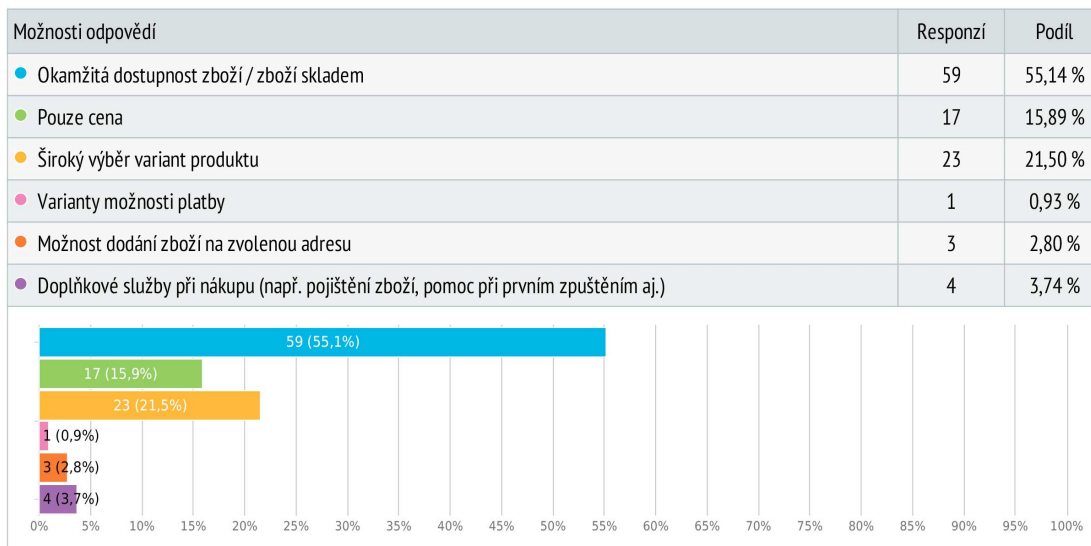


- Dobrá pověst eshopu, ideálně z vlastní zkušenosti. Mírné výkyvy cen nehrají roli.
- dokáží s výběrem poradit (online poradna "jak vy, mají kamennou prodejnu k výdeji a důvěryhodnosti,
- vybírají prověřené obchody, které mají dostatečné ohodnocení jinými zákazníky, dale si kontrolují, zd
- To, co jsem před Vánocemi sháněla měli pouze v tomto obchodě

- Recenze ostatních zákazníků (nejčastěji na webu)
- Cena, reference
- kombinuji reklamu s doporučením, při čemž doporučení má větší vliv
- cena, doba dodání, ověřený eshop na heurce s více kladnými komentáři
- cena + předchozí zkušenost s obchodem
- Obchod si vybírám na základě předchozí pozitivní zkušenosti. Lze říci odpověď číslo 4.
- dostupnost v okolí
- kvalita výrobku
- osvědčený obchod a reklama s ním související
- Obchod vybírám podle spokojenosti ostatních zákazníků.
- Převážně volím obchody, kde jsem byl s nákupem spokojen. Občas podlehnu zajímavé nabídce i jinde.

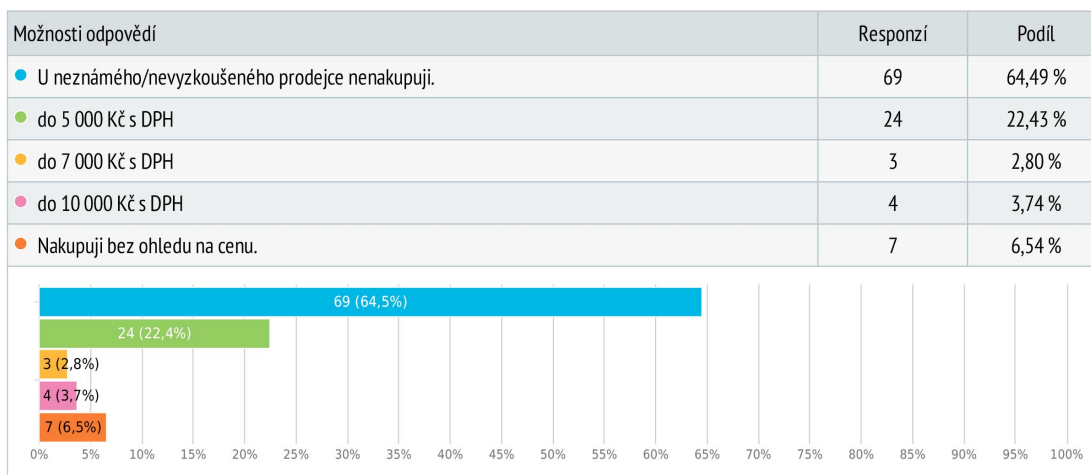
Co je pro mě nejdůležitější při nákupu výpočetní techniky a elektroniky v ČR:

Výběr z možností, zodpovězeno 107x, nezodpovězeno 1x



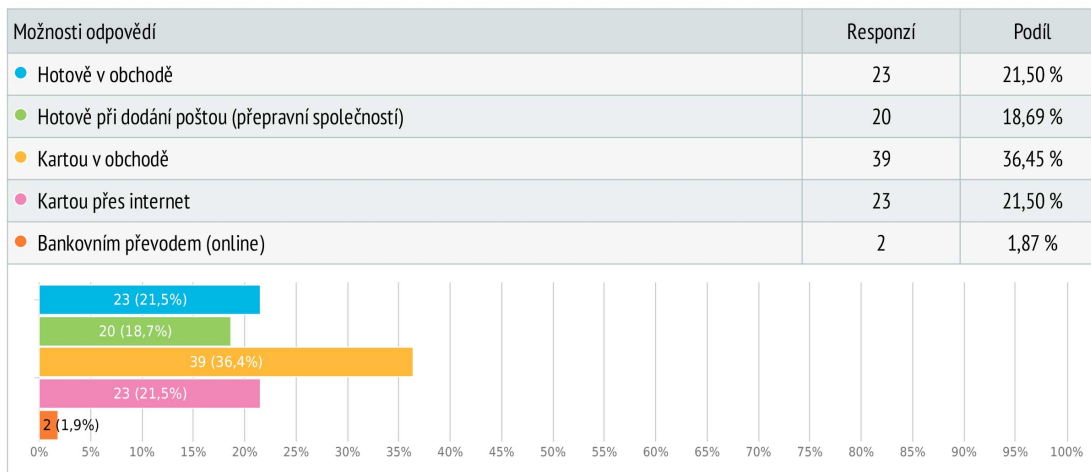
Jak drahý produkt jste ochotni koupit u nevyzkoušeného/neznámého prodejce výpočetní techniky a elektroniky v ČR?

Výběr z možností, zodpovězeno 107x, nezodpovězeno 1x



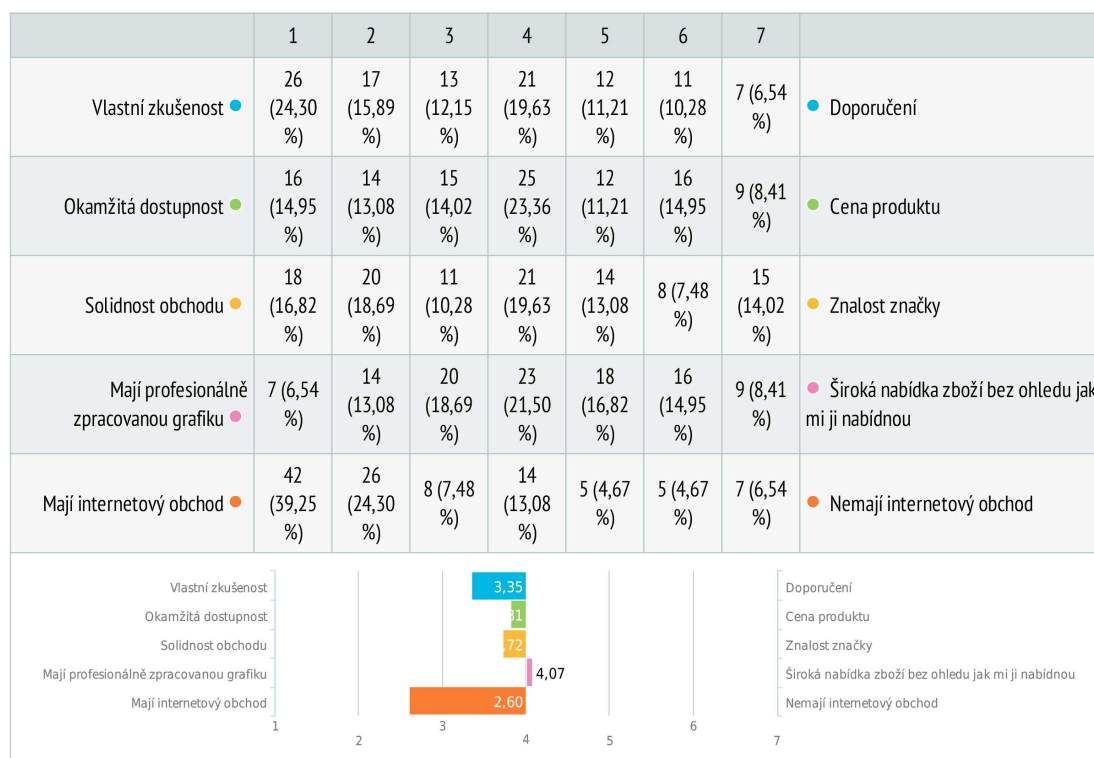
Nejčastěji platím výpočetní techniku a elektroniku v ČR:

Výběr z možností, zodpovězeno 107x, nezodpovězeno 1x



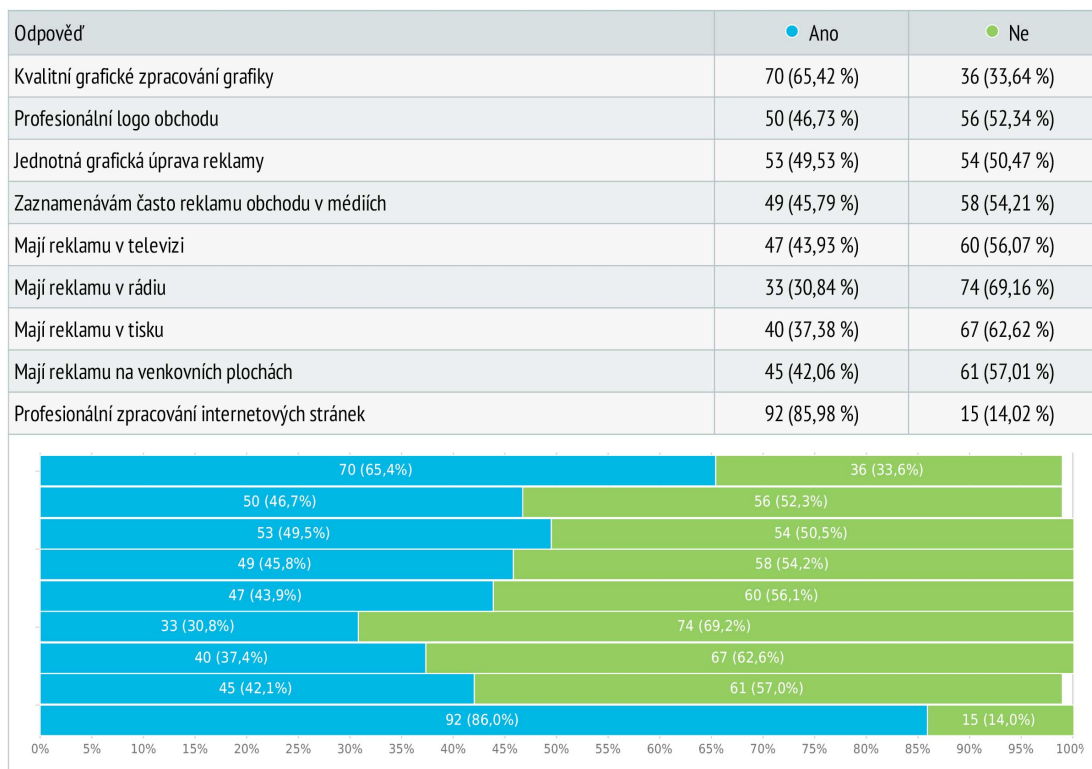
Při výběru obchodu s výpočetní technikou a elektronikou v ČR, beru ohled především na:

Sémantický diferenciál, zodpovězeno 107x, nezodpovězeno 1x



Důvěryhodnost obchodu pro mě posiluje

Matice výběru z možností, zodpovězeno 107x, nezodpovězeno 1x



Jaké obchody s výpočetní technikou a elektronikou v ČR znáte? (Uvedte prosím název a oddělete čárkou)

Textová odpověď, zodpovězeno 107x, nezodpovězeno 1x

- neznám
- Alza, Mall, Datart, Electro Word, Kasa, CZC, TS Bohemia
- Electroworld, datart, alza
- Alza, Datart, Electroworld, Heureka
- Alza.cz, Mall.cz, CZC.cz, Mironet.cz, Alfa.cz, Datart, TS Bohemia
- mall.cz, alza.cz
- Alza,Mall,Datart
- Alza, CZc, TSB, Mall, Mironet, Softcom, atd

- T.S.BOHEMIA a.s., ALFA COMPUTER a.s., CZC s.r.o., Alza a.s., Mall.cz a.s.,
- Alza, CZC, levneelektro
- alza, mall, eproton, czc, ts bohemia, mironet
- CZC.cz, Mironet, Datart, Alza, Electroworld, TSbohemia
- ALza, CZC, Mironet, Datart, Elektroworld, Okay, Planeo, Fast,
- Alza, CZC, TS Bohemia, Conrad, Mall, Penta, Kasa a dalsi
- alza
- Alza, iStore
- Sony, Datart, Alza, CZC
- alza, czc, mironet, t.s.bohemia, datart, electro world
- Alza, CZC, Mironet, Mall, Kasa,
- Datart, Alza
- Alza, CZC, Mall
- Alza, CZC, Mironet, OKAY, Datart, Elektroworld, Sunnysoft,
- CZC, Alza
- Alza,CZC,Mall.
- Alza, mall, czc, elektroworl, datart.
- Czc, alza, mall, tska, a mnoho dalších
- Alza.cz
- alza, czc, datart, okay
- CZC,Alza,Mall, Datart
- alza, czc, tsbohemia, alfa, softcom, kasa, mall, mironet, electroworld, hp tronic, datart, mader, exasoft, anacom, okay, comfor
- Alza, CZC, Mironet, Mall, OKAY
- Alza, Mironet, CZC, PcPoint, Istyle, Iwant, Datart, Electroworld, Okay
- Alza, Mall, CZC, Electro World, Kasa
- Alza, alfa/tsbohemia, mironet, kasa, datart
- Alza.cz, czc.cz, mall.cz, mironet.cz. datart.cz
- (2x) Alza
- Alza, Sunnysoft, CZC, Mironet, Datart, OKay, Euronics, Elektroworld,
- EVA, ALZA, CZC, MALL, DATART
- Datart, Alza, HAPPYcomp, General computers, OK elektronik, Elektro word, 123shop
- CZC.cz, Alza, Datart, Euronics, Datart, Electroworld, Mall, Kasa, Okey, Softcom, Mironet, TS Bohemia, Alfa
- Datart, Alza.cz, CZC.cz, Expert, Electro Wolrd, mironet.cz,
- Alza, Datart, Electroworld, Mironet, Euronics, MALL.CZ
- Mall, Alza, Kasa, Datart,
- Cz computer.cz
- Alza, Mironet, Mall.cz, Datart, Okey, Škoda foto, Sunnysoft
- Electroworld, Euristic, Datart, Okay,
- Alza, CZC, Mall, Mironet, Datart
- Alza.cz, Czc.cz, Mironet

- ALZA, ALFA, TSBohemia, CZC.CZ, Mironet, SOFTCOM, EXASOFT,...
- ŠKODAFOTO, ALZA, ELECTRO WORLD, DATART, MALL, EURONICS, PLANE0
- Alza, mall, Mironet, comfor, At Computers, Czc
- ALZA, MIRONET, MALL
- czc, alza, pixmania
- Alza, Datart, Electroworld, CZC, Mironet,
- Electroworld, Datart, Alza
- elektor world, datart,
- ALZA, DATART
- Mall, Alza, Electroworld, CZC, Datart, Mironet,
- SWS, Techdata, eD system
- Elektroworld, alza, datart, euronics, okay,
- CZC, ALZA, datart, Electro World, KASA, MALL
- mall, kasa
- ALZA, CZC. MEGATEL a 200 dalších
- CZC, Alza, Mironet, Softcom
- Alza, Datart, ElectroWorld
- ALZA
- alza, czc, proton, euronics, datart, mall, elektroword
- Alza CZ, O.K. Elektro, Datart
- Znám ALZA a DATART
- Mall, Alza, Datart,
- CZC, Mironet, Mall, ElectroWorld, Datart.....
- Datart, Elektroworld, Alza
- Cisco, Apple, HP, Intel, Sony, Samsung, LG,
- CZC, ALZA, DATART. OKAY ELEKTRO,
- Alza, TOPServis
- MALL CZ, ALZA, DATART, ELECTROWORLD, EURONICS,
- Alza, Mironet, CZC, Mall, Datart, Electro Word,
- Elektro Word, Euronics, Sony, Okay, Datart, Wifcom, Alza, Planeo,
- DATART, OKAY
- mall, electroworld.alza,kasa,datart,CZC,
- datart
- datart, Mironet, Alza, CZC
- Alza, CZC, Mall, Datart, Electro World, OKAY elektro a spousta dalších e-shopů
- Euronics, Datart, Alza, Okay, electroworld
- Alza, Mironet, CZC, Datart, Mall, ElectroWorld
- CZC.cz
- Alza, Datart, Heureka a hledám dle druhu zboží.

