

Technická univerzita v Liberci
Hospodářská fakulta

DIPLOMOVÁ PRÁCE

2005

Bc. Michaela Jackelová

Technická univerzita v Liberci
Hospodářská fakulta

Studijní program: 6208 - Ekonomika a management

Studijní obor: Podniková ekonomika

Marketingová studie v Obchodním centru Carrefour Všebořice

Marketing study in the Commercial centre Carrefour Všebořice

DP-PE-KMG-2005-15

MICHAELA JACKELOVÁ

Vedoucí práce: Ing. Jozefína Šimová, PhD., KMG

Konzultant : Vladimír Hromádka, Obchodní centrum Carrefour Všebořice

Počet stran: 85

Počet příloh: 31

Datum odevzdání: 20. 5. 2005

MÍSTOPŘÍSEŽNÉ PROHLÁŠENÍ

Byla jsem seznámena s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, zejména § 60 - školní dílo.

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci (TUL) nezasahuje do mých autorských práv užitím mé diplomové práce pro vnitřní potřebu TUL.

Užiji-li diplomovou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědom povinnosti informovat o této skutečnosti TUL; v tomto případě má TUL právo ode mne požadovat úhradu nákladů, které vynaložila na vytvoření díla, až do jejich skutečné výše.

Diplomovou práci jsem vypracovala samostatně s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím diplomové práce a konzultantem.

Datum: 20. 5. 2005

Podpis:

PODĚKOVÁNÍ

Na tomto místě bych ráda poděkovala Ing. Jozefině Simové, PhD. za vedení, připomínky a rady, které mi poskytla při zpracování této diplomové práce a Vladimíru Hromádkovi za cenné konzultace a spolupráci.

RESUMÉ

Název této diplomové práce je „Marketingová studie v Obchodním centru Carrefour Všebořice“. Součástí jsou dva marketingové výzkumy, a sice výzkum zákazníka OCCV a výzkum vlivu reklamních nosičů na zákazníka OCCV.

Cílem této práce je identifikovat zákazníka OCCV, jeho přání a požadavky v jednotlivých dnech a denních intervalech, doporučit reklamní média vhodná k propagaci OCCV a navrhnout tak opatření, která by vedla ke zlepšení konkurenceschopnosti OCCV.

V konečném hodnocení se ukázalo, že základna zákazníků je mladá, progresivní, většinou se středoškolským vzděláním, která je OCCV poměrně věrná. Zákazníci upřednostňují zejména široký sortiment, kvalitu zboží a služeb a výhodnou cenu. Pro propagaci OCCV by bylo vhodné soustředit se na reklamu prostřednictvím reklamních letáků, regionálního televizního a rozhlasového vysílání v kombinaci s navigačním systémem a billboardy.

SUMMARY

The title of this diploma dissertation is „The marketing study in the Commercial centre Carrefour Všebořice“. Two marketing researches are part of this thesis. The first one is „The analysis of customer in the CCCV“ and the second one is „The analysis of the influence of advertising media on customers of the CCCV“.

The objectives of this study are to identify customers, their wishes and needs in particular days and daily periods, to suggest suitable media for promotion of the CCCV and to find out how to improve competitiveness.

I have come to the conclusion that the customer base is young, progressive, mostly with secondary education and quite loyal to the CCCV. Customers have appreciated extensive range of products, high quality of products and services, and bargain prices. For the promotion of the CCCV I recommend to concentrate on advertising brochures, regional television and radio broadcasting in combination with the navigation system and billboards.

KLÍČOVÁ SLOVA

Marketing

Zákazník

Marketingový výzkum

Dotazník

Respondent výzkumu

Propagace

Reklama

Reklamní nosič

Reklamní sdělení

Mediální mix

Podpora prodeje

Služby

KEYWORDS

Marketing

Customer

Marketing research

Questionnaire

Respondent of a research

Promotion

Advertising

Advertising medium

Advertising communication

Medial mix

Sales promotion

Services

OBSAH

MÍSTOPŘÍSEŽNÉ PROHLÁŠENÍ	4
RESUMÉ	6
KLÍČOVÁ SLOVA	7
OBSAH	8
SEZNAM ZKRATEK A SYMBOLŮ	10
1. ÚVOD	11
2. IDEA MARKETINGU	13
2.1 MARKETINGOVÝ MIX	13
2.2 MARKETINGOVÝ PLÁN	15
2.2.1 <i>Plán propagace</i>	16
2.2.2 <i>Reklamní plán</i>	16
2.3 PLÁNOVÁNÍ MÉDIÍ	21
2.3.1 <i>Vytváření mediální strategie</i>	22
2.3.2 <i>Stanovení cílů pro média</i>	23
2.3.3 <i>Výběr a koupě média</i>	24
2.4 PODPORA PRODEJE	27
2.5 MARKETINGOVÝ VÝZKUM TRHU	30
2.6 ANALÝZA TRHU	31
2.6.1 <i>Analýza chování poptávajícího</i>	32
2.6.1.1 <i>Psychologické modely</i>	33
2.6.1.2 <i>Sociologické modely</i>	34
3. CHARAKTERISTIKA SPOLEČNOSTI CARREFOUR	36
3.1 PŘEDSTAVENÍ OBCHODNÍHO CENTRA CARREFOUR VŠEBOŘICE	38
4. VLASTNÍ MARKETINGOVÁ STUDIE	42
4.1 METODY POUŽITÉ PŘI ŠETŘENÍ	42
4.2 SESTAVENÍ DOTAZNÍKŮ	43
4.3 VYHODNOCOVÁNÍ DOTAZNÍKŮ	43
4.4 VÝZKUM ZÁKAZNÍKA OCCV	44
4.4.1 <i>Cíle výzkumu</i>	45