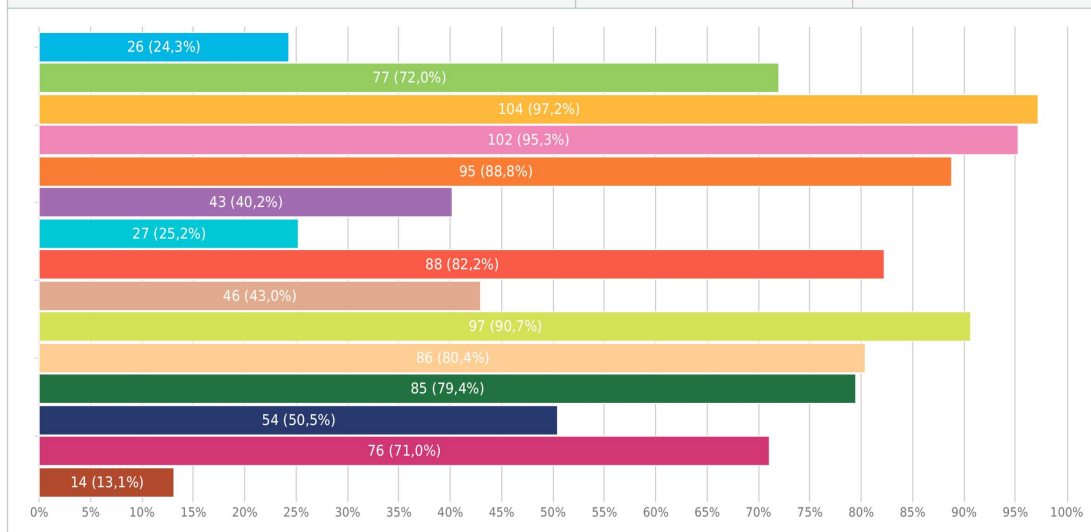
- Alza, Mall, CZC, Mironet, Datard, Electroworld, Kasa, Heureka
- Alza, Czechcomputer, Datart, Electroworld, Apple, Mall, Euronics, Okay, Mironet
- CZC, ALZA, Datart, Electroworld, OK elektro,
- alza, czc, datart, euronics
- kasa.cz, mall.cz, alza.cz, mironet.cz, datart.cz, nakupka.cz
- Alza, Mall,
- je jich mnoho
- CZECH COMPUTER
- CZC, zeleny UFO, Elktroworld
- CZC, Alza , euronics, datart
- Softom, CZC, Alza
- elektroword
- Alza, Globus, Datart,
- Alza,CZc,Mall,Euronics.
- Alza,Mall,CSC,Euronic,Planey,Okey at....
- obchodní řetězce
- Mall, Alza, CZC,
- alza, Ok elektro,datard
- ALZA,Mironet,CZC,TS Bohemia,MALL,Sunnysoft,ElectrWord,FotoŠkoda

- Alza, Mall, CZC, Mironet, Datard, Electroworld, Kasa, Heureka
- Alza, Czechcomputer, Datart, Electroworld, Apple, Mall, Euronics, Okay, Mironet
- CZC, ALZA, Datart, Electroworld, OK elektro,
- alza, czc, datart, euronics
- kasa.cz, mall.cz, alza.cz, mironet.cz, datart.cz, nakupka.cz
- Alza, Mall,
- je jich mnoho
- CZECH COMPUTER
- CZC, zeleny UFO, Elktroworld
- CZC, Alza , euronics, datart
- Softom, CZC, Alza
- elektroword
- Alza, Globus, Datart,
- Alza,CZc,Mall,Euronics.
- Alza,Mall,CSC,Euronic,Planey,Okey at....
- obchodní řetězce
- Mall, Alza, CZC,
- alza, Ok elektro,datard
- ALZA,Mironet,CZC,TS Bohemia,MALL,Sunnysoft,ElectrWord,FotoŠkoda

Znáte tyto obchody? (Zaškrtněte prosím obchody, které znáte)

Výběr z možností, více možných, zodpovězeno 107x, nezodpovězeno 1x

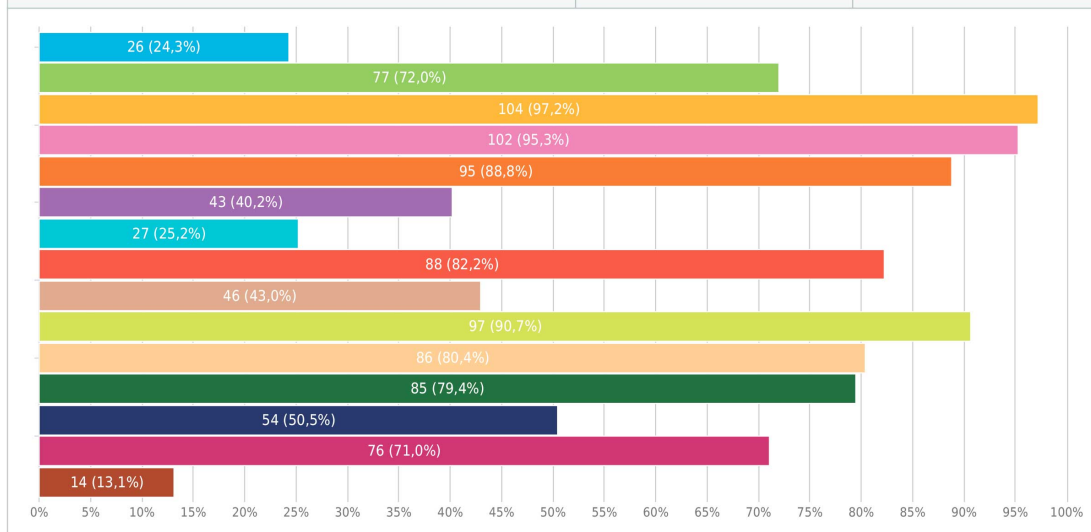
Možnosti odpovědí	Responzí	Podíl
● Conrad Electronic	26	24,30 %
● CZC.cz	77	71,96 %
● Datart	104	97,20 %
● Electro World	102	95,33 %
● Euronics	95	88,79 %
● Expert Elektro	43	40,19 %
● GM Electronic	27	25,23 %
● KASA.cz	88	82,24 %
● K&V ELEKTRO	46	42,99 %
● MALL.cz	97	90,65 %
● OKAY Elektro	86	80,37 %
● PLANEO Elektro	85	79,44 %
● PROTON	54	50,47 %
● Alza.cz	76	71,03 %
● Jiný	14	13,08 %



Znáte tyto obchody? (Zaškrtněte prosím obchody, které znáte)

Výběr z možností, více možných, zodpovězeno 107x, nezodpovězeno 1x

Možnosti odpovědí	Responzí	Podíl
● Conrad Electronic	26	24,30 %
● CZC.cz	77	71,96 %
● Datart	104	97,20 %
● Electro World	102	95,33 %
● Euronics	95	88,79 %
● Expert Elektro	43	40,19 %
● GM Electronic	27	25,23 %
● KASA.cz	88	82,24 %
● K&V ELEKTRO	46	42,99 %
● MALL.cz	97	90,65 %
● OKAY Elektro	86	80,37 %
● PLANEO Elektro	85	79,44 %
● PROTON	54	50,47 %
● Alza.cz	76	71,03 %
● Jiný	14	13,08 %

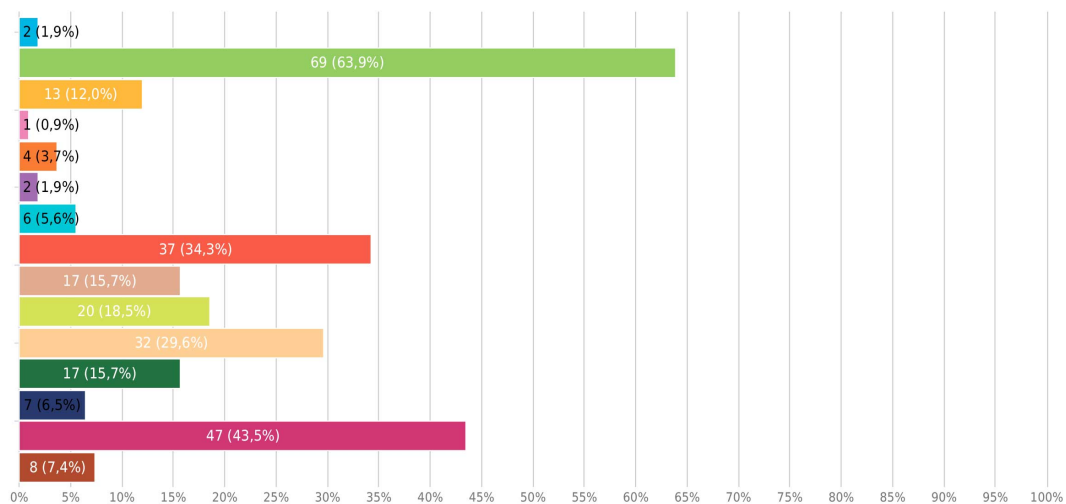


- Alza
- GES ELECTRONIC, a.s.
- zbyte cos neuvedl
- Sony
- (2x) alza
- viz ot. 14.
- mironet.cz
- Sunnysoft
- TOPServis
- Mironet
- Apple
- ABC Elektro
- nakupka.cz; TS Bohemia

Zaškrtněte prosím obchody které jsou vlastněny pouze českými majiteli?

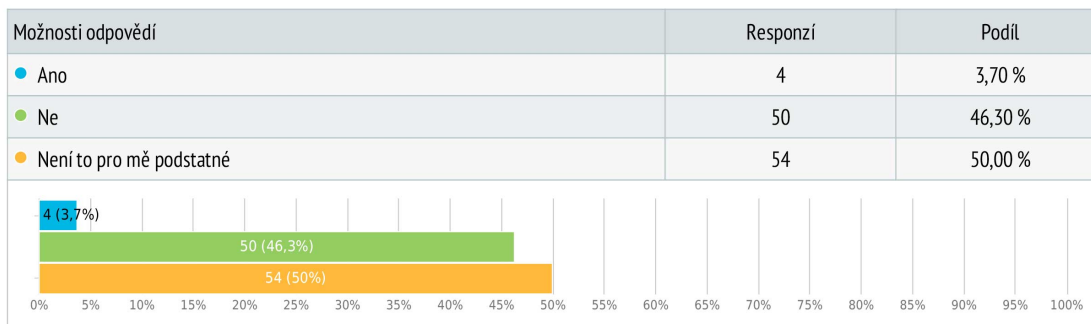
Výběr z možností, více možných, zodpovězeno 108x, nezodpovězeno 0x

Možnosti odpovědí	Responzí	Podíl
● Conrad Electronic	2	1,85 %
● CZC.cz	69	63,89 %
● Datart	13	12,04 %
● Electro World	1	0,93 %
● Euronics	4	3,70 %
● Expert Elektro	2	1,85 %
● GM Electronic	6	5,56 %
● KASA.cz	37	34,26 %
● K&V ELEKTRO	17	15,74 %
● MALL.cz	20	18,52 %
● OKAY Elektro	32	29,63 %
● PLANEO Elektro	17	15,74 %
● PROTON	7	6,48 %
● Alza.cz	47	43,52 %
● Žádný z uvedených obchodů	8	7,41 %



Je pro Vás rozhodující při výběru obchodu, že má české majitele?

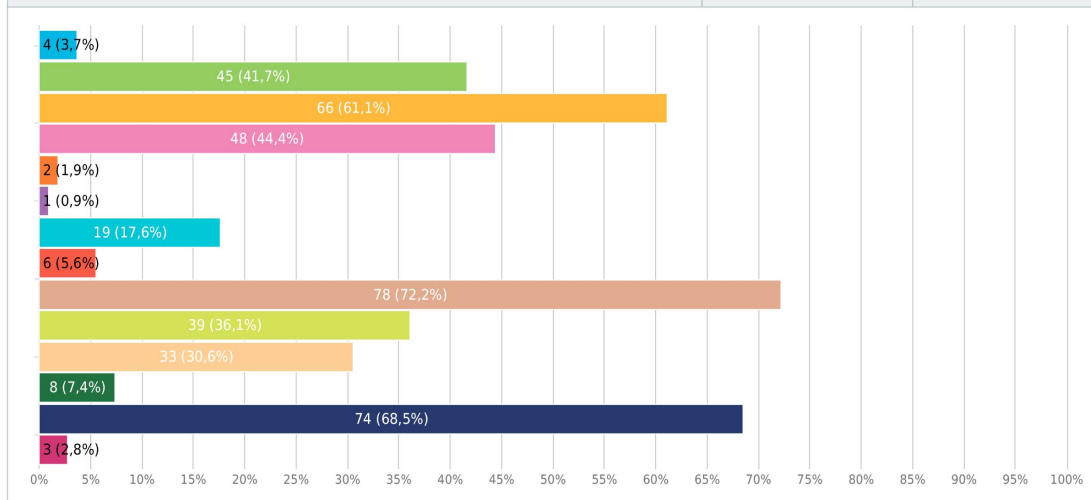
Výběr z možností, zodpovězeno 108x, nezodpovězeno 0x



Kterého, z uvedených obchodů, jste v poslední době zaznamenali reklamu

Výběr z možností, více možných, zodpovězeno 108x, nezodpovězeno 0x

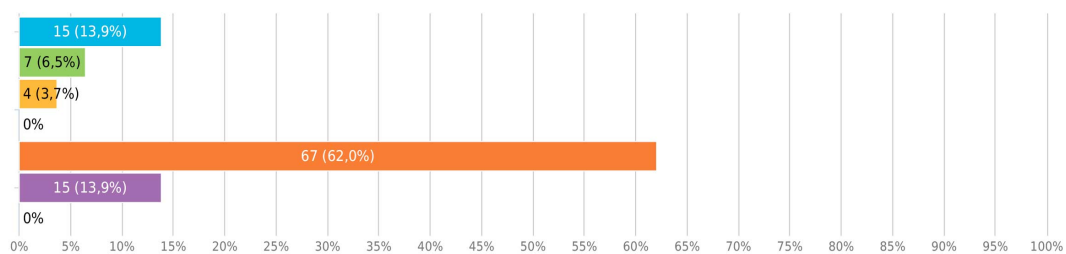
Možnosti odpovědí	Responzí	Podíl
Conrad Electronic	4	3,70 %
CZC.cz	45	41,67 %
Datart	66	61,11 %
Electro World	48	44,44 %
Expert Elektro	2	1,85 %
GM Electronic	1	0,93 %
KASA.cz	19	17,59 %
K&V ELEKTRO	6	5,56 %
MALL.cz	78	72,22 %
OKAY Electro	39	36,11 %
PLANE0 Elektro	33	30,56 %
PROTON	8	7,41 %
Alza.cz	74	68,52 %
Žádného z uvedených obchodů	3	2,78 %



Jaké médium využíváte nejčastěji?

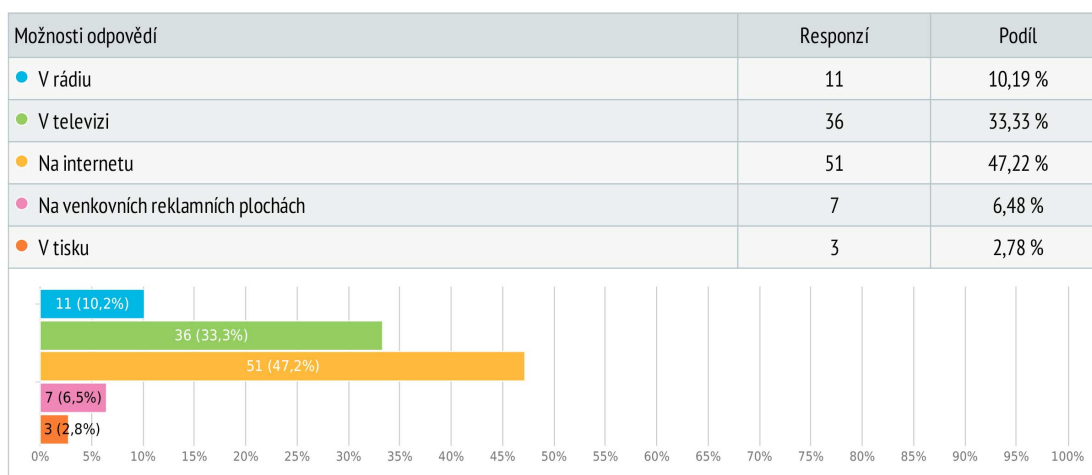
Výběr z možností, zodpovězeno 108x, nezodpovězeno 0x

Možnosti odpovědí	Responzí	Podíl
● Televizi	15	13,89 %
● Rádio	7	6,48 %
● Denní tisk	4	3,70 %
● Časopisy	0	0,00 %
● Internet na počítači	67	62,04 %
● Internet přes mobilní zařízení (mobilní telefon, tablet)	15	13,89 %
● Mobilní aplikace	0	0,00 %



V jakém médiu nejčastěji zaznamenáváte reklamu na obchody s výpočetní technikou a elektronikou.

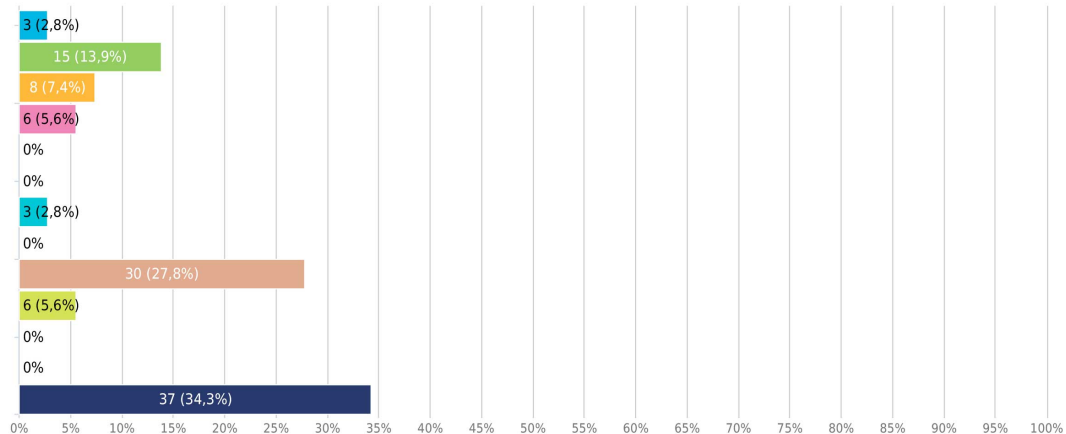
Výběr z možností, zodpovězeno 108x, nezodpovězeno 0x



Kterého, z uvedených obchodů, se Vám líbí reklamní komunikace (grafika a reklamní sdělení)?

Výběr z možností, zodpovězeno 108x, nezodpovězeno 0x

Možnosti odpovědí	Responzí	Podíl
Conrad Electronic	3	2,78 %
CZC.cz	15	13,89 %
Datart	8	7,41 %
Electro World	6	5,56 %
Expert Elektro	0	0,00 %
GM Electronic	0	0,00 %
KASA.cz	3	2,78 %
K&V ELEKTRO	0	0,00 %
MALL.cz	30	27,78 %
OKAY Electro	6	5,56 %
PLANEO Elektro	0	0,00 %
PROTON	0	0,00 %
Alza.cz	37	34,26 %



ID	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19
Zahrňte tyto obchody? Zahrňte prosím obchody, které znáte [Inq]								Alza	GES ELECTRONIC a.s.					dyhle.coi newnet			Sony		
Zahrňte prosím obchody které jsou vlastněny pouze Českými majiteli? [Conrad Electronic]		CZC.cz						CZC.cz	CZC.cz	CZC.cz	CZC.cz	CZC.cz		CZC.cz		CZC.cz	CZC.cz	CZC.cz	CZC.cz
Zahrňte prosím obchody které jsou vlastněny pouze Českými majiteli? [Datart]		Datart									Datart	Datart		Datart			Datart		
Zahrňte prosím obchody které jsou vlastněny pouze Českými majiteli? [Electro World]																			Euronics
Zahrňte prosím obchody které jsou vlastněny pouze Českými majiteli? [Expert Elektro]																			
Zahrňte prosím obchody které jsou vlastněny pouze Českými majiteli? [GM Electronic]									GM Electronic			GM Electronic		GM Electronic					GM Electronic
Zahrňte prosím obchody které jsou vlastněny pouze Českými majiteli? [KASA.cz]		KASA.cz	KASA.cz		KASA.cz			KASA.cz				KASA.cz		KASA.cz		KASA.cz			KASA.cz
Zahrňte prosím obchody které jsou vlastněny pouze Českými majiteli? [K&V ELEKTRO]										K&V ELEKTRO									
Zahrňte prosím obchody které jsou vlastněny pouze Českými majiteli? [MALL.cz]		MALL.cz						MALL.cz						MALL.cz					
Zahrňte prosím obchody které jsou vlastněny pouze Českými majiteli? [OKAY Elektro]		OKAY Elektro	OKAY Elektro						OKAY Elektro	OKAY Elektro	OKAY Elektro						OKAY Elektro	OKAY Elektro	
Zahrňte prosím obchody které jsou vlastněny pouze Českými majiteli? [PLANO Elektro]					PLANO Elektro	PLANO Elektro			PLANO Elektro			PLANO Elektro				PLANO Elektro			PLANO Elektro
Zahrňte prosím obchody které jsou vlastněny pouze Českými majiteli? [PROTON]																PROTON			PROTON
Zahrňte prosím obchody které jsou vlastněny pouze Českými majiteli? [Alza.cz]					Alza.cz									Alza.cz		Alza.cz			
Zahrňte prosím obchody které jsou vlastněny pouze Českými majiteli? [Jabix.cz]																			
Je pro Vás subkategorií při výběru obchodu, že má také majitel?	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne
Řetěže, z uvedených obchodů, jste v poslední době zaznamenali reklamu [Conrad Electronic]														Conrad Electronic				Conrad Electronic	Conrad Electronic
Řetěže, z uvedených obchodů, jste v poslední době zaznamenali reklamu [CZC.cz]		CZC.cz				CZC.cz		CZC.cz	CZC.cz		CZC.cz	CZC.cz	CZC.cz	CZC.cz	CZC.cz			CZC.cz	CZC.cz
Řetěže, z uvedených obchodů, jste v poslední době zaznamenali reklamu [Datart]		Datart	Datart	Datart	Datart			Datart	Datart			Datart	Datart				Datart	Datart	
Řetěže, z uvedených obchodů, jste v poslední době zaznamenali reklamu [Electro World]	Electro World	Electro World	Electro World	Electro World	Electro World			Electro World	Electro World					Electro World		Electro World		Electro World	
Řetěže, z uvedených obchodů, jste v poslední době zaznamenali reklamu [Expert Elektro]																			
Řetěže, z uvedených obchodů, jste v poslední době zaznamenali reklamu [GM Electronic]																			
Řetěže, z uvedených obchodů, jste v poslední době zaznamenali reklamu [KASA.cz]					KASA.cz							KASA.cz				KASA.cz			
Řetěže, z uvedených obchodů, jste v poslední době zaznamenali reklamu [K&V ELEKTRO]										K&V ELEKTRO									
Řetěže, z uvedených obchodů, jste v poslední době zaznamenali reklamu [MALL.cz]	MALL.cz	MALL.cz		MALL.cz	MALL.cz	MALL.cz	MALL.cz	MALL.cz	MALL.cz		MALL.cz	MALL.cz				MALL.cz		MALL.cz	MALL.cz
Řetěže, z uvedených obchodů, jste v poslední době zaznamenali reklamu [OKAY Elektro]		OKAY Elektro								OKAY Elektro	OKAY Elektro						OKAY Elektro	OKAY Elektro	
Řetěže, z uvedených obchodů, jste v poslední době zaznamenali reklamu [PLANO Elektro]					PLANO Elektro									PLANO Elektro					
Řetěže, z uvedených obchodů, jste v poslední době zaznamenali reklamu [PROTON]																			
Řetěže, z uvedených obchodů, jste v poslední době zaznamenali reklamu [Alza.cz]																	Alza.cz		
Řetěže, z uvedených obchodů, jste v poslední době zaznamenali reklamu [Jabix.cz]																			
Jaké médium využíváte nejčastěji?	Internet na počítači	Televizí	Internet přes mobilní zařízení (mobilní telefon, tablet)	Internet na počítači	Internet na počítači	Internet na počítači	Internet na počítači	Internet na počítači	Internet na počítači	Internet na počítači	Internet na počítači	Internet na počítači	Televizí	Internet na počítači	Internet na počítači	Televizí	Internet na počítači	Internet na počítači	Internet na počítači
V jakém měřítku nejčastěji zaznamenáváte reklamu na obchody v různých technologiích a elektronice?	Na internetu	Na internetu	Na venkovních reklamních plochách	V televizi	V televizi	Na internetu	Na internetu	Na internetu	Na internetu	Na internetu	V televizi	V televizi	V televizi	Na internetu	V televizi	V televizi	Na internetu	Na internetu	Na venkovních reklamních plochách
Řetěže, z uvedených obchodů, se Vám líbí zejména komunikace (grafika a reklama)?	MALL.cz	MALL.cz	MALL.cz	Electro World	MALL.cz	MALL.cz	MALL.cz	MALL.cz	CZC.cz	Datart	OKAY Elektro	CZC.cz	Electro World	Conrad Electronic	MALL.cz	MALL.cz	Datart	Conrad Electronic	MALL.cz

MD	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	
Suma	08.01.2015	08.01.2015	08.01.2015	08.01.2015	08.01.2015	08.01.2015	08.01.2015	08.01.2015	08.01.2015	08.01.2015	08.01.2015	08.01.2015	08.01.2015	08.01.2015	08.01.2015	08.01.2015	08.01.2015	08.01.2015	08.01.2015	
Číslo	191256	191415	203404	203408	203410	203423	2119156	2119156	2119156	2119156	2119156	2119156	2119156	2119156	2119156	2119156	2119156	2119156	2119156	
Dokladeno za	0005-52	0003-36	0003-39	0004-23	0005-44	0008-11	0006-25	0005-50	0006-25	0006-49	0006-47	0007-43	0008-31	0010-45	0006-30	0008-25	0008-30	0009-29	0007-48	
Číslo	Facebook	Facebook	Facebook	Facebook	Facebook	Facebook	Facebook	Facebook	Facebook	Facebook	Facebook	Facebook	Facebook	Facebook	Facebook	Facebook	Facebook	Facebook	Facebook	Facebook
Jméno	Žena	Muž	Žena	Žena	Žena	Žena	Žena	Žena	Žena	Žena	Žena	Žena	Žena	Žena	Žena	Žena	Žena	Žena	Žena	Žena
Věk	18 - 25 let	26 - 35 let	36 - 45 let	26 - 35 let	36 - 45 let	26 - 35 let	36 - 45 let	26 - 35 let	36 - 45 let	26 - 35 let	36 - 45 let	36 - 45 let	26 - 35 let	36 - 45 let	26 - 35 let	36 - 45 let	26 - 35 let	36 - 45 let	26 - 35 let	36 - 45 let
Región / nepřítel se pohybuje v	Praha	Praha	Praha	Středočeský kraj	Středočeský kraj	Praha	Středočeský kraj	Praha	Praha	Středočeský kraj	Středočeský kraj	Praha	Praha	Praha	Praha	Praha	Praha	Praha	Praha	Praha
Realizace výpočetní techniky, nebo elektronika v ČR	Ne	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano
Nejčastěji nakupuje v ČR výpočetní techniku a elektroniku v	V kamenném obchodě	V internetovém obchodě	V internetovém obchodě	V internetovém obchodě	V internetovém obchodě	V internetovém obchodě	V internetovém obchodě	V internetovém obchodě	V internetovém obchodě	V internetovém obchodě	V internetovém obchodě	V internetovém obchodě	V internetovém obchodě	V internetovém obchodě	V internetovém obchodě	V internetovém obchodě	V internetovém obchodě	V internetovém obchodě	V internetovém obchodě	V kamenném obchodě
Například jsem nakupoval/vypověděl techniku v ČR	před více jak půl rokem	v posledních 3 měsících	v posledních 3 měsících	v posledních 3 měsících	v posledních 3 měsících	v posledních 3 měsících	v posledních 3 měsících	před více jak půl rokem	v posledních 3 měsících	v posledních 3 měsících	v posledních 3 měsících	v posledních 3 měsících	před více jak půl rokem	v posledních 3 měsících	v posledních 3 měsících	před více jak půl rokem	v posledních 3 měsících	v posledních 3 měsících	před více jak půl rokem	v posledních 3 měsících
Plánuji nakupit výpočetní techniku a elektroniku v ČR	V kamenném obchodě	V internetovém obchodě	V internetovém obchodě	V internetovém obchodě	V internetovém obchodě	V internetovém obchodě	V internetovém obchodě	V internetovém obchodě	V internetovém obchodě	V internetovém obchodě	V internetovém obchodě	V internetovém obchodě	V internetovém obchodě	V internetovém obchodě	V kamenném obchodě	V internetovém obchodě	V internetovém obchodě	V internetovém obchodě	V kamenném obchodě	V internetovém obchodě
Co je pro mě nejdůležitější při výběru obchodu pro nákup výpočetní techniky a elektroniky v ČR	Obchod nabízí akční nabídku, značka obchodu není poznaná	Obchod si vybíráme die vlastního názoru, reklama na mě nemá vliv.	Obchod zvidněl reklamy a proto jsem pro mě obchodová.	Obchod si vybíráme die vlastního názoru, reklama na mě nemá vliv.	Vybráním obchodu pouze na základě doporučení.	Obchod nabízí akční nabídku, značka obchodu není poznaná.	Obchod si vybíráme die vlastního názoru, reklama na mě nemá vliv.	Vybráním obchodu pouze na základě doporučení.	Obchod si vybíráme die vlastního názoru, reklama na mě nemá vliv.	Vybráním obchodu pouze na základě doporučení.	Obchod si vybíráme die vlastního názoru, reklama na mě nemá vliv.	Recenze ostatních zákazník (nejčastěji na webu)	Cena, reference	Obchod si vybíráme die vlastního názoru, reklama na mě nemá vliv.	Obchod si vybíráme die vlastního názoru, reklama na mě nemá vliv.	Vybráním obchodu pouze na základě doporučení.	Obchod zvidněl reklamy a proto jsem pro mě obchodová.	Obchod si vybíráme die vlastního názoru, reklama na mě nemá vliv.	Obchod si vybíráme die vlastního názoru, reklama na mě nemá vliv.	Obchod zvidněl reklamy a proto jsem pro mě obchodová.
Co je pro mě nejdůležitější při nákupu výpočetní techniky a elektroniky v ČR	Okamžitá dostupnost zboží / zboží skladem	Velikost množství zboží / zboží skladem	Okamžitá dostupnost zboží / zboží skladem	Okamžitá dostupnost zboží / zboží skladem	Okamžitá dostupnost zboží / zboží skladem	Okamžitá dostupnost zboží / zboží skladem	Okamžitá dostupnost zboží / zboží skladem	Okamžitá dostupnost zboží / zboží skladem	Okamžitá dostupnost zboží / zboží skladem	Okamžitá dostupnost zboží / zboží skladem	Okamžitá dostupnost zboží / zboží skladem	Okamžitá dostupnost zboží / zboží skladem	Okamžitá dostupnost zboží / zboží skladem	Pouze cena	Okamžitá dostupnost zboží / zboží skladem	Pouze cena	Pouze cena	Okamžitá dostupnost zboží / zboží skladem	Okamžitá dostupnost zboží / zboží skladem	Okamžitá dostupnost zboží / zboží skladem
Jak dlouhý proces je ochoten koupit u neznámého/neznámé společnosti/neznámé společnosti	Nakupuji bez ohledu na cenu.	do 5 000 Kč s DPH	neznámého/nevyzkoušeného/neznámé společnosti nenakupuji.	neznámého/nevyzkoušeného/neznámé společnosti nenakupuji.	neznámého/nevyzkoušeného/neznámé společnosti nenakupuji.	neznámého/nevyzkoušeného/neznámé společnosti nenakupuji.	neznámého/nevyzkoušeného/neznámé společnosti nenakupuji.	neznámého/nevyzkoušeného/neznámé společnosti nenakupuji.	neznámého/nevyzkoušeného/neznámé společnosti nenakupuji.	neznámého/nevyzkoušeného/neznámé společnosti nenakupuji.	neznámého/nevyzkoušeného/neznámé společnosti nenakupuji.	neznámého/nevyzkoušeného/neznámé společnosti nenakupuji.	neznámého/nevyzkoušeného/neznámé společnosti nenakupuji.	neznámého/nevyzkoušeného/neznámé společnosti nenakupuji.	neznámého/nevyzkoušeného/neznámé společnosti nenakupuji.	neznámého/nevyzkoušeného/neznámé společnosti nenakupuji.	neznámého/nevyzkoušeného/neznámé společnosti nenakupuji.	neznámého/nevyzkoušeného/neznámé společnosti nenakupuji.	neznámého/nevyzkoušeného/neznámé společnosti nenakupuji.	neznámého/nevyzkoušeného/neznámé společnosti nenakupuji.
Nejčastěji dříve vypověděl techniku a elektroniku v ČR	Kartou v obchodě	Hotově v obchodě	Hotově při dodání zboží (připravení společnosti)	Kartou v obchodě	Hotově v obchodě	Kartou v obchodě	Hotově při dodání zboží (připravení společnosti)	Kartou v obchodě	Hotově v obchodě	Kartou v obchodě	Hotově při dodání zboží (připravení společnosti)	Kartou v obchodě	Hotově při dodání zboží (připravení společnosti)	Kartou přes internet	Kartou v obchodě	Kartou přes internet	Kartou přes internet	Kartou v obchodě	Kartou přes internet	Kartou v obchodě
PI výběru obchodu s výpočetní techniku a elektroniku v ČR, beru ohled především na:	6	1	1	1	3	5	3	6	2	5	3	4	5	5	1	3	1	3	1	3
PI výběru obchodu s výpočetní techniku a elektroniku v ČR, beru ohled především na: [Okamžitá dostupnost - cena produktu]	4	4	3	1	5	5	2	2	1	4	4	3	6	4	5	6	2	4	4	4
PI výběru obchodu s výpočetní techniku a elektroniku v ČR, beru ohled především na: [Sdílení obchodu - znalost značky]	4	2	5	3	1	5	2	4	3	5	2	2	6	7	4	4	6	6	4	6
PI výběru obchodu s výpočetní techniku a elektroniku v ČR, beru ohled především na: [Maj profesionální zpracování grafiky - Jasná nabídka zboží bez ohledu jak mi jí nabídnou]	4	4	6	7	1	4	2	5	3	3	5	5	7	5	4	5	6	5	4	5
PI výběru obchodu s výpočetní techniku a elektroniku v ČR, beru ohled především na: [Maj internety obchod - Nemaj internety obchod]	1	3	7	1	1	5	2	1	2	1	2	1	1	5	2	3	2	2	2	2
Důvěryhodnost obchodu pro mě posílaje [Kvalita grafické zpracování grafiky]	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano
Důvěryhodnost obchodu pro mě posílaje [Profesionální logo obchodu]	Ano	Ano	Ano	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ano	Ano	Ne	Ne	Ano	Ne	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano
Důvěryhodnost obchodu pro mě posílaje [Detonální grafická (připravení společnosti)]	Ano	Ano	Ano	Ne	Ne	Ne	Ne	Ano	Ano	Ano	Ne	Ne	Ano	Ne	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano
Důvěryhodnost obchodu pro mě posílaje [Začínám často reklamou obchodu v médiích]	Ne	Ne	Ano	Ne	Ano	Ano	Ano	Ne	Ne	Ne	Ano	Ano	Ne	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano	Ne
Důvěryhodnost obchodu pro mě posílaje [Maj reklamu v televizi]	Ne	Ne	Ano	Ne	Ano	Ano	Ano	Ne	Ne	Ne	Ne	Ano	Ano	Ne	Ano	Ne	Ano	Ano	Ano	Ne
Důvěryhodnost obchodu pro mě posílaje [Maj reklamu v rádiu]	Ne	Ne	Ano	Ne	Ano	Ano	Ano	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ano	Ne	Ano	Ne	Ano	Ano	Ano	Ne
Důvěryhodnost obchodu pro mě posílaje [Profesionální zpracování internety stránek]	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano	Ne	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano
Jiné obchody s výpočetní techniku a elektroniku v ČR, které jsem pro mě obchodová (včetně akčních obchodů)	Datart, Alza	Alza, CZC, Mail	Alza, CZC, Mironet, OKAY, Datart, Elektrovoř, Sunnysoft,	CZC, Alza	Alza, CZC, Mail	Alza, mail, cec, elektrovoř, datart.	Ce, alza, mail, tala, a mnoho dalších	Alza.cz	alza, cec, datart, okay	alza, cec, datart, okay	CZC, Alza, Mail, Datart	alza, cec, tobishima, affa, softrom, kasa, mail, mironet, elektrovoř, lg, tronic, datart, master, exaopt, anacom, okay, comfor	Alza, CZC, Mironet, Mail, OKAY	Alza, Mironet, CZC, Pohoda, hity, hawt, Datart, Elektrovoř, Okay	Alza, Mail, CZC, Electro World, Kasa	Alza, affa, tobishima, mironet, kasa, datart	Alza, cec, cec, mail, cec, mironet, cec, datart, cec	Alza, cec, cec, cec, mail, cec, mironet, cec, datart, cec	Alza	Alza, Sunnysoft, CZC, Mironet, Datart, Okay, Elektrovoř,
Znače tyto obchody? [Zaškrtněte prosím obchody, které znáte] [Conrad Electronic]			Conrad Electronic	Conrad Electronic									Conrad Electronic			Conrad Electronic	Conrad Electronic			
Znače tyto obchody? [Zaškrtněte prosím obchody, které znáte] [CZC.cz]			CZC.cz	CZC.cz	CZC.cz	CZC.cz	CZC.cz	CZC.cz	CZC.cz			CZC.cz	CZC.cz	CZC.cz	CZC.cz	CZC.cz	CZC.cz	CZC.cz		CZC.cz
Znače tyto obchody? [Zaškrtněte prosím obchody, které znáte] [Datart]			Datart	Datart	Datart	Datart	Datart	Datart	Datart			Datart	Datart	Datart	Datart	Datart	Datart	Datart	Datart	Datart
Znače tyto obchody? [Zaškrtněte prosím obchody, které znáte] [Electro World]			Electro World	Electro World	Electro World	Electro World	Electro World	Electro World	Electro World			Electro World	Electro World	Electro World	Electro World	Electro World	Electro World	Electro World	Electro World	Electro World
Znače tyto obchody? [Zaškrtněte prosím obchody, které znáte] [Euronics]			Euronics	Euronics	Euronics	Euronics	Euronics	Euronics	Euronics			Euronics	Euronics	Euronics	Euronics	Euronics	Euronics	Euronics	Euronics	Euronics
Znače tyto obchody? [Zaškrtněte prosím obchody, které znáte] [Expert Elektro]			Expert Elektro	Expert Elektro			Expert Elektro					Expert Elektro			Expert Elektro	Expert Elektro	Expert Elektro	Expert Elektro	Expert Elektro	Expert Elektro
Znače tyto obchody? [Zaškrtněte prosím obchody, které znáte] [GM Electronic]			GM Electronic	GM Electronic								GM Electronic	GM Electronic			GM Electronic	GM Electronic			
Znače tyto obchody? [Zaškrtněte prosím obchody, které znáte] [KASA.cz]			KASA.cz	KASA.cz	KASA.cz	KASA.cz	KASA.cz	KASA.cz	KASA.cz			KASA.cz	KASA.cz	KASA.cz	KASA.cz	KASA.cz	KASA.cz	KASA.cz	KASA.cz	KASA.cz
Znače tyto obchody? [Zaškrtněte prosím obchody, které znáte] [K&V ELEKTRO]			K&V ELEKTRO	K&V ELEKTRO			K&V ELEKTRO	K&V ELEKTRO				K&V ELEKTRO	K&V ELEKTRO			K&V ELEKTRO	K&V ELEKTRO			K&V ELEKTRO
Znače tyto obchody? [Zaškrtněte prosím obchody, které znáte] [MALL.cz]			MALL.cz	MALL.cz	MALL.cz	MALL.cz	MALL.cz	MALL.cz	MALL.cz			MALL.cz	MALL.cz	MALL.cz	MALL.cz	MALL.cz	MALL.cz	MALL.cz	MALL.cz	MALL.cz
Znače tyto obchody? [Zaškrtněte prosím obchody, které znáte] [OKAY Elektro]			OKAY Elektro	OKAY Elektro	OKAY Elektro	OKAY Elektro	OKAY Elektro	OKAY Elektro	OKAY Elektro			OKAY Elektro	OKAY Elektro	OKAY Elektro	OKAY Elektro	OKAY Elektro	OKAY Elektro	OKAY Elektro	OKAY Elektro	OKAY Elektro
Znače tyto obchody? [Zaškrtněte prosím obchody, které znáte] [PLANO Elektro]			PLANO Elektro	PLANO Elektro	PLANO Elektro	PLANO Elektro	PLANO Elektro	PLANO Elektro	PLANO Elektro			PLANO Elektro	PLANO Elektro	PLANO Elektro	PLANO Elektro	PLANO Elektro	PLANO Elektro	PLANO Elektro	PLANO Elektro	PLANO Elektro
Znače tyto obchody? [Zaškrtněte prosím obchody, které znáte] [PROTON]			PROTON	PROTON			PROTON	PROTON				PROTON	PROTON	PROTON	PROTON	PROTON	PROTON	PROTON	PROTON	PROTON
Znače tyto obchody? [Zaškrtněte prosím obchody, které znáte] [Alza.cz]												Alza.cz	Alza.cz	Alza.cz	Alza.cz	Alza.cz	Alza.cz	Alza.cz	Alza.cz	Alza.cz