4.4.2 Interpretace výsledků	45
4.4.2.1 Celkové výsledky výzkumu	45
4.4.2.2 Výsledky výzkumu za jednotlivé dny	52
4.4.2.3 Výsledky výzkumu za jednotlivé intervaly	60
4.4.3 Shrnutí výsledků	65
4.4.4 Závěry a doporučení	67
4.5 VÝZKUM VLIVU REKLAMNÍCH NOSIČŮ NA ZÁKAZNÍKA OCCV	68
4.5.1 Cíle výzkumu	68
4.5.2 Interpretace výsledků výzkumu	69
4.5.3 Shrnutí výsledků výzkumu	73
4.5.4 Závěry a doporučení	74
5. ZÁVĚR	76
SEZNAM LITERATURY	79
SEZNAM TABULEK	80
SEZNAM OBRÁZKŮ	82
SEZNAM GRAFŮ	83
SEZNAM PŘÍLOH	84

SEZNAM ZKRATEK A SYMBOLŮ

% – procento

CCCV – Commercial centre Carrefour Všebořice

č. – číslo

čt – čtvrtek

int. – interval

MHD – Městská hromadná doprava

ne – neděle

obr. – obrázek

OG – Obchodní galerie

OCCV – Obchodní centrum Carrefour Všebořice

pá – pátek

po – pondělí

SAMOD – Společnost moderního nákupu

so – sobota

st – středa

út – úterý

1. ÚVOD

V dnešním globalizovaném světě, kdy rychlý ekonomický, technologický a technický vývoj způsobuje vysokou dynamiku obchodu se zbožím, kapitálem, službami, technologiemi a know-how, je nezbytné, aby společnosti pružně reagovaly a neustále se přizpůsobovaly novým podmínkám v tomto turbulentním prostředí. To znamená, že firmy musí ustavičně zkoumat, hledat a využívat nových, efektivnějších možností prosazení se na trhu, technologií a zdrojů, aby jejich činnost byla co nejefektivnější a vykazovala co nejnižší náklady. Toho ale nelze dost dobře dosáhnout bez toho, aniž by si napřed podniky zjistily, kdo vlastně je jejich zákazníkem, co potřebuje či si přeje, jaké jsou jeho požadavky a kde ho hledat. Tímto se zabývá marketing. Napomáhá k určení potřeb a přání zákazníků, k jejich lepšímu uspokojení uskutečněním směny, kterému přispívá zejména marketingovým plánováním a šetřením, realizací koncepcí a strategií, propagací a cenovou politikou.

Marketingový výzkum musí provést každý podnik, který se chce dozvědět informace o zákaznících, konkurentech, zprostředkovatelích a dalších faktorech trhu. Je také prvním krokem podniku chce-li vstoupit na trh, uvést nový výrobek, změnit strategii a podobně. Tyto informace jsou třeba, zvláště v případě tak velké společnosti jako je Carrefour.

Tato diplomová práce nese název „Marketingová studie v Obchodním centru Carrefour Všebořice“. Téma bylo zvoleno právě pro stálou aktuálnost, zajímavost a možnost využití kreativity v marketingu.

Práce je zaměřena na Obchodní centrum Carrefour Všebořice, které vlastní a provozuje společnost Carrefour a do kterého patří řada různých obchodů. V současné době je tato organizace jedním z největších obchodních center v Ústí nad Labem, které disponuje velkým finančním i profesním potenciálem.

Součástí této marketingové studie byla dvě marketingová šetření – výzkum zákazníka a výzkum vlivu reklamních nosičů na zákazníka Obchodního centra Carrefour Všebořice, jejichž cílem bylo identifikovat zákazníka, jeho přání a potřeby především v oblasti šířky sortimentu a poskytování služeb, zjistit, jaké reklamní nosiče nejlépe a nejvíce působí na zákazníky a tím i navrhnout opatření směrem ke zlepšení obchodní činnosti a konkurenceschopnosti Obchodního centra Carrefour Všebořice v rámci blízké konkurence.

Práce byla rozdělena do pěti částí. První z nich je úvod. Druhý oddíl je teoretický. Zabývá se marketingem jako vědou a ideou. Obsahuje popis nástrojů marketingového mixu, marketingového výzkumu trhu, marketingového plánování a plánování médií propagace, základních kroků marketingového výzkumu a obecných zásad sestavení dotazníku. Do této části je zahrnut i popis analýzy trhu a chování poptávajícího.

Další části práce jsou již praktické. Ve třetím oddíle je uvedena charakteristika společnosti Carrefour a Obchodního centra Carrefour Všebořice, kterého se týká marketingová studie. Jsou zde popsány zejména strategie a záměry, cíle marketingových aktivit, používaná propagační média, na jakého zákazníka a lokalitu se zaměřují, jejich načasování a jiné. V přílohách č. 1. a 2. je obsažena i historie společnosti Carrefour ve světě i v České republice od jejího vzniku až po současnost, jsou sledovány vstupy na zahraniční trhy, odkup a sloučení s nejrůznějšími společnostmi ve světovém měřítku, vytváření nových pojmů, služeb a značek.

Ve čtvrté části jsou prakticky aplikovány poznatky z teorie a provedena vlastní marketingová studie – výzkum zákazníka a výzkum vlivu reklamních nosičů na zákazníka Obchodního centra Carrefour Všebořice. Jsou zde uvedeny předměty, účely a cíle výzkumu, metody a postupy šetření konkrétně při zpracování výzkumů, sestavení dotazníků, způsob vyhodnocení dotazníků a k tomu využívaných prostředků. Také jsou zde interpretované výsledky obou šetření, jejichž podrobnější údaje lze najít v přílohách č. 5. až 31.

V páté závěrečné části jsou shrnuty výsledky této studie na jejichž základě byla navržena doporučení, která by, pokud budou realizována, mohla vést ke zlepšení spokojenosti zákazníků Obchodního centra Carrefour Všebořice a tím i zlepšení obchodní činnosti a konkurenceschopnosti v rámci blízké konkurence.

2. IDEA MARKETINGU

Marketing je lidská činnost, která umožňuje organizaci zjistit neuspokojené potřeby a přání zákazníka, hledat a vytvářet co nabídnout, jak nejlépe uspokojit poptávající se trh, přeměnit tyto neuspokojené potřeby do podoby ziskových příležitostí a nakonec je realizovat.