ID	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	
Značka této obchody? Začínáme prosm obchody, které znáte? [Inq]						Alta				Alta					vo čl. 14					
Začínáme prosm obchody které jsou vlastněny pouze konkerní majitel? [Conrad Electronic]																				
Začínáme prosm obchody které jsou vlastněny pouze konkerní majitel? [CZC.cz]	CZC.cz	CZC.cz	CZC.cz	CZC.cz	CZC.cz	CZC.cz	CZC.cz		CZC.cz		CZC.cz	CZC.cz	CZC.cz	CZC.cz	CZC.cz	CZC.cz	CZC.cz		CZC.cz	
Začínáme prosm obchody které jsou vlastněny pouze konkerní majitel? [Datart]																	Datart	Datart		
Začínáme prosm obchody které jsou vlastněny pouze konkerní majitel? [Electro World]																				
Začínáme prosm obchody které jsou vlastněny pouze konkerní majitel? [Euronics]	Euronics																			
Začínáme prosm obchody které jsou vlastněny pouze konkerní majitel? [Expert Elekto]														Expert Elekto						
Začínáme prosm obchody které jsou vlastněny pouze konkerní majitel? [GM Electronic]													GM Electronic							
Začínáme prosm obchody které jsou vlastněny pouze konkerní majitel? [KASA.cz]	KASA.cz									KASA.cz				KASA.cz	KASA.cz			KASA.cz	KASA.cz	
Začínáme prosm obchody které jsou vlastněny pouze konkerní majitel? [K&V ELEKTRO]	K&V ELEKTRO						K&V ELEKTRO								K&V ELEKTRO					
Začínáme prosm obchody které jsou vlastněny pouze konkerní majitel? [MALL.cz]	MALL.cz																			
Začínáme prosm obchody které jsou vlastněny pouze konkerní majitel? [OKAY Elekto]		OKAY Elekto	OKAY Elekto	OKAY Elekto					OKAY Elekto	OKAY Elekto				OKAY Elekto		OKAY Elekto	OKAY Elekto			
Začínáme prosm obchody které jsou vlastněny pouze konkerní majitel? [PLANO Elekto]	PLANO Elekto	PLANO Elekto				PLANO Elekto											PLANO Elekto			
Začínáme prosm obchody které jsou vlastněny pouze konkerní majitel? [PROTON]	PROTON													PROTON						
Začínáme prosm obchody které jsou vlastněny pouze konkerní majitel? [Alta.cz]									Alta.cz	Alta.cz				Alta.cz	Alta.cz	Alta.cz	Alta.cz	Alta.cz	Alta.cz	
Začínáme prosm obchody které jsou vlastněny pouze konkerní majitel? [Šeliny z uvodných obchodů]																				
Je pro vás neobvyklé při výběru obchodu, že má české majitel?	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ano	Ne	Ne	Ne	Ano	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	
Řetěže, z uvedených obchodů, jste v poslední době zaznamenali reklamu [Conrad Electronic]																				
Řetěže, z uvedených obchodů, jste v poslední době zaznamenali reklamu [CZC.cz]	CZC.cz		CZC.cz	CZC.cz	CZC.cz	CZC.cz		CZC.cz		CZC.cz	CZC.cz	CZC.cz	CZC.cz	CZC.cz	CZC.cz				CZC.cz	
Řetěže, z uvedených obchodů, jste v poslední době zaznamenali reklamu [Datart]	Datart		Datart		Datart	Datart	Datart	Datart		Datart	Datart	Datart	Datart	Datart	Datart	Datart	Datart	Datart	Datart	
Řetěže, z uvedených obchodů, jste v poslední době zaznamenali reklamu [Electro World]	Electro World			Electro World		Electro World				Electro World	Electro World	Electro World	Electro World	Electro World	Electro World				Electro World	
Řetěže, z uvedených obchodů, jste v poslední době zaznamenali reklamu [Expert Elekto]																				
Řetěže, z uvedených obchodů, jste v poslední době zaznamenali reklamu [GM Electronic]																				
Řetěže, z uvedených obchodů, jste v poslední době zaznamenali reklamu [KASA.cz]	KASA.cz									KASA.cz				KASA.cz	KASA.cz				KASA.cz	
Řetěže, z uvedených obchodů, jste v poslední době zaznamenali reklamu [K&V ELEKTRO]																				
Řetěže, z uvedených obchodů, jste v poslední době zaznamenali reklamu [MALL.cz]	MALL.cz		MALL.cz		MALL.cz	MALL.cz	MALL.cz	MALL.cz		MALL.cz	MALL.cz	MALL.cz	MALL.cz	MALL.cz	MALL.cz	MALL.cz	MALL.cz	MALL.cz	MALL.cz	
Řetěže, z uvedených obchodů, jste v poslední době zaznamenali reklamu [OKAY Elekto]		OKAY Elekto				OKAY Elekto			OKAY Elekto		OKAY Elekto	OKAY Elekto	OKAY Elekto	OKAY Elekto	OKAY Elekto		OKAY Elekto	OKAY Elekto	OKAY Elekto	
Řetěže, z uvedených obchodů, jste v poslední době zaznamenali reklamu [PLANO Elekto]		PLANO Elekto				PLANO Elekto	PLANO Elekto	PLANO Elekto			PLANO Elekto			PLANO Elekto	PLANO Elekto	PLANO Elekto	PLANO Elekto	PLANO Elekto	PLANO Elekto	
Řetěže, z uvedených obchodů, jste v poslední době zaznamenali reklamu [PROTON]														PROTON						
Řetěže, z uvedených obchodů, jste v poslední době zaznamenali reklamu [Alta.cz]			Alta.cz		Alta.cz	Alta.cz	Alta.cz	Alta.cz	Alta.cz	Alta.cz	Alta.cz	Alta.cz	Alta.cz	Alta.cz	Alta.cz	Alta.cz	Alta.cz	Alta.cz	Alta.cz	
Řetěže, z uvedených obchodů, jste v poslední době zaznamenali reklamu [Šeliny z uvodných obchodů]																				
Jaké médium využíváte nejčastěji?	Internet na počítači	Internet na počítači	Internet přes mobilní zařízení (mobilní telefon, tablet)	Internet na počítači	Internet na počítači	Internet přes mobilní zařízení (mobilní telefon, tablet)	Internet na počítači	Internet na počítači	Internet přes mobilní zařízení (mobilní telefon, tablet)	Televizí	Internet přes mobilní zařízení (mobilní telefon, tablet)	Internet přes mobilní zařízení (mobilní telefon, tablet)	Internet na počítači	Internet na počítači	Internet na počítači	Internet na počítači	Internet na počítači	Internet na počítači	Televizí	Internet na počítači
V jakém měřítku nejčastěji zaznamenáváte reklamu na obchody v výpočetní technice a elektronice?	Na internetu	V televizi	Na internetu	Na internetu	V televizi	Na internetu	Na internetu	V televizi	Na internetu	Na internetu	Na internetu	Na internetu	Na internetu	Na internetu	V televizi	V televizi	V televizi	Na internetu	V televizi	V televizi
Řetěže, z uvedených obchodů, se Vám líbí řešení komunikace igrafika a reklamní oděšné)?	Datart	CZC.cz	MALL.cz	CZC.cz	CZC.cz	OKAY Elekto	CZC.cz	MALL.cz	CZC.cz	Alta.cz	CZC.cz	Alta.cz	OKAY Elekto	Alta.cz	MALL.cz	KASA.cz	MALL.cz	Alta.cz	Alta.cz	

ID	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	51	52	53	54	55	56	57	
Znalte tyto obchody? Začněte prosím obchody, které znáte! [Inj]				mironet.cz				Sunmysoft												
Začněte prosím obchody které jsou vlastněny pouze českými majiteli? [Conrad Electronic]																				
Začněte prosím obchody které jsou vlastněny pouze českými majiteli? [CZC.cz]	CZC.cz		CZC.cz	CZC.cz	CZC.cz	CZC.cz	CZC.cz	CZC.cz	CZC.cz	CZC.cz	CZC.cz	CZC.cz		CZC.cz			CZC.cz	CZC.cz	CZC.cz	
Začněte prosím obchody které jsou vlastněny pouze českými majiteli? [Datart]				Datart				Datart						Datart				Datart		
Začněte prosím obchody které jsou vlastněny pouze českými majiteli? [Electro World]																				
Začněte prosím obchody které jsou vlastněny pouze českými majiteli? [Euronics]				Euronics																Euronics
Začněte prosím obchody které jsou vlastněny pouze českými majiteli? [Expert Elekto]																				
Začněte prosím obchody které jsou vlastněny pouze českými majiteli? [GM Electronic]																				
Začněte prosím obchody které jsou vlastněny pouze českými majiteli? [KASA.cz]						KASA.cz	KASA.cz		KASA.cz			KASA.cz						KASA.cz	KASA.cz	KASA.cz
Začněte prosím obchody které jsou vlastněny pouze českými majiteli? [K&V ELEKTRO]				K&V ELEKTRO	K&V ELEKTRO															
Začněte prosím obchody které jsou vlastněny pouze českými majiteli? [MALL.cz]						MALL.cz		MALL.cz							MALL.cz					MALL.cz
Začněte prosím obchody které jsou vlastněny pouze českými majiteli? [OKAY Elekto]	OKAY Elekto		OKAY Elekto					OKAY Elekto						OKAY Elekto					OKAY Elekto	
Začněte prosím obchody které jsou vlastněny pouze českými majiteli? [PLANE0 Elekto]	PLANE0 Elekto							PLANE0 Elekto	PLANE0 Elekto											
Začněte prosím obchody které jsou vlastněny pouze českými majiteli? [PROTON]								PROTON												
Začněte prosím obchody které jsou vlastněny pouze českými majiteli? [Alta.cz]	Alta.cz			Alta.cz	Alta.cz	Alta.cz	Alta.cz	Alta.cz	Alta.cz	Alta.cz	Alta.cz	Alta.cz	Alta.cz	Alta.cz	Alta.cz	Alta.cz	Alta.cz	Alta.cz	Alta.cz	Alta.cz
Začněte prosím obchody které jsou vlastněny pouze českými majiteli? [Žádný z uvedených obchodů]		Žádný z uvedených obchodů																		
Je pro vás nejdůležitější při výběru obchodu, že má lokální magazín?	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne
Řetěbo, z uvedených obchodů, jste v poslední době zaznamenali reklamu [Conrad Electronic]																				
Řetěbo, z uvedených obchodů, jste v poslední době zaznamenali reklamu [CZC.cz]	CZC.cz		CZC.cz	CZC.cz		CZC.cz	CZC.cz	CZC.cz	CZC.cz	CZC.cz		CZC.cz					CZC.cz			
Řetěbo, z uvedených obchodů, jste v poslední době zaznamenali reklamu [Datart]		Datart	Datart	Datart	Datart	Datart		Datart	Datart	Datart	Datart	Datart		Datart					Datart	
Řetěbo, z uvedených obchodů, jste v poslední době zaznamenali reklamu [Electro World]		Electro World		Electro World				Electro World	Electro World	Electro World	Electro World					Electro World			Electro World	
Řetěbo, z uvedených obchodů, jste v poslední době zaznamenali reklamu [Expert Elekto]																				
Řetěbo, z uvedených obchodů, jste v poslední době zaznamenali reklamu [GM Electronic]															GM Electronic					
Řetěbo, z uvedených obchodů, jste v poslední době zaznamenali reklamu [KASA.cz]									KASA.cz						KASA.cz					
Řetěbo, z uvedených obchodů, jste v poslední době zaznamenali reklamu [K&V ELEKTRO]																				
Řetěbo, z uvedených obchodů, jste v poslední době zaznamenali reklamu [MALL.cz]	MALL.cz	MALL.cz	MALL.cz	MALL.cz	MALL.cz	MALL.cz		MALL.cz	MALL.cz	MALL.cz	MALL.cz	MALL.cz		MALL.cz		MALL.cz			MALL.cz	
Řetěbo, z uvedených obchodů, jste v poslední době zaznamenali reklamu [OKAY Elekto]	OKAY Elekto	OKAY Elekto	OKAY Elekto											OKAY Elekto						
Řetěbo, z uvedených obchodů, jste v poslední době zaznamenali reklamu [PLANE0 Elekto]	PLANE0 Elekto		PLANE0 Elekto								PLANE0 Elekto			PLANE0 Elekto					PLANE0 Elekto	
Řetěbo, z uvedených obchodů, jste v poslední době zaznamenali reklamu [PROTON]																				
Řetěbo, z uvedených obchodů, jste v poslední době zaznamenali reklamu [Alta.cz]	Alta.cz	Alta.cz	Alta.cz	Alta.cz	Alta.cz	Alta.cz	Alta.cz	Alta.cz	Alta.cz	Alta.cz	Alta.cz	Alta.cz	Alta.cz	Alta.cz	Alta.cz	Alta.cz	Alta.cz	Alta.cz	Alta.cz	Alta.cz
Řetěbo, z uvedených obchodů, jste v poslední době zaznamenali reklamu [Žádný z uvedených obchodů]																				
Jaké médium využíváte nejčastěji?	Internet na počítači	Internet na počítači	Internet na počítači	Internet na počítači	Internet na počítači	Internet přes mobilní zařízení (mobilní telefon, tablet)	Internet na počítači	Internet přes mobilní zařízení (mobilní telefon, tablet)	Internet přes mobilní zařízení (mobilní telefon, tablet)	Internet přes mobilní zařízení (mobilní telefon, tablet)	Internet na počítači	Internet na počítači	Internet na počítači	Internet na počítači	Rádio	Internet na počítači	Internet na počítači	Internet přes mobilní zařízení (mobilní telefon, tablet)	Internet na počítači	
V jakém médiu nejčastěji zaznamenáváte reklamu na obchody v počítačové technice a elektronice?	V televizi	Na internetu	Na internetu	Na internetu	Na internetu	Na internetu	Na internetu	Na internetu	V tisku	Na internetu	Na venkovních reklamních plochách	Na internetu	Na internetu	Na venkovních reklamních plochách	Na internetu	V televizi	Na internetu	V televizi	V televizi	
Řetěbo, z uvedených obchodů, se Vám líbí velikost komunikace (grafika a reklamní ložiska)?	Alta.cz	MALL.cz	MALL.cz	MALL.cz	Datart	MALL.cz	CZC.cz	KASA.cz	Electro World	Alta.cz	Alta.cz	MALL.cz	Conrad Electronic	Alta.cz	CZC.cz	Alta.cz	MALL.cz	MALL.cz	MALL.cz	