Marketing je důležitý prvek řízení podniku neboť v sobě slučuje mnoho dříve samostatných funkcí – ovlivňuje vývoj a výrobu, úzce souvisí s rozhodováním o rozdělení finančních zdrojů, je prostředkem organizace a řízení prodeje a zasahuje i do oblasti personální politiky. Firmy volí jednotlivé marketingové koncepce a v jejich rámci marketingové strategie, umožňující dosažení jejich podnikatelských cílů. Účinný marketing přináší prospěch jak firmě, tak i zákazníkovi, neboť mu pomáhá nalézt potřebný produkt ve správném čase a na správném místě.

Východiskem pro rozhodování v oblasti prodeje výrobků je průzkum trhu. Mimořádný význam má zjištění charakteru potřeb, poptávky a činitelů, které je ovlivňují. Podnik se musí zabývat vztahem mezi důchody zákazníků, poptávkou a uspořádáním preferenčních stupnic zákazníků. Pro ovlivňování potřeb a přání na cílových trzích je určena řada aktivit označovaných jako marketingový mix.¹

2.1 Marketingový mix

Představuje jaké prostředky a s jakou intenzitou nasadit ke splnění podnikatelských cílů.

Tvoří jej tyto 4 základní marketingové nástroje:

- a) produkt,
- b) prodejní cena,
- c) podněcování odbytu,
- d) prostorové přemísťování (tržní logistika).

¹ SYNEK, M. a kol. *Ekonomika a řízení podniku: učební texty pro inženýrské studium Podniková ekonomika*. 2. vyd. Praha: Vysoká škola ekonomická, 1997. ISBN 80-7079-496-8. s. 199 – 221.

- ad a) *Produkt* – k nabídce výrobku patří i jakost, technická úroveň, značka, balení, velikost, servis, design, záruka, progresivita. Žádná výroba jakéhokoliv výrobku nemůže začít, pokud nemá podnik potřebné informace o trhu. Tyto nezbytné informace získává podnik výzkumem trhu. Zejména jde o zjištění přání a potřeb zákazníků, kupní síly obyvatelstva, zvyklosti a záliby kupujících, ceny zastupitelných výrobků (substituentů) a ceny doplňujících výrobků (komplementů).
- ad b) *Prodejní cena* – zde musíme brát v úvahu i slevy, rabaty, platební a úvěrové podmínky atd. Stanovit optimální cenu výrobku představuje velmi obtížný a složitý úkol. Rozhodování o stanovení ceny je ovlivněno mnoha faktory jako např. náklady, cenou ostatních statků (a to zejména substituentů), konkurencí a zákonnými předpisy. Při volbě cenové politiky si podnik musí uvědomit, že vysoká cena snižuje poptávku a naopak nízká cena neumožňuje plánovaný zisk.
- ad c) *Podněcování odbytu (propagace, komunikační mix)* – reklama, osobní prodej, podpora prodeje a publicita. Podnik musí hledat způsoby jak upozornit spotřebitele, obchodníky a samozřejmě i jiné podniky na své nabízené produkty a služby, na jejich úroveň, cenu, dosažitelnost, odlišnosti od substituentů. Cílem propagace je vytvořit u spotřebitelů takový postoj k produktu, který vyústí v jeho koupi.
- ad d) *Prostorové přemísťování (tržní logistika)* – k tomuto nástroji náleží odbyt, volba dodavatele, velikost a umístění skladů, přepravní prostředky, článkovitost odbytových a prodejních cest, vyřizování objednávek, organizace zásob, balení, způsob prodeje. Prostorové přemísťování může být tvořeno různým počtem článků, což je způsobeno různým charakterem výrobku (spotřební, výrobní zboží), rozdílnými finančními možnostmi podniků, nestejnou dostupností článků odbytových cest.¹

Marketingová organizace má tedy k dispozici čtyři prvky, které může používat k ovlivnění nákupu spotřebitelů. K tomu ještě čtyři C (spotřebitel, kanály, náklady a konkurence) hrají stále důležitější roli v určení, plánování a výběru vhodného marketingového mixu. [2]

¹ SYNEK, M. a kol. *Ekonomika a řízení podniku: učební texty pro inženýrské studium Podniková ekonomika*. 2. vyd. Praha: Vysoká škola ekonomická, 1997. ISBN 80-7079-496-8. s. 199 – 221.

2.2 Marketingový plán

Marketingový plán představuje širší přehled postihující prostředí, plánování, realizaci a oblast kontroly. Může například zahrnovat poslání společnosti, situační analýzy, současnou marketingovou organizaci, úkoly marketingu, marketingovou strategii, politiku, způsob práce, marketingové programy, přehledy a úkoly, rozpočty, kontrolu a návaznost. Příprava plánu žádá shromáždit informace, jako jsou analýzy, podpůrná fakta a zdůvodnění oprávněnosti finanční náročnosti v každém oddělení. Nejpodrobnější část marketingového plánu obvykle popisuje současné aktivity určené k dosažení cílů firmy.

Marketingová taktika zahrnuje jednotlivé kroky a programy, které budou provedeny během realizace marketingového plánu. Obvykle se jedná o obchod, služby, propagaci, stanovení ceny, distribuci a marketingový výzkum.

Nejdůležitější částí na plánování reklamy představuje celkový plán propagace, který dopodrobna popisuje jednotlivé plány, taktiky a aktivity, které budou užity při osobním prodeji, v reklamě, podpoře prodeje a publicitě ke zvýšení prodejnosti výrobku.

Reklama – účelem reklamy je doručení obchodního poselství o prodávaných produktech, službách či existenci společnosti. To znamená, že jde o pokus přesvědčit příjemce reklamy o hodnotě, odlišnostech nebo prioritách produktů či služeb, ovlivnit záměr zákazníků a přesvědčit je ke koupi.

Druhy reklam

1. *Informační reklama* – snaží se vzbudit prvotní poptávku či zájem po produktu, službě či myšlence. Používá se především v zavádějící fázi životního cyklu výrobku.
2. *Přesvědčovací reklama* – rozvíjí poptávku po výrobku, službě či myšlence. Používá se ve fázi růstu a na počátku fáze zralosti životního cyklu výrobku.
3. *Připomínková reklama* – napomáhá zachování pozice značky, služby či myšlenky ve vědomí veřejnosti. Využívá se v druhé části fáze zralosti a ve fázi poklesu životního cyklu výrobku.

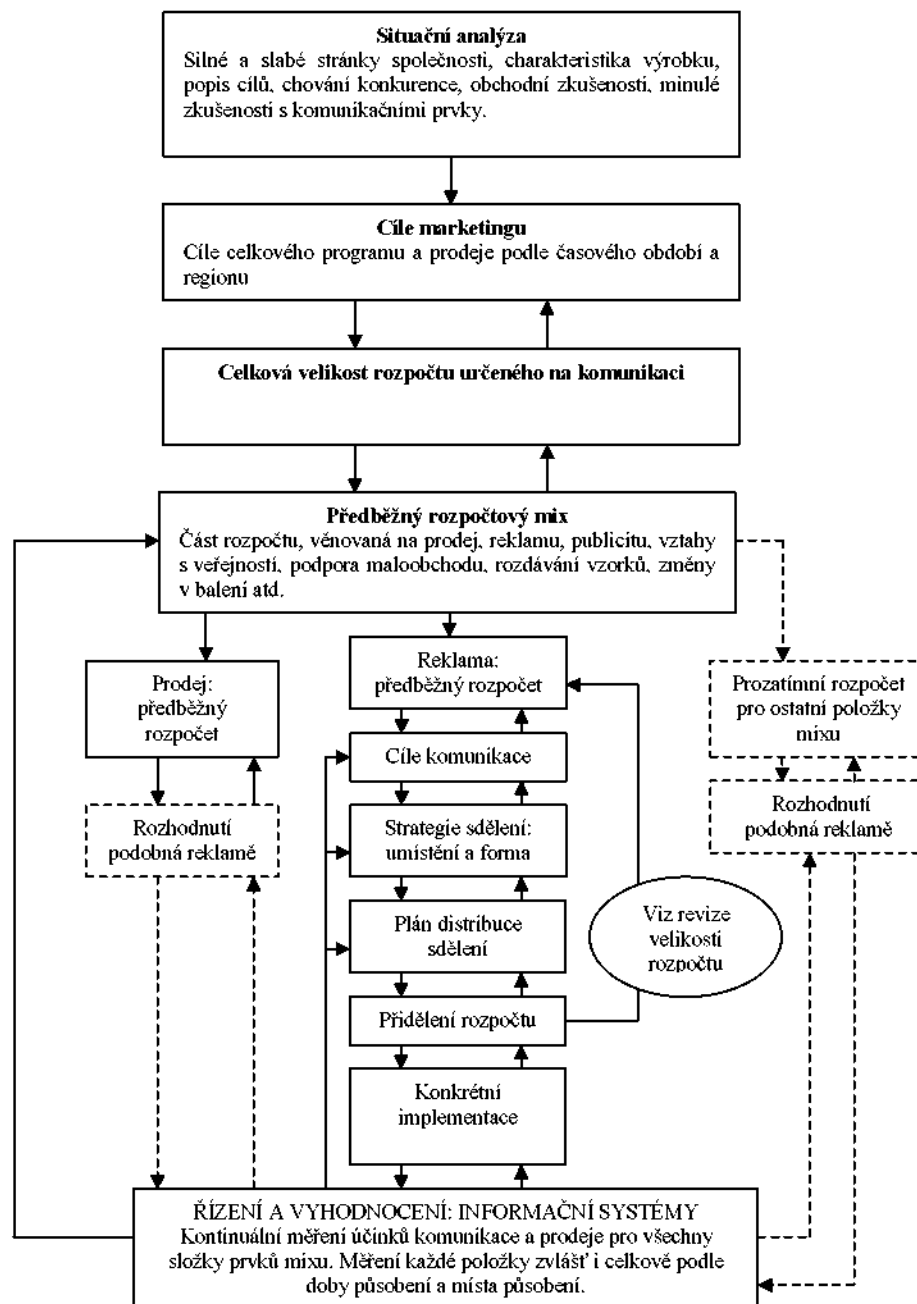
[2]

2.2.1 PLÁN PROPAGACE

Plán propagace organizace odráží, jakým způsobem počítá marketingový mix s reálnými možnostmi podpory prodeje. Tyto možnosti obvykle zahrnují osobní prodej, reklamu, podporu prodeje a publicitu nebo public relations. Klíčem ke každé z těchto činností je přání sdělit lidem své poselství. Například obchodník může sdělovat poselství osobně, reklama pomocí média, podpora prodeje v jednotlivých prodejních jednotkách a public relations a publicita prostřednictvím různých informačních materiálů o společnosti, které pomohou zlepšit vztahy a umožnit pochopit, čeho chce společnost dosáhnout a jakým způsobem slouží svým zákazníkům. Reklama konečnému spotřebiteli sděluje k jakému použití je výrobek určen, jaké má výhody, kde ho může získat, jaká je jeho cena a další informace, které se výrobku týkají. Nejzávažnějším rozhodnutím každého marketingového pracovníka je právě správné rozhodnutí a namixování různých prvků propagace. Veškeré části propagace musí být sjednoceny tak, aby rozvíjely klíčové téma a podávaly ho objektům cílového trhu. [2]

2.2.2 REKLAMNÍ PLÁN

Při vytváření reklamní kampaně se musí nejprve stanovit specifické cíle, kterých má reklama dosáhnout. Dále je třeba investovat odpovídající částky do oblastí, jež budou dosažení cílů nápomocné. Úspěšná reklamní kampaň musí například zkombinovat vhodný slogan s využitím správných médií. Tato kombinace potom zajistí, že se veškeré informace dostanou na cílový trh. Formálně je správná kombinace zachycena v reklamním plánu. Reklamní plán je vždy součástí celkového marketingového plánu. Zahrnuje informace jako marketingové cíle, doporučení pro reklamu, doporučení pro média, situační analýzy, doporučení pro přímý marketing, podporu prodeje, rozpočet a metody hodnocení. Vytyčení reklamního plánu znamená počátek procesu zvaného reklamní kampaň. Obsahuje pouze takové informace, které odpovídají programu pro příslušný výrobek, značku nebo společnost, probíhajícímu v daném časovém období. Nemá přímý vztah k prodeji. Cílem je dostatečně jasně a výstižně sdělit, jaká je doporučovaná strategie pro příští období a proč jsme dospěli právě k těmto závěrům. Dává managementu do rukou odhad finančních částek, které budou ve prospěch značky vynaloženy, a přibližný časový horizont potřebných výdajů. [2]



Obr. č. 1: Plánování reklamní kampaně

Zdroj: SCHULTZ, DON. E. *Moderní reklama: umění zaujmout*. 1.vyd.