MD	58	59	60	61	62	63	64	65	66	67	68	69	70	71	72	73	74	75	76
Suma	21.01.2015	21.01.2015	21.01.2015	21.01.2015	21.01.2015	21.01.2015	21.01.2015	21.01.2015	21.01.2015	21.01.2015	21.01.2015	21.01.2015	21.01.2015	21.01.2015	21.01.2015	21.01.2015	21.01.2015	21.01.2015	21.01.2015
Právní / nepřítelné se podávají v:	Práva	Práva	Práva	Práva	Práva	Práva	Práva	Sřezávkový kraj	Práva	Práva	Práva	Práva	Práva	Práva	Práva	Práva	Práva	Práva	Sřezávkový kraj
Nejvyšší nákup v ČR vypočtený technou a elektroniku v ČR:	V kamenných obchodech	V internetových obchodech	V internetových obchodech	V internetových obchodech	V kamenných obchodech	V kamenných obchodech	V kamenných obchodech	V kamenných obchodech	V internetových obchodech	V kamenných obchodech	V kamenných obchodech	V internetových obchodech	V internetových obchodech	V kamenných obchodech	V kamenných obchodech	V kamenných obchodech	V kamenných obchodech	V kamenných obchodech	V internetových obchodech
Popisná částka vypočtená v Kč:	V kamenných obchodech	V kamenných obchodech	V kamenných obchodech	V kamenných obchodech	V kamenných obchodech	V kamenných obchodech	V kamenných obchodech	V kamenných obchodech	V kamenných obchodech	V kamenných obchodech	V kamenných obchodech	V kamenných obchodech	V kamenných obchodech	V kamenných obchodech	V kamenných obchodech	V kamenných obchodech	V kamenných obchodech	V kamenných obchodech	V kamenných obchodech
Co je pro mě nejdůležitější při výběru obchodu pro nákup vypočtené techniky a elektroniky v ČR:	Obchod známí reklamou a proto známou vypočtené techniky a elektroniky v ČR.	Využívám obchod pouze na základě doporučení.	Obchod známí reklamou a proto známou vypočtené techniky a elektroniky v ČR.	Využívám obchod pouze na základě doporučení.	Obchod známí reklamou a proto známou vypočtené techniky a elektroniky v ČR.	Využívám obchod pouze na základě doporučení.	Obchod známí reklamou a proto známou vypočtené techniky a elektroniky v ČR.	Využívám obchod pouze na základě doporučení.	Obchod známí reklamou a proto známou vypočtené techniky a elektroniky v ČR.	Využívám obchod pouze na základě doporučení.	Obchod známí reklamou a proto známou vypočtené techniky a elektroniky v ČR.	Využívám obchod pouze na základě doporučení.	Obchod známí reklamou a proto známou vypočtené techniky a elektroniky v ČR.	Využívám obchod pouze na základě doporučení.	Obchod známí reklamou a proto známou vypočtené techniky a elektroniky v ČR.	Využívám obchod pouze na základě doporučení.	Obchod známí reklamou a proto známou vypočtené techniky a elektroniky v ČR.	Využívám obchod pouze na základě doporučení.	Obchod známí reklamou a proto známou vypočtené techniky a elektroniky v ČR.
Co je pro mě nejdůležitější při nákupu vypočtené techniky a elektroniky v ČR:	Okamžitá dostupnost zboží / zboží skladem	Okamžitá dostupnost zboží / zboží skladem	Okamžitá dostupnost zboží / zboží skladem	Okamžitá dostupnost zboží / zboží skladem	Okamžitá dostupnost zboží / zboží skladem	Okamžitá dostupnost zboží / zboží skladem	Okamžitá dostupnost zboží / zboží skladem	Okamžitá dostupnost zboží / zboží skladem	Okamžitá dostupnost zboží / zboží skladem	Okamžitá dostupnost zboží / zboží skladem	Okamžitá dostupnost zboží / zboží skladem	Okamžitá dostupnost zboží / zboží skladem	Okamžitá dostupnost zboží / zboží skladem	Okamžitá dostupnost zboží / zboží skladem	Okamžitá dostupnost zboží / zboží skladem	Okamžitá dostupnost zboží / zboží skladem	Okamžitá dostupnost zboží / zboží skladem	Okamžitá dostupnost zboží / zboží skladem	Okamžitá dostupnost zboží / zboží skladem
Jak dlouhý prodláží pro uchycení koupit u nezaměnitelných/nezaměnitelných vypočtené techniky a elektroniky v ČR:	U nezaměnitelných/nezaměnitelných vypočtené techniky a elektroniky v ČR.	U nezaměnitelných/nezaměnitelných vypočtené techniky a elektroniky v ČR.	U nezaměnitelných/nezaměnitelných vypočtené techniky a elektroniky v ČR.	U nezaměnitelných/nezaměnitelných vypočtené techniky a elektroniky v ČR.	U nezaměnitelných/nezaměnitelných vypočtené techniky a elektroniky v ČR.	U nezaměnitelných/nezaměnitelných vypočtené techniky a elektroniky v ČR.	U nezaměnitelných/nezaměnitelných vypočtené techniky a elektroniky v ČR.	U nezaměnitelných/nezaměnitelných vypočtené techniky a elektroniky v ČR.	U nezaměnitelných/nezaměnitelných vypočtené techniky a elektroniky v ČR.	U nezaměnitelných/nezaměnitelných vypočtené techniky a elektroniky v ČR.	U nezaměnitelných/nezaměnitelných vypočtené techniky a elektroniky v ČR.	U nezaměnitelných/nezaměnitelných vypočtené techniky a elektroniky v ČR.	U nezaměnitelných/nezaměnitelných vypočtené techniky a elektroniky v ČR.	U nezaměnitelných/nezaměnitelných vypočtené techniky a elektroniky v ČR.	U nezaměnitelných/nezaměnitelných vypočtené techniky a elektroniky v ČR.	U nezaměnitelných/nezaměnitelných vypočtené techniky a elektroniky v ČR.	U nezaměnitelných/nezaměnitelných vypočtené techniky a elektroniky v ČR.	U nezaměnitelných/nezaměnitelných vypočtené techniky a elektroniky v ČR.	U nezaměnitelných/nezaměnitelných vypočtené techniky a elektroniky v ČR.
Nejvyšší částka vypočtené techniky a elektroniky v ČR:	Kartou v obchodě	Hotově v obchodě	Kartou v obchodě	Kartou v obchodě	Kartou v obchodě	Kartou v obchodě	Kartou v obchodě	Hotově v obchodě	Hotově v obchodě	Kartou v obchodě	Kartou v obchodě	Kartou v obchodě	Kartou v obchodě	Kartou v obchodě	Hotově při dojezdě peňozu (připravení spočítaně)	Kartou v obchodě	Hotově v obchodě	Hotově při dojezdě peňozu (připravení spočítaně)	Hotově při dojezdě peňozu (připravení spočítaně)
Při výběru obchodu s vypočtenou a elektroniku v ČR, beru ohled především na:	5	2	3	1	4	3	7	2	2	5	2	5	1	4	4	2	1	2	2
Při výběru obchodu s vypočtenou a elektroniku v ČR, beru ohled především na:	6	1	2	2	6	4	4	6	3	3	2	4	1	4	6	3	1	2	3
Při výběru obchodu s vypočtenou a elektroniku v ČR, beru ohled především na:	7	3	2	2	4	3	7	3	2	4	2	4	1	4	6	4	7	1	1
Při výběru obchodu s vypočtenou a elektroniku v ČR, beru ohled především na:	6	2	3	4	6	5	4	4	4	3	3	1	4	4	5	5	1	4	2
Při výběru obchodu s vypočtenou a elektroniku v ČR, beru ohled především na:	6	1	1	4	4	4	1	2	2	5	2	3	1	4	2	2	1	1	2
Důvěryhodnost obchodu pro mě posílá (Kvalita grafické zpracování grafiky)	Ano	Ano	Ano	Ne	Ne	Ano	Ano	Ano	Ano	Ne	Ne	Ano	Ano	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne
Důvěryhodnost obchodu pro mě posílá (Kvalita grafické zpracování grafiky)	Ano	Ano	Ano	Ne	Ne	Ano	Ano	Ne	Ne	Ne	Ne	Ano	Ano	Ne	Ano	Ne	Ano	Ne	Ne
Důvěryhodnost obchodu pro mě posílá (Zařazením často reklamou obchodu v médiích)	Ne	Ano	Ano	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ano	Ano	Ne	Ne	Ne	Ano	Ne	Ano	Ano	Ano
Důvěryhodnost obchodu pro mě posílá (Mají reklamou v televizi)	Ano	Ano	Ano	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ano	Ano	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ano	Ne	Ano
Důvěryhodnost obchodu pro mě posílá (Mají reklamou v rádiu)	Ne	Ano	Ano	Ne	Ne	Ano	Ne	Ne	Ne	Ano	Ne	Ne	Ne	Ne	Ano	Ne	Ano	Ne	Ne
Důvěryhodnost obchodu pro mě posílá (Mají reklamou na venkovních stáncích)	Ano	Ano	Ano	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ano	Ano	Ne	Ne	Ne	Ano	Ne	Ano	Ne	Ne
Důvěryhodnost obchodu pro mě posílá (Profesionální zpracování internetových stránek)	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano	Ne	Ano	Ne	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano
Jsou obchody s vypočtenou a elektroniku v ČR, které bychom mohli doporučit (včetně reklamou a odtěžitě částku)	elektor world, datart,	AZA, DATART	Mall, Alza, Electroworld, CCC, datart, Mironet,	SWS, Techdata, vD system	Electroworld, alza, datart, electronics, okay,	CZC, ALZA, datart, Electro World, KASA, MALL	mall, kasa	ALZA, CCC, MEGATEL 200 drahých	CCC, Alza, Mironet, Softcom	Alza, Datart, Electroworld	ALZA	alza, cat, proton, electronics, datart, mall, elektrosvet	Alza CZ, O.K. Elektro, Datart	Znáám ALZA a DATART	Mall, Alza, Datart,	Electroworld, Datart, art.....	Datart, Electroworld, Alza	Osco, Apple, Jih, Samsung, LG,	CZC, ALZA, DATART, OKAY ELECTRO,
Znáte tyto obchody? (Zaškrtněte prosím obchody, které znáte)	Conrad Electronic	Conrad Electronic	Conrad Electronic	Conrad Electronic	Conrad Electronic	Conrad Electronic	Conrad Electronic	Conrad Electronic	Conrad Electronic	Conrad Electronic	Conrad Electronic	Conrad Electronic	Conrad Electronic	Conrad Electronic	Conrad Electronic	Conrad Electronic	Conrad Electronic	Conrad Electronic	Conrad Electronic
Znáte tyto obchody? (Zaškrtněte prosím obchody, které znáte)	CZC.cz	CZC.cz	CZC.cz	CZC.cz	CZC.cz	CZC.cz	CZC.cz	CZC.cz	CZC.cz	CZC.cz	CZC.cz	CZC.cz	CZC.cz	CZC.cz	CZC.cz	CZC.cz	CZC.cz	CZC.cz	CZC.cz
Znáte tyto obchody? (Zaškrtněte prosím obchody, které znáte)	Datart	Datart	Datart	Datart	Datart	Datart	Datart	Datart	Datart	Datart	Datart	Datart	Datart	Datart	Datart	Datart	Datart	Datart	Datart
Znáte tyto obchody? (Zaškrtněte prosím obchody, které znáte)	Electro World	Electro World	Electro World	Electro World	Electro World	Electro World	Electro World	Electro World	Electro World	Electro World	Electro World	Electro World	Electro World	Electro World	Electro World	Electro World	Electro World	Electro World	Electro World
Znáte tyto obchody? (Zaškrtněte prosím obchody, které znáte)	Euronics	Euronics	Euronics	Euronics	Euronics	Euronics	Euronics	Euronics	Euronics	Euronics	Euronics	Euronics	Euronics	Euronics	Euronics	Euronics	Euronics	Euronics	Euronics
Znáte tyto obchody? (Zaškrtněte prosím obchody, které znáte)	Expert Elektro	Expert Elektro	Expert Elektro	Expert Elektro	Expert Elektro	Expert Elektro	Expert Elektro	Expert Elektro	Expert Elektro	Expert Elektro	Expert Elektro	Expert Elektro	Expert Elektro	Expert Elektro	Expert Elektro	Expert Elektro	Expert Elektro	Expert Elektro	Expert Elektro
Znáte tyto obchody? (Zaškrtněte prosím obchody, které znáte)	GM Electronic	GM Electronic	GM Electronic	GM Electronic	GM Electronic	GM Electronic	GM Electronic	GM Electronic	GM Electronic	GM Electronic	GM Electronic	GM Electronic	GM Electronic	GM Electronic	GM Electronic	GM Electronic	GM Electronic	GM Electronic	GM Electronic
Znáte tyto obchody? (Zaškrtněte prosím obchody, které znáte)	KASA.cz	KASA.cz	KASA.cz	KASA.cz	KASA.cz	KASA.cz	KASA.cz	KASA.cz	KASA.cz	KASA.cz	KASA.cz	KASA.cz	KASA.cz	KASA.cz	KASA.cz	KASA.cz	KASA.cz	KASA.cz	KASA.cz
Znáte tyto obchody? (Zaškrtněte prosím obchody, které znáte)	K&V ELEKTRO	K&V ELEKTRO	K&V ELEKTRO	K&V ELEKTRO	K&V ELEKTRO	K&V ELEKTRO	K&V ELEKTRO	K&V ELEKTRO	K&V ELEKTRO	K&V ELEKTRO	K&V ELEKTRO	K&V ELEKTRO	K&V ELEKTRO	K&V ELEKTRO	K&V ELEKTRO	K&V ELEKTRO	K&V ELEKTRO	K&V ELEKTRO	K&V ELEKTRO
Znáte tyto obchody? (Zaškrtněte prosím obchody, které znáte)	MALL.cz	MALL.cz	MALL.cz	MALL.cz	MALL.cz	MALL.cz	MALL.cz	MALL.cz	MALL.cz	MALL.cz	MALL.cz	MALL.cz	MALL.cz	MALL.cz	MALL.cz	MALL.cz	MALL.cz	MALL.cz	MALL.cz
Znáte tyto obchody? (Zaškrtněte prosím obchody, které znáte)	OKAY Elektro	OKAY Elektro	OKAY Elektro	OKAY Elektro	OKAY Elektro	OKAY Elektro	OKAY Elektro	OKAY Elektro	OKAY Elektro	OKAY Elektro	OKAY Elektro	OKAY Elektro	OKAY Elektro	OKAY Elektro	OKAY Elektro	OKAY Elektro	OKAY Elektro	OKAY Elektro	OKAY Elektro
Znáte tyto obchody? (Zaškrtněte prosím obchody, které znáte)	PLANED Elektro	PLANED Elektro	PLANED Elektro	PLANED Elektro	PLANED Elektro	PLANED Elektro	PLANED Elektro	PLANED Elektro	PLANED Elektro	PLANED Elektro	PLANED Elektro	PLANED Elektro	PLANED Elektro	PLANED Elektro	PLANED Elektro	PLANED Elektro	PLANED Elektro	PLANED Elektro	PLANED Elektro
Znáte tyto obchody? (Zaškrtněte prosím obchody, které znáte)	PROTON	PROTON	PROTON	PROTON	PROTON	PROTON	PROTON	PROTON	PROTON	PROTON	PROTON	PROTON	PROTON	PROTON	PROTON	PROTON	PROTON	PROTON	PROTON
Znáte tyto obchody? (Zaškrtněte prosím obchody, které znáte)	Alza.cz	Alza.cz	Alza.cz	Alza.cz	Alza.cz	Alza.cz	Alza.cz	Alza.cz	Alza.cz	Alza.cz	Alza.cz	Alza.cz	Alza.cz	Alza.cz	Alza.cz	Alza.cz	Alza.cz	Alza.cz	Alza.cz

ID	58	59	60	61	62	63	64	65	66	67	68	69	70	71	72	73	74	75	76	
Značky tyto obchody? (Zahrňte prosím obchody, které znáte) [inj]																				
Zahrňte prosím obchody které jsou vlastněny pouze českými majiteli? [Conrad Electronic]															Conrad Electronic					
Zahrňte prosím obchody které jsou vlastněny pouze českými majiteli? [CZC.cz]	CZC.cz		CZC.cz	CZC.cz			CZC.cz			CZC.cz		CZC.cz				CZC.cz	CZC.cz			CZC.cz
Zahrňte prosím obchody které jsou vlastněny pouze českými majiteli? [Datart]																				
Zahrňte prosím obchody které jsou vlastněny pouze českými majiteli? [Electro World]										Electro World										
Zahrňte prosím obchody které jsou vlastněny pouze českými majiteli? [Expert Elektro]																				
Zahrňte prosím obchody které jsou vlastněny pouze českými majiteli? [GM Electronic]									GM Electronic											
Zahrňte prosím obchody které jsou vlastněny pouze českými majiteli? [KASA.cz]	KASA.cz	KASA.cz	KASA.cz				KASA.cz									KASA.cz				KASA.cz
Zahrňte prosím obchody které jsou vlastněny pouze českými majiteli? [K&V ELEKTRO]			K&V ELEKTRO				K&V ELEKTRO										K&V ELEKTRO			
Zahrňte prosím obchody které jsou vlastněny pouze českými majiteli? [MALL.cz]	MALL.cz			MALL.cz	MALL.cz	MALL.cz					MALL.cz						MALL.cz			
Zahrňte prosím obchody které jsou vlastněny pouze českými majiteli? [OKAY Elektro]								OKAY Elektro	OKAY Elektro					OKAY Elektro				OKAY Elektro	OKAY Elektro	
Zahrňte prosím obchody které jsou vlastněny pouze českými majiteli? [PLANO Elektro]																				
Zahrňte prosím obchody které jsou vlastněny pouze českými majiteli? [PROTON]			PROTON																	
Zahrňte prosím obchody které jsou vlastněny pouze českými majiteli? [Alta.cz]		Alta.cz	Alta.cz	Alta.cz			Alta.cz			Alta.cz	Alta.cz	Alta.cz				Alta.cz		Alta.cz		
Zahrňte prosím obchody které jsou vlastněny pouze českými majiteli? [Žádný z uvedených obchodů]														Žádný z uvedených obchodů		Žádný z uvedených obchodů				
Je pro vás nabídkový příjím obchodu, že má větší hodnotu?	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne
Přerušil, z uvedených obchodů, jste v poslední době zaznamenal reklamu [Conrad Electronic]																Conrad Electronic				
Přerušil, z uvedených obchodů, jste v poslední době zaznamenal reklamu [CZC.cz]			CZC.cz	CZC.cz			CZC.cz			CZC.cz		CZC.cz			CZC.cz					
Přerušil, z uvedených obchodů, jste v poslední době zaznamenal reklamu [Datart]	Datart	Datart	Datart				Datart	Datart		Datart		Datart	Datart	Datart	Datart	Datart	Datart			Datart
Přerušil, z uvedených obchodů, jste v poslední době zaznamenal reklamu [Electro World]	Electro World		Electro World				Electro World	Electro World	Electro World	Electro World	Electro World	Electro World	Electro World				Electro World			
Přerušil, z uvedených obchodů, jste v poslední době zaznamenal reklamu [Expert Elektro]							Expert Elektro								Expert Elektro					
Přerušil, z uvedených obchodů, jste v poslední době zaznamenal reklamu [GM Electronic]																				
Přerušil, z uvedených obchodů, jste v poslední době zaznamenal reklamu [KASA.cz]							KASA.cz	KASA.cz			KASA.cz	KASA.cz								
Přerušil, z uvedených obchodů, jste v poslední době zaznamenal reklamu [K&V ELEKTRO]							K&V ELEKTRO					K&V ELEKTRO								
Přerušil, z uvedených obchodů, jste v poslední době zaznamenal reklamu [MALL.cz]	OKAY Elektro	MALL.cz	MALL.cz	MALL.cz	MALL.cz		MALL.cz	MALL.cz	MALL.cz	MALL.cz		MALL.cz	MALL.cz			MALL.cz	MALL.cz	MALL.cz	MALL.cz	
Přerušil, z uvedených obchodů, jste v poslední době zaznamenal reklamu [OKAY Elektro]				OKAY Elektro	OKAY Elektro			OKAY Elektro	OKAY Elektro	OKAY Elektro		OKAY Elektro	OKAY Elektro							OKAY Elektro
Přerušil, z uvedených obchodů, jste v poslední době zaznamenal reklamu [PLANO Elektro]								PLANO Elektro	PLANO Elektro	PLANO Elektro	PLANO Elektro	PLANO Elektro	PLANO Elektro				PLANO Elektro	PLANO Elektro		
Přerušil, z uvedených obchodů, jste v poslední době zaznamenal reklamu [PROTON]								PROTON							PROTON					PROTON
Přerušil, z uvedených obchodů, jste v poslední době zaznamenal reklamu [Alta.cz]		Alta.cz	Alta.cz	Alta.cz	Alta.cz		Alta.cz	Alta.cz	Alta.cz	Alta.cz	Alta.cz	Alta.cz	Alta.cz	Alta.cz	Alta.cz	Alta.cz	Alta.cz	Alta.cz	Alta.cz	Alta.cz
Jaké médium využíváte nejčastěji?	Televizí	Televizí	Internet na počítači	Internet na počítači	Televizí	Internet na počítači	Televizí	Internet na počítači	Internet na počítači	Internet na počítači	Televizí	Internet na počítači	Internet na počítači	Rádio	Internet na počítači	Internet na počítači	Rádio	Internet na počítači	Televizí	
V jakém médiu nejčastěji zaznamenal reklamu na obchody v předchozí technické a elektronické oblasti, se Vám líbí reklama komunikace (grafika a reklama)?	V rádiu	V televizi	Na internetu	Na internetu	Na internetu	Na internetu	V televizi	Na internetu	Na internetu	V rádiu	V televizi	Na internetu	V televizi	Na internetu	V televizi	V televizi	V rádiu	V televizi	V rádiu	
	Electro World	Alta.cz	Alta.cz	MALL.cz	Alta.cz	CZC.cz	KASA.cz	Alta.cz	CZC.cz	Alta.cz	OKAY Elektro	Alta.cz	Alta.cz	Alta.cz	Alta.cz	MALL.cz	Alta.cz	Datart	Datart	

ID	77	78	79	80	81	82	83	84	85	86	87	88	89	90	91	92	93	94	95
Zařte tyto obchody? Zařte prosím obchody, které znáte [inj]	TOPservis							Mironet							Apple	ABC Elektro		redukcia.cz, TS Bohemia	
Zařte prosím obchody které jsou vlastněny pouze českými majiteli? [Conrad Electronic]									Conrad Electronic										
Zařte prosím obchody které jsou vlastněny pouze českými majiteli? [CZC.cz]				CZC.cz	CZC.cz	CZC.cz	CZC.cz	CZC.cz	CZC.cz		CZC.cz	CZC.cz		CZC.cz	CZC.cz				
Zařte prosím obchody které jsou vlastněny pouze českými majiteli? [Datart]								Datart								Datart			
Zařte prosím obchody které jsou vlastněny pouze českými majiteli? [Electro World]																			
Zařte prosím obchody které jsou vlastněny pouze českými majiteli? [Expert Elektro]						Expert Elektro													
Zařte prosím obchody které jsou vlastněny pouze českými majiteli? [JM Electronic]																			
Zařte prosím obchody které jsou vlastněny pouze českými majiteli? [KASA.cz]		KASA.cz		KASA.cz		KASA.cz			KASA.cz					KASA.cz	KASA.cz				KASA.cz
Zařte prosím obchody které jsou vlastněny pouze českými majiteli? [KAV ELEKTRO]		KAV ELEKTRO				KAV ELEKTRO									KAV ELEKTRO				KAV ELEKTRO
Zařte prosím obchody které jsou vlastněny pouze českými majiteli? [MALL.cz]		MALL.cz		MALL.cz					MALL.cz							MALL.cz			
Zařte prosím obchody které jsou vlastněny pouze českými majiteli? [OKAY Elektro]		OKAY Elektro				OKAY Elektro	OKAY Elektro		OKAY Elektro								OKAY Elektro	OKAY Elektro	
Zařte prosím obchody které jsou vlastněny pouze českými majiteli? [PLANEO Elektro]						PLANEO Elektro	PLANEO Elektro												
Zařte prosím obchody které jsou vlastněny pouze českými majiteli? [PROTON]							PROTON												
Zařte prosím obchody které jsou vlastněny pouze českými majiteli? [Alta.cz]		Alta.cz		Alta.cz			Alta.cz		Alta.cz		Alta.cz	Alta.cz	Alta.cz	Alta.cz		Alta.cz			
Zařte prosím obchody které jsou vlastněny pouze českými majiteli? [Žádej z uvedených obchodů]																			
Je pro Vás nabídkou při výběru obchodu, že má také magazín?	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne
Řetěho, z uvedených obchodů, jste v poslední době zaznamenali reklamu [Conrad Electronic]																			
Řetěho, z uvedených obchodů, jste v poslední době zaznamenali reklamu [CZC.cz]									CZC.cz		CZC.cz				CZC.cz				CZC.cz
Řetěho, z uvedených obchodů, jste v poslední době zaznamenali reklamu [Datart]	Datart		Datart	Datart	Datart	Datart	Datart	Datart	Datart	Datart	Datart	Datart	Datart	Datart	Datart	Datart	Datart	Datart	Datart
Řetěho, z uvedených obchodů, jste v poslední době zaznamenali reklamu [Electro World]	Electro World	Electro World	Electro World						Electro World		Electro World	Electro World			Electro World	Electro World			Electro World
Řetěho, z uvedených obchodů, jste v poslední době zaznamenali reklamu [Expert Elektro]																			
Řetěho, z uvedených obchodů, jste v poslední době zaznamenali reklamu [JM Electronic]																			
Řetěho, z uvedených obchodů, jste v poslední době zaznamenali reklamu [KASA.cz]		KASA.cz		KASA.cz		KASA.cz													
Řetěho, z uvedených obchodů, jste v poslední době zaznamenali reklamu [KAV ELEKTRO]		KAV ELEKTRO		KAV ELEKTRO		KAV ELEKTRO													
Řetěho, z uvedených obchodů, jste v poslední době zaznamenali reklamu [MALL.cz]		MALL.cz		MALL.cz		MALL.cz		MALL.cz	MALL.cz	MALL.cz		MALL.cz	MALL.cz	MALL.cz	MALL.cz	MALL.cz	MALL.cz	MALL.cz	MALL.cz
Řetěho, z uvedených obchodů, jste v poslední době zaznamenali reklamu [OKAY Elektro]		OKAY Elektro				OKAY Elektro			OKAY Elektro		OKAY Elektro				OKAY Elektro		OKAY Elektro	OKAY Elektro	OKAY Elektro
Řetěho, z uvedených obchodů, jste v poslední době zaznamenali reklamu [PLANEO Elektro]						PLANEO Elektro					PLANEO Elektro					PLANEO Elektro			PLANEO Elektro
Řetěho, z uvedených obchodů, jste v poslední době zaznamenali reklamu [PROTON]																			
Řetěho, z uvedených obchodů, jste v poslední době zaznamenali reklamu [Alta.cz]		Alta.cz		Alta.cz		Alta.cz			Alta.cz	Alta.cz	Alta.cz	Alta.cz	Alta.cz	Alta.cz	Alta.cz	Alta.cz			Alta.cz
Řetěho, z uvedených obchodů, jste v poslední době zaznamenali reklamu [Žádej z uvedených obchodů]																			
Jaké médium využíváte nejčastěji?	Internet přes mobilní zařízení (mobilní telefon, tablet)	Internet na počítači	Internet na počítači	Internet na počítači	Internet na počítači	Internet na počítači	Internet na počítači	Televizí	Internet na počítači	Internet na počítači	Televizí	Rádio	Rádio	Internet na počítači	Internet na počítači	Televizí	Denní tisk	Internet přes mobilní zařízení (mobilní telefon, tablet)	Denní tisk
V jakém médiu nejčastěji zaznamenáváte reklamu na obchody v případě technologií a elektroniky?	V rádu	V tisku	Na internetu	V televizi	V rádu	Na internetu	Na internetu	V televizi	Na internetu	V rádu	Na internetu	Na internetu	V rádu	Na internetu	V rádu	Na internetu	V tisku	V rádu	Na webových stránkách
Řetěho, z uvedených obchodů, se Vám líbí řešení komunikace (grafika a reklamní texty)?	Alta.cz	MALL.cz	Alta.cz	Alta.cz	Electro World	MALL.cz	Datart	CZC.cz	Alta.cz	Datart	MALL.cz	Alta.cz	Alta.cz	Alta.cz	CZC.cz	Alta.cz	Alta.cz	MALL.cz	OKAY Elektro