Praha: Grada Publishing, 1995. ISBN 80-7169-062-7. s. 144.

I. Situační analýza

1. *Historie společnosti a výrobku* – stručná historie nebo popis společnosti, přehled předchozího plánu reklamy, popis úspěchu či neúspěchu. Cílem je obeznámit vedení podniku se situací na trhu a připravit jej na navrhované změny.
2. *Hodnocení výrobku* – zde je vhodné odpovědět na otázky jako: Jaký je výrobek ve srovnání s konkurenčními výrobky, pokud jde o jeho vlastnosti, použitý materiál, přijatelnost z pohledu zákazníků? Jsou stávající uživatelé spokojeni? Co se v minulosti zlepšilo, od čeho se upustilo, jaké našel výrobek nové použití a na jakém trhu? Je značka dobře známá? Jak ji spotřebitelé přijímají? Jsou dostatečné podpůrné služby? Čím se výrobek odlišuje od konkurenčních výrobků?
3. *Hodnocení spotřebitelů* – mělo by podat přesný obraz trhu, pro který je výrobek určen a na který se reklama zaměřuje. Mělo by zahrnovat vlivy demografické, psychografické, zeměpisné a podobně a shrnutí odpovědi na otázky jako: Kde, kdy, jak často, kolik se výrobku spotřebuje? Jsou si spotřebitelé vědomi výhod výrobku? Střídají spotřebitelé značky? Pokud ano, jaké? Kde se potenciální spotřebitelé nacházejí?
4. *Hodnocení konkurence* – přesná znalost protivníka je základem úspěchu. Musíme vědět, co dělá naše konkurence, co by dělat chtěla a co si může dovolit. Takové informace pomáhají sestavit plán, který bude počítat s reakcí na naši kampaň a také eliminovat její účinky.

II. Marketingové cíle

Marketingové cíle lze převzít přímo z marketingového plánu. Měly by zahrnovat informace o problémech jako prodej, minimální výdaje a zisky, očekávaný podíl na trhu, na kterou se chceme dostat a kdy by ke změnám mělo dojít. Další součástí by měl být stručný popis základní marketingové strategie výrobku nebo značky.

III. Rozpočet

Do nákladů na reklamu se musí uvést skutečně všechny položky. Pokud je například součástí reklamy i analýza musí se do nákladů uvést také. Je vhodné se zmínit i o tom, kolik se na reklamu v příslušné oblasti vydávalo v minulosti a jaké budou předpokládané výdaje v minulosti.

IV. Doporučení

Následující doporučení jsou srdcem celého reklamního plánu. Vše, co následuje, je nástin prvků, které by součástí plánu měly být.

1. *Cílový trh* – jedná se o shrnutí oddílu „Vyhodnocení spotřebitelů“. Zde je tedy uveden obecný nástin demografie a psychografie cílového trhu a zjištění, jak velkou část trhu představují potencionální spotřebitelé.
2. *Realizace cílů reklamy* – zde se pojednává proč je reklama nezbytná pro daný výrobek, značku nebo společnost a o tom, čeho má reklama dosáhnout, který základní problém může vyřešit.
3. *Kreativní strategie* – zde se uvádí, co je výrobkem nebo službou, jak ho vnímají spotřebitelé, kdo jsou potenciální zákazníci, jejich počet, předpokládaný růst potenciálu, charakter sdělovacích prostředků, kdo jsou hlavní konkurenti, jak se konkurence chová na trhu, jak s pomocí plánu s ní držet krok či ji eliminovat, proč je náš produkt, společnost či služba lepší než konkurenční, výhody produktu, jaké prohlášení by mohlo cílový trh vyburcovat, stručné shrnutí reklamní strategie, tón reklamy, jaké pocity je třeba u cílového publika vyvolat, co je cílem komunikace, co by se mělo cílové publikum z reklamy odnést a zapamatovat.
4. *Realizace* – tato část ukazuje, jak se kreativní strategie vyplnila. Měla by obsahovat například tiskové návrhy a kopie, slogany do rozhlasu, televizní prezentace, umělecké provedení, design obalů, ilustrace, uspořádání brožur nebo katalogů, velkoplošnou reklamu a další různé reklamní zvláštnosti.
5. *Reklamní plán* – naznačuje všechny podrobnosti toho, jak se reklama bude vytvářet. Součástí popisu může být i časový harmonogram schvalování materiálu, protože se díky němu jednoduše podaří vyrobit potřebnou reklamu do použitých sdělovacích prostředků včas.

V. Doporučení médií

Uvádí jasný a srozumitelný plán na využití sdělovacích prostředků.

1. *Klíčový problém médií* – popisuje problém, který musí plán využití médií řešit.

2. *Cíle médií* – tato část by měla vytvořit vztah mezi použitými médii a plánem reklamy. Plán reklamy by měl zahrnovat přinejmenším následující oblasti: cílový trh, velikost rozpočtu a omezení jeho čerpání, potřebný rozsah a četnost, efektivní rozsah, potřebná kontinuita, systém měsíční a roční kontinuity, zvláštní zřetel na geografické podmínky, dostupnost médií, potřebná flexibilita, stupeň, do jakého budou muset média podporovat propagaci a realizace kreativní strategie.
3. *Strategie použití médií* – tato část obsahuje specifika plánu na využití médií, vyjmenovává všechna navrhovaná média a důvody, které k jejich navržení vedly. Strategie by měla obsahovat minimálně: vybrané třídy médií, rozdělení rozpočtu podle jednotlivých tříd médií, časový harmonogram vybírání rozpočtu, požadovaný dosah a četnost v jednotlivých měsících a čtvrtletích roku, efektivní dosah a četnost v běžném měsíci, velikost primárních a sekundárních cílových trhů, váhu strategických trhů, váhu použitých geografických vlivů, specifikaci rozsahu reklam, kritéria pro výběr a stanovení harmonogramu použití médií a důvody strategických rozhodnutí.
4. *Plán použití médií* - dokumentuje a rozpracovává podrobnosti návrhu. Bývá doplněn o vývojové diagramy, které ukazují, kdy se která reklama bude vysílat a kolik se za ni zaplatí.