MD	96	97	98	99	100	101	102	103	104	105	106	107	108
Datum	26.01.2015	26.01.2015	26.01.2015	26.01.2015	26.01.2015	26.01.2015	26.01.2015	27.01.2015	27.01.2015	27.01.2015	27.01.2015	27.01.2015	28.01.2015
Čas	11:51:12	14:28:32	14:38:58	15:08:38	15:10:53	18:07:16	23:24:51	11:22:09	14:15:03	15:31:24	18:11:41	18:46:12	09:54:49
Dokonalost za	01:01:21	01:43:44	00:11:17	00:07:10	00:08:14	00:09:28	00:12:08	00:09:54	00:09:46	00:11:14	00:08:12	00:07:13	00:22:35
Účast	První občas žena	První občas žena	První občas muž	První občas muž	První občas žena	První občas žena	První občas muž	První občas muž	První občas muž	První občas žena	První občas muž	První občas muž	První občas muž
Věk:	36 - 45 let	55 a více let	36 - 45 let	46 - 55 let	46 - 55 let	36 - 45 let	55 a více let	36 - 45 let	36 - 45 let	55 a více let	36 - 45 let	36 - 45 let	26 - 35 let
Bydliště / nákupní na ložnici v:	Praha	Praha	Praha	Praha	Praha	Království Česká	Praha	Praha	Praha	Liberecký kraj	Praha	Praha	Praha
Nákupní výpočetní technika, nebo elektronika v ČR:	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano
Nepřítomnost nákupu v ČR výpočetní technika a elektronika v ČR:	V kamenném obchodě	V kamenném obchodě	V kamenném obchodě	V kamenném obchodě	V kamenném obchodě	V kamenném obchodě	V kamenném obchodě	V internetovém obchodě	V internetovém obchodě	V kamenném obchodě	V internetovém obchodě	V internetovém obchodě	V internetovém obchodě
Nápisový jazyk nákupní výpočetní technika v ČR:	v posledních 3 měsících	v posledních 6 měsících	v posledních 6 měsících	před více jak půl rokem	v posledních 6 měsících	před více jak půl rokem	v posledních 3 měsících	v posledních 3 měsících	před více jak půl rokem	před více jak půl rokem	před více jak půl rokem	v posledních 3 měsících	v posledních 3 měsících
Postup nákupu výpočetní technika a elektronika v ČR, jak realizovali:	V kamenném obchodě	Přes internetový obchod	V kamenném obchodě	V kamenném obchodě	V kamenném obchodě	V kamenném obchodě	Přes internetový obchod	Přes internetový obchod	Přes internetový obchod	V kamenném obchodě	Přes internetový obchod	Přes internetový obchod	Přes internetový obchod
Co je pro mě nejdůležitější při výběru obchodu pro nákup výpočetní technika a elektronika v ČR:	Obchod si vybírám dle vlastního názoru, reklama na mě nemá vliv.	Obchod si vybírám dle vlastního názoru, reklama na mě nemá vliv.	Obchod si vybírám dle vlastního názoru, reklama na mě nemá vliv.	Obchod si vybírám dle vlastního názoru, reklama na mě nemá vliv.	Vybírám obchod pouze na základě doporučení.	Obchod si vybírám dle vlastního názoru, reklama na mě nemá vliv.	Obchod si vybírám podle spokojenosti ostatních zákazníků.	Obchod vybírám podle vlastního názoru, reklama na mě nemá vliv.	Obchod si vybírám dle vlastního názoru, reklama na mě nemá vliv.	Obchod si vybírám dle vlastního názoru, reklama na mě nemá vliv.	Obchod si vybírám dle vlastního názoru, reklama na mě nemá vliv.	Obchod si vybírám dle vlastního názoru, reklama na mě nemá vliv.	Obchod si vybírám dle vlastního názoru, reklama na mě nemá vliv.
Co je pro mě nejdůležitější při nákupu výpočetní technika a elektronika v ČR:	Široký výběr variant produktů	Možnost dodání na zvolenou adresu	Okamžitá dostupnost zboží / zboží skladem	Okamžitá dostupnost zboží / zboží skladem	Okamžitá dostupnost zboží / zboží skladem	Doplňkové služby při nákupu (např. pojištění zboží, pomoc při přeměně zboží atd.)	Široký výběr variant produktů	Široký výběr variant produktů	Pouze cena	Široký výběr variant produktů	Široký výběr variant produktů	Okamžitá dostupnost zboží / zboží skladem	Okamžitá dostupnost zboží / zboží skladem
Jak drahý produkt jste ochotni koupit u neznačkové/neznačkové prodejce nenakupují.	U neznačkové/neznačkové prodejce nenakupují.	U neznačkové/neznačkové prodejce nenakupují.	U neznačkové/neznačkové prodejce nenakupují.	U neznačkové/neznačkové prodejce nenakupují.	U neznačkové/neznačkové prodejce nenakupují.	U neznačkové/neznačkové prodejce nenakupují.	U neznačkové/neznačkové prodejce nenakupují.	U neznačkové/neznačkové prodejce nenakupují.	do 5 000 Kč s DPH	U neznačkové/neznačkové prodejce nenakupují.	U neznačkové/neznačkové prodejce nenakupují.	U neznačkové/neznačkové prodejce nenakupují.	do 5 000 Kč s DPH
Nejčastěji platím výpočetní techniku a elektroniku v ČR:	Hotově v obchodě	Kartou v obchodě	Kartou v obchodě	Kartou v obchodě	Kartou v obchodě	Kartou v obchodě	Kartou v obchodě	Kartou přes internet	Kartou v obchodě	Hotově v obchodě	Hotově v obchodě	Hotově při dodání pošlou (přepřání spojitost)	Kartou přes internet
Při výběru obchodu s výpočetní techniku a elektroniku v ČR, beru ohled především na:	1	5	3	3	6	1	7	1	2	4	1	6	2
Při výběru obchodu s výpočetní techniku a elektroniku v ČR, beru ohled především na:	1	4	4	2	3	4	3	1	1	4	4	4	3
Při výběru obchodu s výpočetní techniku a elektroniku v ČR, beru ohled především na:	1	5	5	5	7	4	7	1	1	5	1	5	3
Při výběru obchodu s výpočetní techniku a elektroniku v ČR, beru ohled především na:	7	6	4	5	3	5	2	7	2	6	3	5	2
Při výběru obchodu s výpočetní techniku a elektroniku v ČR, beru ohled především na:	4	6	4	4	1	4	2	1	1	4	1	6	2
Důvěryhodnost obchodu pro mě posílá [Kvalitní grafická zpracování grafiky]	Ano	Ne	Ano	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ano	Ne	Ano	Ano	Ano
Důvěryhodnost obchodu pro mě posílá [Profesionální logo obchodu]	Ano	Ne	Ne	Ne	Ne	Ano	Ne	Ne	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano
Důvěryhodnost obchodu pro mě posílá [Jednotná grafická úprava reklamy]	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ano	Ne	Ano	Ne	Ano
Důvěryhodnost obchodu pro mě posílá [Zaznamenávám často reklamu obchodu v médiích]	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ano	Ne	Ano	Ne	Ne
Důvěryhodnost obchodu pro mě posílá [Mají reklamu v televizi]	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ano	Ne	Ano	Ne	Ano	Ne	Ne
Důvěryhodnost obchodu pro mě posílá [Mají reklamu v rádiu]	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ano	Ne	Ne
Důvěryhodnost obchodu pro mě posílá [Mají reklamu v tisku]	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ano	Ne	Ne	Ne	Ano	Ne	Ne
Důvěryhodnost obchodu pro mě posílá [Mají reklamu na venkovních plochách]	Ne	Ne	Ne	Ano	Ano	Ne	Ne	Ne	Ano	Ano	Ano	Ne	Ne
Důvěryhodnost obchodu pro mě posílá [Profesionální zpracování internetových stránek]	Ano	Ne	Ano	Ano	Ano	Ne	Ano	Ano	Ano	Ne	Ano	Ano	Ano
Jaké obchody v výpočetní techniku a elektroniku v ČR znáte (uveďte prosím název a oddělení faktou)	je jich mnoho	CZECH COMPUTER	CZC, zelený Ofon, Euronord	CZC, Alza, stoupenka, detart	Softom, CZC, Alza	elektroword	Alza, Globus, Datart,	Alza, CZ, Mall, Euro, onic, Planey, Okey	Alza, Mall, CSC, Euro, onic, Planey, Okey	obchodní řetězec	Mall, Alza, CZC,	alza, OK elektro, datart	ALZAM, onic, CZC, Bohemia, MALL, S, uny, onic, Euro, W, onic, Fotobiz
Znáte tyto obchody? [Zaškrtněte prosím obchody, které znáte]			Conrad Electronic	Conrad Electronic		Conrad Electronic		Conrad Electronic					
Znáte tyto obchody? [Zaškrtněte prosím obchody, které znáte]			CZC.cz	CZC.cz	CZC.cz			CZC.cz	CZC.cz				CZC.cz
Znáte tyto obchody? [Zaškrtněte prosím obchody, které znáte]	Datart	Datart	Datart	Datart	Datart	Datart	Datart	Datart	Datart	Datart	Datart	Datart	Datart
Znáte tyto obchody? [Zaškrtněte prosím obchody, které znáte]	Electro World	Electro World	Electro World	Electro World	Electro World	Electro World	Electro World	Electro World	Electro World	Electro World	Electro World	Electro World	Electro World
Znáte tyto obchody? [Zaškrtněte prosím obchody, které znáte]	Euronics	Euronics		Euronics	Euronics	Euronics	Euronics	Euronics	Euronics	Euronics	Euronics	Euronics	Euronics
Znáte tyto obchody? [Zaškrtněte prosím obchody, které znáte]				Expert Elektro			Expert Elektro	Expert Elektro			Expert Elektro		Expert Elektro
Znáte tyto obchody? [Zaškrtněte prosím obchody, které znáte]			GM Electronic	GM Electronic	GM Electronic			GM Electronic					
Znáte tyto obchody? [Zaškrtněte prosím obchody, které znáte]	KASA.cz		KASA.cz		KASA.cz	KASA.cz	KASA.cz	KASA.cz	KASA.cz		KASA.cz		KASA.cz
Znáte tyto obchody? [Zaškrtněte prosím obchody, které znáte]		K&V ELEKTRO	K&V ELEKTRO	K&V ELEKTRO				K&V ELEKTRO			K&V ELEKTRO	K&V ELEKTRO	K&V ELEKTRO
Znáte tyto obchody? [Zaškrtněte prosím obchody, které znáte]	MALL.cz		MALL.cz	MALL.cz	MALL.cz	MALL.cz	MALL.cz	MALL.cz	MALL.cz	MALL.cz	MALL.cz	MALL.cz	MALL.cz
Znáte tyto obchody? [Zaškrtněte prosím obchody, které znáte]		OKAY Elektro	OKAY Elektro	OKAY Elektro	OKAY Elektro	OKAY Elektro		OKAY Elektro	OKAY Elektro	OKAY Elektro	OKAY Elektro	OKAY Elektro	OKAY Elektro
Znáte tyto obchody? [Zaškrtněte prosím obchody, které znáte]		PLANEO Elektro		PLANEO Elektro	PLANEO Elektro	PLANEO Elektro	PLANEO Elektro	PLANEO Elektro	PLANEO Elektro	PLANEO Elektro	PLANEO Elektro	PLANEO Elektro	PLANEO Elektro
Znáte tyto obchody? [Zaškrtněte prosím obchody, které znáte]						PROTON		PROTON			PROTON		PROTON
Znáte tyto obchody? [Zaškrtněte prosím obchody, které znáte]	Alza.cz	Alza.cz	Alza.cz	Alza.cz	Alza.cz	Alza.cz	Alza.cz	Alza.cz	Alza.cz	Alza.cz	Alza.cz	Alza.cz	Alza.cz

IND	96	97	98	99	100	101	102	103	104	105	106	107	108
Znáte tyto obchody? (Zaškrtněte prosím obchody, které znáte) [Jiný]													
Zaškrtněte prosím obchody které jsou vlastněny pouze českými majiteli? (Conrad Electronic)													
Zaškrtněte prosím obchody které jsou vlastněny pouze českými majiteli? [CZ.cz]	CZ.cz			CZ.cz			CZ.cz	CZ.cz	CZ.cz	CZ.cz	CZ.cz		CZ.cz
Zaškrtněte prosím obchody které jsou vlastněny pouze českými majiteli? [Datart]													
Zaškrtněte prosím obchody které jsou vlastněny pouze českými majiteli? (Electro World)													
Zaškrtněte prosím obchody které jsou vlastněny pouze českými majiteli? [Europcs]													
Zaškrtněte prosím obchody které jsou vlastněny pouze českými majiteli? [Expert Elektro]													
Zaškrtněte prosím obchody které jsou vlastněny pouze českými majiteli? [GM Electronic]													
Zaškrtněte prosím obchody které jsou vlastněny pouze českými majiteli? [KASA.cz]				KASA.cz					KASA.cz		KASA.cz		
Zaškrtněte prosím obchody které jsou vlastněny pouze českými majiteli? [K&V ELEKTRO]							K&V ELEKTRO						K&V ELEKTRO
Zaškrtněte prosím obchody které jsou vlastněny pouze českými majiteli? [MALL.cz]									MALL.cz		MALL.cz		
Zaškrtněte prosím obchody které jsou vlastněny pouze českými majiteli? [OKAY Elektro]													OKAY Elektro
Zaškrtněte prosím obchody které jsou vlastněny pouze českými majiteli? [PLANE0 Elektro]				PLANE0 Elektro			PLANE0 Elektro						
Zaškrtněte prosím obchody které jsou vlastněny pouze českými majiteli? [PROTON]													
Zaškrtněte prosím obchody které jsou vlastněny pouze českými majiteli? [Alza.cz]				Alza.cz					Alza.cz		Alza.cz		Alza.cz
Zaškrtněte prosím obchody které jsou vlastněny pouze českými majiteli? [Žádný z uvedených obchodů]		Žádný z uvedených obchodů	Žádný z uvedených obchodů		Žádný z uvedených obchodů	Žádný z uvedených obchodů	Žádný z uvedených obchodů						
Je pro Vás rozhodující při výběru obchodu, že má české majitele?	Není to pro mě podstatné	Ne	Není to pro mě podstatné	Ne	Není to pro mě podstatné	Ne	Není to pro mě podstatné	Ne	Není to pro mě podstatné	Ne	Ne	Ne	Není to pro mě podstatné
Kterého, z uvedených obchodů, jste v poslední době zaznamenali reklamu [Conrad Electronic]									CZ.cz				CZ.cz
Kterého, z uvedených obchodů, jste v poslední době zaznamenali reklamu [CZ.cz]													
Kterého, z uvedených obchodů, jste v poslední době zaznamenali reklamu [Datart]							Datart	Datart	Datart				
Kterého, z uvedených obchodů, jste v poslední době zaznamenali reklamu [Electro World]								Electro World			Electro World	Electro World	
Kterého, z uvedených obchodů, jste v poslední době zaznamenali reklamu [Expert Elektro]													
Kterého, z uvedených obchodů, jste v poslední době zaznamenali reklamu [GM Electronic]													
Kterého, z uvedených obchodů, jste v poslední době zaznamenali reklamu [KASA.cz]								KASA.cz					
Kterého, z uvedených obchodů, jste v poslední době zaznamenali reklamu [K&V ELEKTRO]													
Kterého, z uvedených obchodů, jste v poslední době zaznamenali reklamu [MALL.cz]	MALL.cz						MALL.cz	MALL.cz	MALL.cz	MALL.cz	MALL.cz	MALL.cz	MALL.cz
Kterého, z uvedených obchodů, jste v poslední době zaznamenali reklamu [OKAY Elektro]								OKAY Elektro		OKAY Elektro		OKAY Elektro	
Kterého, z uvedených obchodů, jste v poslední době zaznamenali reklamu [PLANE0 Elektro]				PLANE0 Elektro		PLANE0 Elektro	PLANE0 Elektro						
Kterého, z uvedených obchodů, jste v poslední době zaznamenali reklamu [PROTON]								PROTON					
Kterého, z uvedených obchodů, jste v poslední době zaznamenali reklamu [Alza.cz]	Alza.cz	Alza.cz				Alza.cz	Alza.cz	Alza.cz	Alza.cz	Alza.cz	Alza.cz	Alza.cz	Alza.cz
Kterého, z uvedených obchodů, jste v poslední době zaznamenali reklamu [Žádného z uvedených obchodů]			Žádného z uvedených obchodů		Žádného z uvedených obchodů								
Jaké médium využíváte nejčastěji?	Denní tisk	Internet na počítači	Internet na počítači	Rádio	Internet na počítači	Rádio	Televizí	Internet na počítači	Internet na počítači	Denní tisk	Internet přes mobilní zařízení (mobilní telefon, tablet)	Internet na počítači	Internet na počítači
V jakém médiu nejčastěji zaznamenáváte reklamu na obchody z výpočetní technikou a elektronikou?	V televizi	V televizi	V televizi	V rádiu	V televizi	V televizi	V televizi	Na internetu	Na internetu	Na internetu	V televizi	V televizi	Na internetu
Kterého, z uvedených obchodů, se Vám líbí reklama komunikace (grafika a reklamní sdělení)?	MALL.cz	Alza.cz	CZ.cz	Alza.cz	OKAY Elektro	Alza.cz	Alza.cz	Alza.cz	Alza.cz	Electro World	Alza.cz	MALL.cz	Alza.cz

Příloha L – Podklady pro kvalitativní průzkum

Podklady pro kvalitativní průzkum

Dotazník pro výběr respondentů:

skupina A: věk 18 – 30 let (včetně)

skupina B: věk 31 – 60 let (včetně)

Podmínka k zařazení respondenta je zodpovězení na stanovené otázky: ANO

1. Nakupoval/a jste v posledních 3 měsících elektroniku nebo výpočetní techniku v internetovém nebo v kamenném obchodě v České republice?

2. Využíváte běžně v domácnosti, nebo v práci internet?

3. Je Vám více jak 18 let a méně než 30 let (včetně)? (pro skupinu A)

3. Je Vám více jak 31 let a méně než 60 let (včetně)? (pro skupinu B)

Doplňující otázky pro efektivnější vyhodnocení průzkumu

4. Jste

ženatý/vdaná

svobodný/svobodná

rozvedený/rozvedená

vdovec/vdova

5. Máte děti?

Ano, jedno

Ano, dvě

Ano, tři

Ano, více jak tři

Ne

6. Výše příjmu domácnosti

10.000 – 20.000 Kč

21.000 – 30.000 Kč

31.000 – 40.000 Kč

více jak 40.000 Kč

7. Měsíční pravidelné výdaje (nájem, el., strava aj.)

do 5.000 Kč/měs.

do 12.000 Kč/měs.

do 18.000 Kč/měs.

do 25.000 Kč/měs.

více jak 25.000 Kč/měs.

DATA:

Téma: Jak nakupujete elektroniku nebo výpočetní techniku?

Cíl tématu: Výběr obchodu s výpočetní technikou a elektronikou. Chování spotřebitele. Získání odpovědi na hypotézu: **Výběr obchodu s výpočetní technikou a elektronikou u českých zákazníků není závislý na vlastnickém podílu českých majitelů.**

- Otázka 1: Jak si vybíráte obchod s výpočetní technikou a elektronikou?
- Otázka 2: Je pro Vás důležitý co je to za obchod, kdo ho vlastní?
- Otázka 3: Znáte některé obchody, které jsou ryze české, resp. patří českým majitelům? Popřípadě které?
- Otázka 4a: Co by pro Vás znamenalo, kdybyste věděli, že obchod patří českému majiteli.
- Otázka 4b: Je pro Vás český majitel známkou kvality, nebo solidnějšího přístupu?

Téma: Výběr obchodu s výpočetní technikou a elektronikou

Cíl tématu: Ověření zákaznického chování při výběru obchodu s výpočetní technikou a elektronikou.

- Otázka 1: Který obchod Vás napadne jako první, když chcete nakupovat elektroniku?
- Otázka 2: Proč Vás napadl tento obchod?
- Otázka 3: Pamatujete jakou reklamu jste na tento obchod naposledy zaznamenali?

C) Téma: Za jakých podmínek není rozhodující cena?

Cíl tématu: V jaké chvíli je pro zákazníka zajímavější nabídka služeb, než-li cena produktu?

- Otázka 1: Jste ochotni čekat na zboží, pokud byste jej měli levněji?
- Otázka 2: O kolik by muselo být levnější, abyste na něj čekali? (procentuální sleva) - doplňte

Zboží mám ihned k dispozici za 15.000 Kč		
Zboží má nižší cenu o		dostanu jej za týden
Zboží má nižší cenu o		dostanu jej za 2 týdny
Zboží má nižší cenu o		dostanu jej za měsíc

- Otázka 3: vyberte - 21.12. (nabídka produktu jako Vánoční dárek)
 - Obchod A nabízí TV, kterou chcete koupit ihned k odběru za 9.899 Kč
 - Obchod B nabízí TV, kterou chcete koupit za 2 dny dodání za 7.899 Kč
 - Jste ochotni počkat na produkt?
- Otázka 4: vyberte - 21.12. (konkrétní nabídka produktu jako Vánoční dárek)
 - Obchod A nabízí žehličku, kterou chcete koupit, ihned k odběru za 1.299 Kč
 - Obchod B nabízí žehličku, kterou chcete koupit za 2 dny dodání za 999 Kč
- Otázka 5: vyberte – Doprava
 - Obchod A nabízí pračku, kterou chcete koupit za 7 890 Kč.
 - Obchod B nabízí pračku, kterou chcete koupit za 9 190 Kč s odvozem zdarma až do bytu.

- Otázka 6: vyberte – Pojištění
 - Obchod A nabízí TV, kterou chcete koupit za 6 599 Kč.
 - Obchod B nabízí TV, kterou chcete koupit za 7 599 Kč s prodlouženou zárukou o rok a pojištěním.

Doplňování vět:

- Když hledám zboží používám...
- Nakupování na internetu je pro mě....
- Nakupování v kamenném obchodě je pro mě...
- Když hledám slevy, hledám především...
- Doporučení kamaráda při výběru obchodu je pro mě...

D) Téma: Jaká reklama na Vás působí?

Cíl tématu: Je agresivní reklama kontraproduktivní, nebo naopak působí efektivněji?

- Otázka 1: Kterou reklamu na obchod s elektronikou a výpočetní technikou si vybavujete jako první?
- Otázka 2: Nakupujete v obchodě na který jste si vzpomněli pravidelně?
- Otázka 3: Proč jste si na tuto reklamu vzpomněli?

Doplňování vět:

- Reklama na obchod s výpočetní technikou a elektronikou je vidět jen když...
- Reklama mě zaujme pouze když...

Jaký obchod s počítači a elektronikou, byste přiřadili k těmto barvám:

Modrá	
Žlutá	
Zelená	
Oranžová	
Červená	

Asociační testy k symbolům prodejců elektroniky (podklady Příloha 2)

Uveďte u jednotlivých symbolů přívlastek, který Vás jako první napadne.

E) Téma: Ovlivňují Vás speciální nabídky?

Cíl tématu: Získání povědomí, zda jsou zákazníci senzitivní na speciální nabídku i u obchodníků, které nemají vyzkoušené, nebo je neznají?

Jsou zákazníci v České republice ochotní nakupovat elektroniku i u neznámých obchodů s výpočetní technikou a elektronikou pokud na první pohled obchod vypadá solidně a důvěryhodně?

- Otázka 1: Má na Vás vliv velká sleva, nebo zvýhodněná nabídka i u produktů, které zrovna nepotřebujete?
- Otázka 2: Jaká výše slevy je pro Vás natolik atraktivní, aby Vás zaujala?
- Otázka 3: Je pro Vás nějaká výše slevy odrazující?
- Otázka 4: Čím Vás zaujali letáky? (Příloha 1)
- Otázka 5: Nakoupili byste u těchto obchodů elektroniku? (podklady Příloha 1)

Asociační testy ke sdělení prodejců elektroniky

Uveďte u jednotlivých reklamám přívlastek, který Vás jako první napadne.

- Datart:
<https://www.youtube.com/watch?v=S0BN9L2HPPo&list=UUUJ5NDdPnOveta dsIZUKDxQ>
- Electro World:
<https://www.youtube.com/watch?v=o2ZnpVuGrwk>
- OKEY:
<https://www.youtube.com/watch?v=f7SWr1N6nRM&list=PLiC56C6AXmB72Z IlgELsEWUcBCvtKXAqx&index=2>
- Planeo Elektro:
<https://www.youtube.com/watch?v=7iy8YgIsFKQ>
- Alza:
https://www.youtube.com/watch?v=JJ5etArljKk&list=PLJ1CZY8BH-_SXfqRnQC7zv8NLSdoygRsg
- MALL:
<https://www.youtube.com/watch?v=li19eIu9QZw&list=PLE41F6492AF62E003>

F) Téma: Jak na zákazníky působí symbol/logo společnosti?

Cíl tématu: Ovlivňuje výběr společnosti u které zákazník nakupuje elektroniku či výpočetní techniku i samotný symbol?

- Otázka 1: Jak by měl vypadat symbol/logo společnosti, které by Vás zaujalo?
- Otázka 2: Jaké barvy by měl symbol/logo společnosti mít, aby na Vás působilo důvěryhodně?
- Otázka 3: Co určitě nesmí symbol/logo znázorňovat, aby Vás neodradilo?

Asociace:

Jaké zvíře ve Vás vzbuzuje slovo: Elektronika, Rychlý, Solidní, Levný, Spolehlivý

Polaritní profil - vizuální komunikace log/symbolů (podklady Příloha 3):

DATART

Dynamické											Statické
Chaotické											Čitelné
Jedinečné											Zaměnitelné
Čisté											Komplikované
Solidní											Nedůvěryhodný

OKEY

Dynamické											Statické
Chaotické											Čitelné
Jedinečné											Zaměnitelné
Čisté											Komplikované
Solidní											Nedůvěryhodný

Planeo Elektro

Dynamické											Statické
Chaotické											Čitelné
Jedinečné											Zaměnitelné
Čisté											Komplikované
Solidní											Nedůvěryhodný

SAOR

Dynamické											Statické
Chaotické											Čitelné
Jedinečné											Zaměnitelné
Čisté											Komplikované
Solidní											Nedůvěryhodný

ALZA

Dynamické											Statické
Chaotické											Čitelné
Jedinečné											Zaměnitelné
Čisté											Komplikované
Solidní											Nedůvěryhodný

MALL

Dynamické											Statické
Chaotické											Čitelné
Jedinečné											Zaměnitelné
Čisté											Komplikované
Solidní											Nedůvěryhodný

Electro World

Dynamické											Statické
Chaotické											Čitelné
Jedinečné											Zaměnitelné
Čisté											Komplikované
Solidní											Nedůvěryhodný

Euronics

Dynamické											Statické
Chaotické											Čitelné
Jedinečné											Zaměnitelné
Čisté											Komplikované
Solidní											Nedůvěryhodný



alza.cz

...největší obchod
s počítači a elektronikou!



KAŽDÝ TÝDEN 100 NÁKUPŮ ZADARMO

NAKUP - TIPNI SI - VYHRAJ

Již 800 výherců získalo
3 859 904 Kč
GRATULUJEME!

více na
www.alza.cz

Pan Lang z Odoleny Vody vyhrál nákup v hodnotě 29 562 Kč. A co vy?

**DOTYKÁČ NA
DVĚ SIMKY
ZA BABKU**



Také v černém provedení

1 799,-

Samsung Champ Neo Duos

- Chytrý telefon s dotykovým displejem
- Dual SIM, WiFi, Bluetooth
- Fotoaparát, natáčení videa

objednací kódy: RS005F1, RS005F2

**SKANDÁLNÍ CENA
CHYTRÉ.TV**



~~9 736,-~~
8 449,-

Samsung UE32EH5300

- Chytrá Full HD televize do každé domácnosti
- Přístup k internetu, sdílení multimédií
- Plno zábavných i užitečných aplikací

objednací kód: WR243eh53

**FOTORÁMEČEK
ZA SKVĚLOU
CENU**



1 199,-

HAMA BASIC 8"

- Fotorámeček s LED displejem, který uchová až tisíce fotografií
- Prezentace fotografií i výběr přes dálkové ovládání

objednací kód: WY271b4

Kupuj na www.alza.cz nebo 225 340 111

DATART

MILIONOVÉ VÁNOCE

VYHRÁVEJTE 100 000 Kč KAŽDÝ DRUHÝ DEN



Smart Center
obj. SMS kód 345229
9990 Kč
nebo měsíčně minimálně* 500 Kč



my Home Screen a Swipe & Share
obj. SMS kód 331780
14990 Kč
nebo měsíčně minimálně* 1000 Kč



SMARTPHONE NOKIA LUMIA 630 DS WHITE+BLACK
obj. SMS kód 334831, 334828
3690 Kč
+ DÁREK SBLÍŽE DRŽÁK V HODNOTĚ 399 Kč



SMARTPHONE SAMSUNG GALAXY NOTE 4
obj. SMS kód 348602, 348601
21499 Kč
nebo měsíčně minimálně* 1500 Kč



PARNÍ GENERÁTOR TEFAL GV7096
obj. SMS kód 296944
4999 Kč
+ DÁREK HRA MONOPOLY



PLNĚ AUTOMATICKÉ ESPRESSO SAEKO HDB862/09
obj. SMS kód 346061
12990 Kč
nebo měsíčně minimálně* 1000 Kč



TYČOVÝ MIXÉR CONCEPT TM4720
obj. SMS kód 292844
799 Kč
BOHATĚ PŘÍSLUŠENSTVÍ



KÁVOVAR BOSCH TAS1202 BLK. VIVY
obj. SMS kód 328179
1299 Kč



KUCHYŇSKÝ ROBOT CONCEPT RM-4421 MOMENTO
obj. SMS kód 346163
4999 Kč



ESPRESSO KRUPS EA8298 LATT'ESPRESSO, ONE TOUCH CAPPUCCINO
obj. SMS kód 347188
14999 Kč
nebo měsíčně minimálně* 1000 Kč



ZUBNÍ KARTÁČEK ORAL PROFESSIONAL CARE 500 + EB 25-2 FLOSS ACTION
obj. SMS kód 346103
1499 Kč
VÝHODNĚ BALENÍ



AUTOMATICKÁ PARNÍ PRAČKA AEG LT76285 FL
obj. SMS kód 295276
14990 Kč
nebo měsíčně minimálně* 1000 Kč

Zapojte se do naší vánoční akce Milionovevanoce.cz a vyhraďte!

*) Příklad výpočtu splnění podmínky zadání akce.

*) Foto: výrobek je vzhledem k povaze akce odlišný. Všechny údaje jsou orientační. © 2014 Datart s.r.o. Všechny práva vyhrazena.

DÁREK
PŘI NÁKUPU NA SPLÁTKY
ZA 15 000 Kč A VÍCE



NAPŘÍKLAD
5989,- +



14 444,- =

NA SPLÁTKY**
10x 2044,-
20 433,-

POPULÁRNÍ GALAXY S3

8 Mpx
16GB
paměť
1,4GHz
procesor

OFYTNÍ GPS A NABÍŽEK SYSTÉM S LIFETIME V HODNOTĚ 999 Kč ZDARMA!

KOUPIT

5989,- měsíční splátka** 599,-

DÁREK V HODNOTĚ 999 Kč

NEJPRODÁVANĚJŠÍ 4,5" ANDROID

4,5" displej



KOUPIT

2989,- měsíční splátka** 299,-



Android chytrý mobilní telefon Huawei V530

- 4,5" dotykový displej s rozlišením 480 x 854 bodů
- 5Mpx fotoaparát s osvětlením a LED bleskem
- 4GB interní paměť + slot microSD až 32 GB
- 1,26GHz dualní procesor, Wi-Fi, GPS, Bluetooth 4.0, HSDPA

5Mpx fotoaparát

1889,-

SAMSUNG

Tlačítkový mobilní telefon Samsung GT-S5611

- velký a dobře čitelný barevný displej, paměť slot na microSD až do 16 GB
- bezdrátové připojení Bluetooth, 5Mpx fotoaparát s osvětlením a LED bleskem
- SMS, MMS, e-mail, FM, diktafon, stereo FM rádio s RDS
- Li-Ion baterie s velkou kapacitou 1000 mAh

4" IPS, 4jádro, 4GB paměť

4" IPS, 4jádro, 4GB paměť

1699,- měsíční splátka** 199,-



Android chytrý telefon GoClever Quantum 400

- 4" WVGA IPS displej 480 x 800 bodů, 2Mpx fotoaparát s osvětlením a LED bleskem
- 4GB interní paměť + microSD až do 32 GB, 1,26GHz čtyřjádrový procesor
- Wi-Fi, Bluetooth, GPS, DLNA

Samsung GALAXY S III

Mobilní telefon Samsung Galaxy S III NEO I9301

- 1,4GHz čtyřjádrový procesor, 4,8" HD Super AMOLED displej
- 8Mpx fotoaparát s osvětlením a LED bleskem
- Wi-Fi, Bluetooth 4.0, OS Android 4.4
- 16 GB + microSD slot až na 64 GB, 1,5GB RAM
- NFC, chytré funkce S Beam, S Voice, Smart Stay, Smart Alert, Best Photo, AllShare Play, 50 GB zdarma na účtu288 Dropbox



ovládejte zařízení hlasem

KOUPIT

4999,- měsíční splátka** 500,-

TomTom

Satelitní navigace s aktualizací map TomTom Go 500 Speak & Go

- LifeTime – doživotní aktualizace map celé Evropy (45 zemí)
- doživotní přístup ke sítě TomTom Traffic, velký 5" dotykový displej (13 cm)
- Bluetooth – připojení Smartphonu (on-line vyhledávání)
- dokonalé navigační jízdní plány, aktivní magnetický držák

výkonný procesor Qualcomm

NOVINKA



KOUPIT

4999,- měsíční splátka** 500,-

lenovo

Android chytrý telefon Lenovo s580

- 5" dotykový IPS HD displej, 1,21GHz čtyřjádrový procesor
- 3Mpx zadní fotoaparát s osvětlením a LED bleskem, 2Mpx přední
- 3GB interní paměť – slot microSD až 32 GB, 1GB RAM

nejlepší technologie v kompaktním rozměru

20 Mpx IP58
16 GB voděodolný
2GB RAM
4,3" TFT 2,2GHz
čtyřjádro

KOUPIT

8299,- měsíční splátka** 830,-

SONY

Chytrý Android telefon Sony Xperia Z1 Compact

- 20Mpx fotoaparát s osvětlením a LED bleskem
- 4,3" TFT displej s perfektním rozlišením
- IP58, vodě a prachu odolný (až 1 m po 30 min)
- 16GB interní paměť, 2GB RAM, slot microSD až 64 GB
- Wi-Fi, GPS, Bluetooth 4.0, NFC
- 2,2GHz čtyřjádrový procesor, TV out, ANT+

»skrz.cz» (i) MALL.CZ (/mall) Od 9. 12. (po) do 21. 12. 2013 (so)

MALL.CZ

Šťastné a veselé Vánoce

Objevte ty nejlepší tipy na dárky. Při nákupu nad 1 000 Kč vám je **přivezeme zdarma.**

Nejlevnější 32" LED na trhu!

Changhong 32C2000H – Rozlišení HD ready (1366 x 768)
• 100 Hz DynaClear • digitální + kabelový tuner DVB-T/C
• USB přehrávač • CZ menu • energetická třída: A

4 999,- běžná cena 5 990,-
ušetříte 991,-
WWW.MALL.CZ

USB vstup

81 cm

4 barevné varianty

Zábava na doma i na cesty
Gogen kapselní hra Maxi 150 W – kapselní hra s úhlopříčkovou displejí 2,7" • vybavena 150 klasickými hrami • malé rozměry a nízká hmotnost

699,- běžná cena 990,-
ušetříte 291,-
WWW.MALL.CZ

Zůnka 40 měsíců

Meteorologická stanice
HYUNDAI WSC 2208 + hodinky ZDARMA
měří vnitřní, vnější teplotu a vlhkost
• předpověď počasí v grafické podobě
• rádiem řízené hodiny • kalendář • budík

1 299,- běžná cena 1 489,-
ušetříte 190,-
WWW.MALL.CZ

Užijte si sladké Vánoce s barevnými roboty
SENCOR STM 301x **2 999,-** běžná cena: 3 999,-

Znáte z TV! Doprava ZDARMA

SENCOR

Nabídka platí od 7. 12. do 21. 12. 2013 nebo do vyprodání zásob. Změna cenových karet, za likvidace oňby nerušíme.

skrz.cz (okay) Od 12. 11. (st) do 18. 11. 2014 (út)



ELEKTROSPOTŘEBIČE

PLATNOST LETÁKU OD 12. 11. DO 18. 11. 2014
nebo do vyprodání zásob v uvedeném termínu. Nepatří pro
prodeje v Pílově, Zlatci, Strakoněch, Trutnově a Šumperku.

15

MĚSÍCŮ

SPLÁTKY

BEZ NAVÝŠENÍ

ST-ÚT 12.-18. 11.

RPSN 0 % • PLATÍ NA PRODUKTY OD 3 999 Kč

Seká, mele, hněte,
krouhá, mixuje
a šlehá.