VI. Jiná doporučení nebo programy marketingové komunikace

Integrace všech marketingových komunikačních technik vyžaduje zmínit alespoň stručný popis ostatních prvků a jejich koordinaci v rámci celého programu.

1. *Doporučení pro podporu prodeje* – podpora prodeje představuje mnohdy až 60 % celého rozpočtu určeného na propagaci. Takové doporučení by mělo zahrnovat cíle podpory prodeje, jasným a srozumitelným způsobem popisovat, čeho by se prostřednictvím podpory prodej mělo dosáhnout. Běžné cíle, které si program podpory prodeje klade jsou například vytvoření povědomí, udržení si nebo motivace stávajících zákazníků, podpoření pravidelného užívání výrobku, zajištění častějšího nebo většího nákupu, představení nového nebo vylepšeného výrobku, služby nebo obalu produktu, neutralizace konkurenční reklamy či podpory prodeje, využití sezónních a regionálních podmínek nebo zvláštních událostí či povzbuzení zákazníka, aby si kupoval větší balení, jiný výrobek ze stejné řady nebo výrobek finančně výhodnější.

Strategie podpory prodeje potom specifikuje plán podpory prodeje. K nejzákladnější strategii podpory prodeje orientované na spotřebitele patří kupony, soutěže a sázky, prémie, slevy, nejrůznější druhy obalů, poštovné zdarma, rozdávání vzorků a tištěné informace dodávané při koupi.

2. *Doporučení pro public relations* – uvádí stručný souhrn cílů, strategie, realizace a obecného plánu public relations.
3. *Doporučení pro přímý marketing* – stručný přehled aktivit přímého marketingu, které budou v souvislosti s výrobkem, službou nebo značkou realizovány.

VII. Vyhodnocení

Navrzení způsobu, jak se bude celá kampaň vyhodnocovat. Popis vyhodnocování by měl obsahovat navrhované metody (například vyhodnocování pomocí telefonických dotazů, objednání údajů od agentury).

VIII. Závěry

Mohou a nemusí být součástí plánu. Záleží na cílovém publiku, pozici odborníka na plánování. Shrnuje a vysvětluje hlavní faktory, které způsobují, že navrhovaný plán je pro řešení problémů produktu, služby či společnosti optimální. [2]

2.3 Plánování médií

Rozličné sdělovací prostředky, které jsou k dispozici tvůrcům reklam, nabízejí různé možnosti a příležitosti k umocnění reklamní prezentace. Každé médium poskytuje unikátní možnosti. Řešením je chopit se příležitosti, kterou nám jednotlivé prostředky nabízejí. Tlak na optimalizaci rozpočtu je enormní. [2]

2.3.1 VYTVÁŘENÍ MEDIÁLNÍ STRATEGIE

Plánování médií je závislé na marketingových cílech a strategii. Mediální plán se stává integrální součástí celkového plánu. Média a ostatní prvky marketingové strategie se navzájem ovlivňují. Prvním krokem v plánování médií je pečlivé zhodnocení všech marketingových informací.

Marketingové cíle – týkají se prodejních cílů a marketingového rozpočtu, hlavních potencionálních kupujících výrobku či služby, geografického a prodejního potenciálu, sezónnosti prodeje, tvůrčí orientace a problémů s konkurencí.

Charakter výrobku a struktura spotřeby – určuje, jaké médium bude použito. Struktura spotřeby je nanejvýš důležitá pro určení, kde a kdy se bude prodej výrobku podporovat. Je třeba vzít v potaz regionální zvláštnosti, jakož i typ lidí, kteří výrobek či službu budou spotřebovávat či potřebovat.

Distribuční systémy – geografické distribuční kanály a dostupnost výrobků a služeb musí být hodnoceny ve strukturované strategii.

Strategie podpory prodeje a fyzické distribuce zboží - Reklama a podpora prodeje se velmi sbližovaly a dnes jsou ve velmi úzkém vzájemném vztahu. Reklamní aktivity jsou ruku v ruce s kupony, podporou prodejních míst, nástroji výběrového šetření a fyzické distribuce zboží.

Konkurenční aktivita – plánování médií vyžaduje dokonalou znalost konkurenčního marketingového a reklamního úsilí. V plánech se často odrážejí hrozby nových a existujících konkurentů a vliv celkových výdajů na danou kategorii výrobku.

Finanční omezení – parametry rozpočtu musí být stanoveny dříve, než začne plánování.

Kreativní provedení – kreativní strategie a obzvláště různá provedení, která mají být využita, jsou pro plánování nezbytně nutná. [2]

2.3.2 STANOVENÍ CÍLŮ PRO MÉDIA

1. *Koho je třeba zasáhnout* – cílový příjemci reklamního sdělení musí být identifikováni co možná nejpřesněji. Obvykle na základě socioekonomických a psychografických charakteristik.
2. *Čeho je třeba dosáhnout* – Zvýšit povědomí o značce či službě? Změnit postoj k výrobku? Zavést výrobek na trh? Posílit propagační aktivity? Připomenout výrobek zákazníkům? Snažit se blokovat či přiblížit ke konkurenčnímu produktu? Podpořit reakci prodejního personálu?
3. *Kdy se reklama objeví* – vlastní načasování výdajů. Cílem reklamy pak může být například být dominantní v době vrcholu prodejní sezóny, přizpůsobení se měsíčním prodejem, podpořit prodej, čelit hrozbám konkurence, připomenout kupujícím výrobek před tím, než se vydají na nákup (v jakou denní dobu) a jiné.

Existuje několik hlavních metod načasování reklamy, přičemž každá má své výhody i variace.

Průběžná reklama – je zaměřená a naplánovaná na celé reklamní období. Změny v prodeji a vysoké náklady na média obvykle průběžný tlak před vylučují. Průběžné načasování může být použito v případech expandující tržní situace, úzce definované kategorie kupujících a pokud se jedná o často kupované zboží.

Reklama v náletech – provádí se v periodických vlnách střídaných obdobími nečinnosti (přerušením reklamní činnosti). Používá se kvůli nákladnosti médií. K situacím vhodných pro „nálety“ patří omezené prostředky, relativně nepříliš častý nákupní cyklus, sezónní charakter zboží a budování podílu na trhu.

Blikání – kompromis, kdy jsou krátkodobá období plného či naopak nulového nasazení reklamy. Vyvolává silný tlak během reklamního období a zkracuje dobu přerušení. Může se potom zdát, že značka je propagována nepřetržitě, ačkoli tomu tak není.

Pulzování – další kompromis, kdy je průběžná reklama na nízké úrovni důrazu posílená pravidelnými vlnami větší aktivity především ve vrcholném sezónním období.

4. *Kde se reklama objeví* – stanovení geografických priorit pro výdaje se váže přímo na strukturu spotřeby, distribuční síť a prodej. Zde jde o rozhodnutí jako například národní versus regionální versus místní podpora.

U národně distribuovaných výrobků existují tři základní možnosti výdajů:

- 100 procent na celostátní médium,
- rozložení na celostátní a místní média,
- pouze místní média na celém území nebo vyznačené části území.

5. *Nakolik má být reklama načasována* – zde jsou cíle definovány co do obsahu a frekvence „náletově“ či na měsíční bázi.

Posouzení dostatečnosti ovlivňuje řada faktorů – marketingové a mediální cíle, rozmístění a tlak konkurence, marketingové pozice značky a mnoho dalších. [2]

Situace, kdy je preferován dosah

Nové výrobky
Expandující kategorie
Silná licenční politika značky
Nedefinovaný cílový trh
Občasný nákupní cyklus

Situace, kdy je preferována frekvence

Silní konkurenti
Složitá, náročná reklama
Často kupovaná kategorie
Slabá věrnost značce
Úzký cílový trh
Odpor spotřebitelů vůči značce
či kategorii

Reklamní kampaň v jednom jediném médiu zpravidla zasahuje určitou část obyvatelstva, protože každé médium má svůj okruh posluchačů, diváků nebo čtenářů. Použitím více médií docílíme efektivnějšího zasažení reklamou, než jakého bychom dosáhli u jednoho média. Kombinací se vyrovnává frekvence. [2]

2.3.3 VÝBĚR A KOUPE MÉDIA

Nalezení a výběr optimální kombinace nosičů médií záleží na cílech plánu, výsledných strategických rozhodnutí a primárních znalostech jednotlivých médií a vztahu k lidem. Odborník na plánování médií systematicky zkoumá dostupné typy médií a hodnotí je na základě kritérií daných

cíli a strategiemi. K uvažovaným faktorům patří zejména cíloví příjemci, geografická struktura, sezónnost, činnost konkurence, pružnost rozpočtu, velikost rozpočtu, podpora prodeje, časové rozložení reakce příjemců a tvůrčí talent. Bohužel zde není prostor pro kompletní popis všech různých reklamních nosičů, která jsou dnes k dispozici.

Televizní síť – televizorem je dnes vybavena téměř každá domácnost. Celkový počet příjemců se mění s denní dobou a typem programu. Příjemci se chovají velmi sezónně, jejich počet kumuluje v zimních měsících. I když se efektivnost televizních nákladů mění podle sezóny a typu programu, jsou relativní náklady všeobecně nejnižší během dne a nejvyšší večer, kdy sleduje televizor více lidí. Celostátního televizního vysílání se využívá k efektivnímu zasažení široké „národní“ skupiny příjemců.

Místní televizní stanice představují velmi vlivné médium, které umožňuje výbornou geografickou flexibilitu jak z hlediska efektivity, tak reklamního poselství.

Rozhlas – všudypřítomné médium, protože rozhlasové přijímače jsou mobilní a setkáme se s nimi kdekoli – doma, v autě, na ulici. Je nanejvýš lokální, protože rozsah signálu většiny stanic je omezený a lidé poslouchají místní stanice. Hlavním vysílacím časem je doba ranní jízdy autem do zaměstnání, škol a podobně. Mnoho stanic navzájem soupeří o možné posluchače a lidé jsou věrní určitému omezenému počtu stanic. Během dne i týdne jsou sdělení vysílána v „balících“ na různých stanicích, které mají za úkol vytvořit široký dosah. Vzhledem ke stálým, věrným posluchačům se frekvence vytváří snadno. Daleko těžší je vytvořit dosah. Celostátní rozhlas je ve srovnání s televizí účinný a spoty bývají opakovány, je to méně pronikavé médium než televizor. Rozhlas je kulísové médium a k dosažení vysokého dosahu je zapotřebí velkých nákladů. Místní rozhlas umožňuje zadavateli reklamy rychlý vstup na trh, snadnou změnu reklamního textu, reakci na místní události spojené s domácími osobnostmi a výběrovou podporou důležitých oblastí. Rozhlas doplňuje televizní vysílání v mediálním mixu.

Spotřebitelské časopisy – časopisů se používá k zasažení velkého počtu bližší nespecifikovaných příjemců či velkého počtu specializovaných zájemců. V posledních letech jde trend směrem ke specializovaným publikacím, pečlivě sestavených, aby apelovaly na určité příjemce. Toto vydavatelské zaměření znamenalo zvýšenou schopnost zacílit reklamu na velmi úzké skupiny. Časopisy nabízejí četné reklamní výhody jako dlouhodobá životnost sdělení, výborná barevná reprodukce, možnost delšího sdělení, geografický výběr, možnost použití kuponů, přiměřená efektivnost.