PŘÍKON 550 W

MASOVLÝNEK

ZNÁŠ Z TV



2699 Kč

SLEVA

-50%

5 499 Kč

**MULTIFUNKČNÍ ROBOT
BOSCH MUM4655EU***

- 4 pracovní rychlosti • plastová mísa o objemu 3,9 l až na 2,7 kg těsta • ochrana proti přetčení • plastový mixér • dynamický planetární pohyb



STABILNÍ
WI FI
GPS



2799 Kč

SLEVA

-49%

5 499 Kč

**MOBILNÍ TELEFON
PRESTIGIO P5P5504DUO***

- 5" dotykový IPS displej • 2jádrový procesor 1,3 GHz • 1 GB RAM
- 8 Mpix zadní fotoaparát/2 Mpix přední fotoaparát • microSD až do 32 GB • Android 4.4

ODSAVAČ PAR
ZA 1199 Kč



366 Kč

MĚSÍČNÍ SPLÁTKA

-31%

8 990 Kč

**KOMBINOVANÝ SPORÁK
AMICA 510GE233ZPTAF***

- varná plynová deska • 6l multifunkční trouba • digitální displej • výsuvný odkládací prostor • Stop Gas • Opti Gas • snížení spotřeby o cca 8-12 % • rychlý ohřev • Silka 5i

12,7 cm

SATELITNÍ TUNER



Full HD 1080



AMD E1

Bluetooth

Windows 8

4 GB RAM

500 GB HDD

15,6"



999 Kč

MĚSÍČNÍ SPLÁTKA

-21%

18 999 Kč

466 Kč

MĚSÍČNÍ SPLÁTKA

-12%

7 999 Kč

(planeo) Od 5. 11. (st) do

25. 11. 2014 (út)

PLANEEO ELEKTRO

www.planeo.cz Elektro

JSME VÁM BLÍŽ PRO KAŽDÉHO

CENA • ODBORNÍCI • VÝBĚR

facebook.com/planeo.cz HRAJTE, VYHRÁVEJTE, BAVTE SE S NÁMI

Platí od 5. 11. do 25. 11. 2014

lamart
by Plano

TLAKOVÝ HRN
• masivní sendvičové díly
• VŠECHNY TYPY PLOTE

4499,-
999,-
SLEVA 80%

SENCOR

Let's live!

Tyčové mixéry
5HB 436x

Extra tichý DC motor • Plynulá regulace rychlosti • Nerezový nástavec • bohaté příslušenství • Záruka 6 let na motor

~~1 499,-~~
999,-

Kuchyňské váhy
SKS 502x

Ultra slim design (výška pouze 16 mm) • Tvrzené bezpečnostní sklo • Velký LCD displej • Funkce postupného dovažování

~~399,-~~
299,-

FULL HD
DVB-T/C/S2/T2
2x HDMI
1x USB

42" 106 cm

LG

LED FULL HDTV 42LB561V

- rozlišení 1920 x 1080 bodů • IPS panel - odolné obrazovky s jasnějším a stabilnějším obrazem • True Color Accuracy - věrná reprodukce barev
- široký pozorovací úhel • Triple XD Engine - nejnovější a nejspolehlivější procesor • Clear Voice II automaticky rozpoznává a optimalizuje hlasitost

~~13.499,-~~
9.999,-
SLEVA 3.500,-

cena vč. RP 10.202,-

FLASH DISK S USB A MICROUSB

maxell

~~389,-~~
249,-
SLEVA 150,-

CLASS 10

PAMĚTOVÁ KARTA
MICROSDHC 32GB CL10 + ADAPTER

~~799,-~~
399,-
SLEVA 400,-

31%

13.999,- ~~16.999,-~~
SLEVA 3.000,-

POUZE 5. 11.–9. 11. 2014 NEBO DO VYPRODÁNÍ ZÁSOB

15 BARŮ

ESPRESSO / ECAM 22.360.S

- integrovaný mlýnek • integrovaný zpěhovač mléka • integrovaný čistící program • dvouřádkový displej

ZRNKOVÁ KÁVA 1 KG

~~499,-~~
444,-

Rowenta beko Amica



AKCE
jen do 23. 12.



**SLEVA
40%**

4 796,-

~~11 990,-~~

Samsung UE48H6200
Televize 3D SMART LED,
úhlopříčka 121cm, 1920x1080,
200Hz, DVB-T/C, 4x HDMI,
1x Scart, 3x USB, WiFi,
repro 2x 10W, fotbalový mód,
energ.třída A+



3 143,-

**SLEVA
30%**

Samsung UE19H4000
Televize LED, úhlopříčka 47cm,
1366x768, 100Hz, DVB-T/C,
2x HDMI, 1x SCART, 1x USB,
repro 2x 3W, fotbalový mód,
energ. třída A

~~4 490,-~~



4 193,-

**SLEVA
30%**

Samsung Galaxy S3 Neo
Mobilní telefon 4.8" 720x1280,
Quad-Core 1.4GHz, RAM 1.5GB,
interní paměť 16GB, microSD,
fotoaparát 8Mpx, GPS, WiFi, BT,
Android 4.4

~~5 990,-~~



979,-

**SLEVA
30%**

**Krups KP100B NESCAFÉ
Dolce Gusto Piccolo antracit**
Espresso 1460W, 15bar, Thermoblock,
nádrž na vodu 0.6l, LED vypínač

~~1 399,-~~



909,-

**SLEVA
30%**

**Tefal FV486000
Ultraglis Anti-drip 60**
Žehlička 2400W, 0-40g/min,
parní ráz 130g/min, nádržka 300ml,
deska 360°

~~1 299,-~~

**SLEVA
40%**

na všechny
DVD přehrávače
SONY



**OC LETŇANY
OTEVŘENO KAŽDÝ DEN
OD 8:00 - 22:00h**

JEN 5. 12.

www.saor.cz www.saor.cz www.saor.cz www.saor.cz www.saor.cz www.saor.cz www.saor.cz www.saor.cz

Příloha N – Hodnocení polaritního profilu letáků

18-30 let

Datart	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Chaotický	1	0	0	0	1	2	0	0	0	0	Uspořádaný
Jedinečný	0	0	1	0	0	0	0	0	1	2	Zaměnitelný
Čistý	0	0	0	1	0	0	0	1	0	2	Komplikovaný
Solidní	0	0	0	2	0	2	0	0	0	0	Nedůvěryhodný

EW	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Chaotický	0	0	0	0	1	0	0	2	0	1	Uspořádaný
Jedinečný	0	0	1	0	0	1	0	1	0	1	Zaměnitelný
Čistý	0	1	2	1	0	0	0	0	0	0	Komplikovaný
Solidní	0	0	2	2	0	0	0	0	0	0	Nedůvěryhodný

OKEY	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Chaotický	0	1	0	1	1	1	0	0	0	0	Uspořádaný
Jedinečný	0	0	0	0	0	0	0	3	0	1	Zaměnitelný
Čistý	0	0	0	2	1	0	0	1	0	0	Komplikovaný
Solidní	0	0	0	2	1	0	1	0	0	0	Nedůvěryhodný

Planeo	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Chaotický	1	2	1	0	0	0	0	0	0	0	Uspořádaný
Jedinečný	0	0	0	1	0	1	1	0	0	1	Zaměnitelný
Čistý	0	0	0	1	0	1	0	0	1	1	Komplikovaný
Solidní	0	0	0	1	1	0	1	0	0	1	Nedůvěryhodný

SAOR	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Chaotický	0	0	0	0	2	0	0	1	1	0	Uspořádaný
Jedinečný	0	0	0	0	0	2	1	0	0	1	Zaměnitelný
Čistý	0	1	1	0	0	1	0	0	1	0	Komplikovaný
Solidní	0	0	1	0	0	1	0	0	0	2	Nedůvěryhodný

Alza	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Chaotický	0	0	1	0	1	0	1	1	0	0	Uspořádaný
Jedinečný	0	0	1	0	1	1	0	0	0	1	Zaměnitelný
Čistý	0	1	1	0	1	0	1	0	0	0	Komplikovaný
Solidní	0	1	0	2	0	0	1	0	0	0	Nedůvěryhodný

MALL	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Chaotický	0	1	0	0	0	0	2	0	0	0	Uspořádaný
Jedinečný	0	0	1	1	1	0	0	0	0	0	Zaměnitelný
Čistý	0	0	0	0	2	0	0	1	0	0	Komplikovaný
Solidní	0	0	0	0	2	0	1	0	0	0	Nedůvěryhodný

31-50let

Datart	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Chaotický	4	1	0	0	0	0	0	0	0	0	Uspořádaný
Jedinečný	1	0	0	1	0	1	0	1	1	0	Zaměnitelný
Čistý	0	0	0	0	0	0	0	1	1	3	Komplikovaný
Solidní	0	0	1	2	1	0	1	0	0	0	Nedůvěryhodný

EW	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Chaotický	1	0	1	2	0	0	0	1	0	0	Uspořádaný
Jedinečný	0	0	0	0	0	2	0	2	1	0	Zaměnitelný
Čistý	0	1	0	0	0	2	1	1	0	0	Komplikovaný
Solidní	0	0	2	0	2	1	0	0	0	0	Nedůvěryhodný

OKEY	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Chaotický	0	0	1	0	0	2	1	0	1	0	Uspořádaný
Jedinečný	0	0	0	0	1	1	0	2	1	0	Zaměnitelný
Čistý	0	0	1	2	2	0	0	0	0	0	Komplikovaný
Solidní	0	0	1	0	1	0	0	0	1	2	Nedůvěryhodný

Planeo	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Chaotický	1	1	0	0	2	1	0	0	0	0	Uspořádaný
Jedinečný	0	0	0	0	0	2	0	1	2	0	Zaměnitelný
Čistý	0	0	0	3	1	0	0	0	1	0	Komplikovaný
Solidní	0	0	0	1	1	0	2	0	1	0	Nedůvěryhodný

SAOR	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Chaotický	0	0	0	0	1	0	0	3	1	0	Uspořádaný
Jedinečný	0	0	0	2	0	0	0	2	1	0	Zaměnitelný
Čistý	0	1	2	1	1	0	0	0	0	0	Komplikovaný
Solidní	0	0	0	0	3	2	0	0	0	0	Nedůvěryhodný

Alza	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Chaotický	0	0	0	0	0	0	0	0	1	4	Uspořádaný
Jedinečný	2	1	0	0	0	1	1	0	0	0	Zaměnitelný
Čistý	3	1	1	0	0	0	0	0	0	0	Komplikovaný
Solidní	2	2	1	0	0	0	0	0	0	0	Nedůvěryhodný

MALL	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Chaotický	0	0	0	0	0	0	0	2	2	1	Uspořádaný
Jedinečný	2	0	1	0	0	1	1	0	0	0	Zaměnitelný
Čistý	0	2	3	0	0	0	0	0	0	0	Komplikovaný
Solidní	0	3	1	1	0	0	0	0	0	0	Nedůvěryhodný

SUM

Datart	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Chaotický	5	1	0	0	1	2	0	0	0	0	Uspořádaný
Jedinečný	1	0	1	1	0	1	0	1	2	2	Zaměnitelný
Čistý	0	0	0	1	0	0	0	2	1	5	Komplikovaný
Solidní	0	0	1	4	1	2	1	0	0	0	Nedůvěryhodný

EW	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Chaotický	1	0	1	2	1	0	0	3	0	1	Uspořádaný
Jedinečný	0	0	1	0	0	3	0	3	1	1	Zaměnitelný
Čistý	0	2	2	1	0	2	1	1	0	0	Komplikovaný
Solidní	0	0	4	2	2	1	0	0	0	0	Nedůvěryhodný

OKEY	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Chaotický	0	1	1	1	1	3	1	0	1	0	Uspořádaný
Jedinečný	0	0	0	0	1	1	0	5	1	1	Zaměnitelný
Čistý	0	0	1	4	3	0	0	1	0	0	Komplikovaný
Solidní	0	0	1	2	2	0	1	0	1	2	Nedůvěryhodný

Planeo	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Chaotický	2	3	1	0	2	1	0	0	0	0	Uspořádaný
Jedinečný	0	0	0	1	0	3	1	1	2	1	Zaměnitelný
Čistý	0	0	0	4	1	1	0	0	2	1	Komplikovaný
Solidní	0	0	0	2	2	0	3	0	1	1	Nedůvěryhodný

SAOR	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Chaotický	0	0	0	0	3	0	0	4	2	0	Uspořádaný
Jedinečný	0	0	0	2	0	2	1	2	1	1	Zaměnitelný
Čistý	0	2	3	1	1	0	0	1	0	0	Komplikovaný
Solidní	0	0	1	0	3	3	0	0	0	2	Nedůvěryhodný

Alza	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Chaotický	0	0	1	0	1	0	1	1	1	4	Uspořádaný
Jedinečný	2	1	1	0	1	2	1	0	0	1	Zaměnitelný
Čistý	3	2	2	0	1	0	1	0	0	0	Komplikovaný
Solidní	2	3	1	2	0	0	1	0	0	0	Nedůvěryhodný

MALL	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Chaotický	0	1	0	0	0	0	2	2	2	1	Uspořádaný
Jedinečný	2	0	2	1	1	1	1	0	0	0	Zaměnitelný
Čistý	0	2	3	0	2	0	0	1	0	0	Komplikovaný
Solidní	0	3	1	1	2	0	1	0	0	0	Nedůvěryhodný

Příloha O – Hodnocení polaritního profilu logotypů

18-30 let											
Datart	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Dynamické	0	1	1	0	0	0	0	0	1	1	Statické
Chaotické	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	Čitelné
Jedinečné	1	0	0	2	0	1	0	0	0	0	Zaměnitelné
Čisté	1	0	0	2	0	1	0	0	0	0	Komplikované
Solidní	0	0	1	1	1	1	0	0	0	0	Nedůvěřihodný

31-50 let											
Datart	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Dynamické	0	1	2	0	1	0	1	0	0	0	Statické
Chaotické	0	0	0	1	0	0	1	0	0	1	Čitelné
Jedinečné	0	1	0	1	0	2	1	0	0	0	Zaměnitelné
Čisté	1	3	0	0	0	2	1	0	0	0	Komplikované
Solidní	0	2	0	0	0	2	1	0	0	0	Nedůvěřihodný

OKAY											
Datart	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Dynamické	0	0	1	0	1	0	2	0	0	0	Statické
Chaotické	0	0	2	1	1	0	0	0	0	0	Čitelné
Jedinečné	0	0	3	1	0	0	0	0	0	0	Zaměnitelné
Čisté	0	0	1	0	1	0	1	0	1	1	Komplikované
Solidní	0	0	0	0	0	2	0	1	1	1	Nedůvěřihodný

Planeo											
Datart	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Dynamické	0	0	1	1	2	0	0	0	0	0	Statické
Chaotické	0	0	1	2	0	1	0	0	0	0	Čitelné
Jedinečné	0	0	1	0	0	2	1	0	0	0	Zaměnitelné
Čisté	0	0	0	2	1	1	0	0	0	0	Komplikované
Solidní	0	0	0	1	0	1	1	0	0	1	Nedůvěřihodný

SAOR											
Datart	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Dynamické	0	0	0	0	1	0	1	1	1	1	Statické
Chaotické	1	0	0	0	2	1	0	0	0	0	Čitelné
Jedinečné	0	0	0	0	1	0	1	1	1	1	Zaměnitelné
Čisté	0	0	0	3	0	1	0	0	0	0	Komplikované
Solidní	0	0	1	0	0	0	1	1	0	1	Nedůvěřihodný

ALZA											
Datart	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Dynamické	2	0	0	1	1	0	0	0	0	0	Statické
Chaotické	0	0	1	1	1	0	1	0	0	0	Čitelné
Jedinečné	2	1	1	0	0	0	0	0	0	0	Zaměnitelné
Čisté	0	0	0	0	1	1	1	1	0	0	Komplikované
Solidní	1	0	0	0	1	2	0	0	0	0	Nedůvěřihodný

MALL											
Datart	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Dynamické	0	0	0	1	0	0	1	1	0	1	Statické
Chaotické	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1	Čitelné
Jedinečné	1	1	0	0	1	0	1	0	0	0	Zaměnitelné
Čisté	1	1	2	0	0	0	0	0	0	0	Komplikované
Solidní	1	0	0	3	0	0	0	0	0	0	Nedůvěřihodný

EW											
Datart	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Dynamické	0	0	0	2	0	0	1	1	0	0	Statické
Chaotické	0	0	0	1	0	1	1	1	0	0	Čitelné
Jedinečné	0	0	0	0	2	0	1	0	1	1	Zaměnitelné
Čisté	0	0	0	0	1	1	1	0	0	0	Komplikované
Solidní	0	0	1	0	2	1	0	0	0	0	Nedůvěřihodný

Euronics											
Datart	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Dynamické	0	1	0	1	1	0	1	0	0	0	Statické
Chaotické	0	0	0	3	1	0	0	0	0	0	Čitelné
Jedinečné	0	1	0	0	2	1	0	0	0	0	Zaměnitelné
Čisté	0	0	0	2	0	1	0	1	0	0	Komplikované
Solidní	0	0	0	0	1	1	0	0	1	1	Nedůvěřihodný

SUM											
Datart	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Dynamické	0	2	3	0	1	0	1	0	1	1	Statické
Chaotické	0	0	0	1	0	0	1	1	2	3	Čitelné
Jedinečné	1	1	0	3	0	3	1	1	0	0	Zaměnitelné
Čisté	2	3	0	2	0	1	1	0	0	0	Komplikované
Solidní	0	2	1	1	3	2	0	0	0	0	Nedůvěřihodný

OKAY											
Datart	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Dynamické	0	0	1	0	3	0	2	2	0	1	Statické
Chaotické	0	0	4	2	2	0	0	1	0	0	Čitelné
Jedinečné	0	1	6	1	0	0	0	0	0	1	Zaměnitelné
Čisté	0	0	0	1	0	1	1	4	0	2	Komplikované
Solidní	0	0	0	1	0	1	3	0	1	3	Nedůvěřihodný

Planeo											
Datart	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Dynamické	0	2	3	1	2	0	1	0	0	0	Statické
Chaotické	0	0	1	1	2	0	1	1	0	3	Čitelné
Jedinečné	0	0	1	2	0	2	3	1	0	0	Zaměnitelné
Čisté	2	1	1	0	2	1	1	0	1	0	Komplikované
Solidní	1	0	0	2	2	1	2	0	0	1	Nedůvěřihodný

SAOR											
Datart	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Dynamické	0	0	0	0	0	1	1	2	3	2	Statické
Chaotické	1	0	0	0	0	3	2	0	1	2	Čitelné
Jedinečné	0	1	0	0	1	2	0	2	1	3	Zaměnitelné
Čisté	1	1	2	0	4	0	1	0	0	0	Komplikované
Solidní	0	0	1	1	0	1	2	2	1	1	Nedůvěřihodný

ALZA											
Datart	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Dynamické	3	1	1	3	1	0	0	0	0	0	Statické
Chaotické	0	0	1	1	1	0	3	0	1	2	Čitelné
Jedinečné	5	2	1	0	0	0	0	1	0	0	Zaměnitelné
Čisté	0	2	1	2	0	1	1	1	1	0	Komplikované
Solidní	2	0	4	0	1	2	0	0	0	0	Nedůvěřihodný

MALL											
Datart	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Dynamické	0	0	0	1	0	0	2	4	2	2	Statické
Chaotické	0	0	0	0	0	0	1	1	2	5	Čitelné
Jedinečné	2	1	0	0	1	1	4	0	0	0	Zaměnitelné
Čisté	4	3	2	0	0	0	0	0	0	0	Komplikované
Solidní	2	2	1	3	1	0	0	0	0	0	Nedůvěřihodný

EW											
Datart	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Dynamické	1	1	0	2	1	1	2	1	0	0	Statické
Chaotické	0	1	0	1	0	1	2	2	0	2	Čitelné
Jedinečné	0	0	0	0	4	2	0	2	0	1	Zaměnitelné
Čisté	1	0	2	1	1	1	1	2	0	0	Komplikované
Solidní	0	1	2	0	4	1	0	1	0	0	Nedůvěřihodný

Euronics											
Datart	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Dynamické	0	1	2	1	1	0	2	1	0	1	Statické
Chaotické	0	0	0	3	1	0	1	2	1	1	Čitelné
Jedinečné	0	1	3	0	3	2	0	0	0	0	Zaměnitelné
Čisté	1	0	1	2	3	0	1	0	1	0	Komplikované
Solidní	0	0	1	0	4	2	0	0	1	1	Nedůvěřihodný

BIBLIOGRAFICKÉ ÚDAJE

Jméno autora: Pavel Kunert

Obor: Sociální a mediální komunikace

Forma studia: Kombinované

Název práce: Znalost a vnímání českých značek prodejců výpočetní techniky a elektroniky

Rok: 2015

Počet stran textu bez příloh: 92

Celkový počet stran příloh: 58

Počet titulů českých použitých zdrojů: 16

Počet titulů zahraničních použitých zdrojů: 0

Počet internetových zdrojů: 30

Počet ostatních zdrojů: 0

Vedoucí práce: RNDr. Jaroslav Huk, CSc.