Noviny - toto médium je považováno za místní. Noviny uznává a čte široký vzorek populace, ale většinou jde o lidi starší 35 let, s vyššími příjmy a s vyšším vzděláním. Zkrátka noviny pronikají hluboce ke všem skupinám dospělé populace na trhu. Noviny okamžitě pronikají na místní trh, umožňují vynikající geografickou flexibilitu (venkovské, metropolitní, předměstské, městské vydání), jsou velmi propagační pro velkoobchodníky, umožňují velký výběr velikosti inzerátů a mohou být použity několik dní. [2]

Venkovní reklama – pojem, pod který patří především maloplošná a velkoplošná reklama (billboardy), tedy pevně zabudovaná plocha u komunikace, na štítech domů a dalších místech veřejného prostranství a reklama ve veřejné dopravě, zvláště pak ve městské hromadné dopravě (celoplošné malby dopravních prostředků, reklamní letáky ve vozidlech). Její cílovou skupinou jsou především obyvatelé a návštěvníci obce, uživatelé komunikací. Téměř všechny skupiny komunikace, nosiče reklamy se umísťují na veřejných prostranstvích nebo na místech z veřejných prostranství dobře viditelných, popřípadě tam, kde se předpokládá značná návštěvnost veřejnosti (nádraží, sportovní areály a podobně), její působení je nepřetržité. Nelze se jí vyhnout, není možné ji vypnout jako rozhlasový či televizní přijímač. Billboard je například ideální v kombinaci s rozhlasovou reklamou, neboť většina plakátů stojí v zorném poli řidičů, kteří zároveň poslouchají rádio.

Reklama v MHD – k nabídkám reklamy v MHD patří celoplošné malby dopravních prostředků, velkoplošné samolepící fólie na vozidlech, záměnné panely na vozidlech, reklamní letáky ve vozidlech, panely na stožárech podél komunikací, na zastávkách, panely na zábradlích v přestupních místech a velkoplošné panely v blízkosti MHD.

Reklama v kinech – reklama promítaná na velkoplošném projekčním plátně formou reklamního filmu nebo diapozitivu. Její velkoplošnost a kvalita vnímaného obrazového sdělení zaručuje bezkonkurenčně vysokou sledovanost diváků. Navíc se nedá přepnout či přetočit a také divákovu pozornost neodvádějí v sále kina žádné rušivé vlivy. Cílová skupina je ovšem vymezena strukturou návštěvníků kina. Převažuje v ní především část populace do 35 let věku se středoškolským či univerzitním vzděláním.

Direct Mail – je představován například nabídkovými dopisy, pohlednicemi, letáky a katalogy. Reklamní sdělení lze sestavit předně na míru potenciálních zákazníků.³

³ KOBERA, P. a kol. *Reklama a marketing*. 1. vyd. Praha: DIMAR, 1995. s. 259 – 467.

Internetová reklama – všechny placené reklamní plochy, které se objevují na WWW stránkách daného serveru nebo e-mailu. Nejčastější formou jsou *bannery*, uživatelé mohou kliknout na reklamní proužek a získat tím více informací o nabízených produktech či službách nebo si je přímo objednat.⁴

2.4 Podpora prodeje

Podporou prodeje je mediální a nemediální marketingový tlak použitý na předem stanovenou, omezenou dobu na úrovni spotřebitele, maloobchodníka či velkoobchodníka za účelem stimulace prvního nákupu, zvýšení spotřebitelské poptávky či zlepšení dostupnosti výrobku.

Podpora prodeje může napomoci uskutečnění prodeje, udržet si stávající zákazníky, zvýšit frekvenci nákupu, zvýšit objem a počet nákupů uskutečněných spotřebitelem, podpořit stávajícího image značky, stimulovat prodejní kanály nebo může být též použita k posílení reklamních poselství, která jsou předávána. [5]

Při vytváření trhu jsou k dispozici dvě základní strategie, *strategie tlaku a tahu* nebo jejich kombinace. Strategie tlaku si klade za hlavní cíl dostat výrobek do distribučních kanálů, přičemž se předpokládá, že jakmile se jednou výrobek do distribučního kanálu dostane, maloobchodník provede potřebnou podporu prodeje k zakoupení výrobku konečným spotřebitelem. Při strategii tahu se naopak podpora prodeje soustředí na spotřebitele, přičemž se předpokládá, že pokud se vytvoří spotřebitelská poptávka, půjde spotřebitel do obchodu, bude požadovat výrobek a maloobchodník, který poptávku vycítí, si výrobek zajistí a bude jej propagovat. Kombinací obou přístupů umožňuje zaměřit podporu prodeje jak na maloobchodníky, tak na spotřebitele. [2]

⁴ STUHLÍK, P. a DVOŘÁČEK M. *Reklama na internetu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2002. ISBN 80-247-0201-0. s. 67.

A. Taktiky strategie tlaku

1. *Cenově zvýhodněná balení* – zvláštní cenové úlevy na rámec normálních slev poskytované výrobcem po určitou dobu. Dalším přístupem je poskytování zboží zdarma či kartonů navíc v případě dosažení určitého objemu prodeje.
2. *Výhody spojené s nějakou činností* – zahrnuje určitý požadavek, který musí maloobchodník splnit, aby získal slevu z ceny nebo zvýhodněnou nabídku.
3. *Slevy* – ve snaze přimět maloobchodníka, aby podporoval značku ve své vlastní reklamě a podpoře prodeje, může výrobce poskytnout slevu, aby tak pomohl pokrýt část nákladů na místní reklamu či vybudování výstavy.
4. *Vybavení místa koupě* – poutače regálů, věšáky, plakáty, koše, podavače. Připoutávají pozornost spotřebitele k místu koupě a posilují reklamní poselství.
5. *Reklamní dárky* – jejich účelem je zahrnout prodejce výrobkem, přesvědčit ho, aby nakoupil velké množství výrobku. Dárek i zboží jsou společně vystaveny v prodejně. Poté, co se produkt prodá, zůstane zařízení prodejci jako prémie.
6. *Soutěže* – jsou obvykle spojeny s dosažením určitého nákupu, celkového prodeje, prodeje na základě kvót a zvýšením prodeje.
7. *Nátlakové peníze* – peníze, které reklamní pracovník platí přímo prodejnímu personálu, aby prodával určité výrobky.

B. Taktiky při strategii tahu

1. Techniky cenové podpory prodeje

1. *Kupony* – nejstarší a zároveň jeden z nejúčinnějších nástrojů podpory prodeje
 - a) Kupony distribuované výrobcem - pro určitou značku, používají se k nákupu v jakémkoli obchodě, který výrobek vede. Podporují prodej nebo navazují na podporu prodeje ze strany výrobce. Umožňují snížit cenu v maloobchodě o určitou částku, aniž se výrobce musí spoléhat na obchodníka. Používají se ke stimulaci první koupě nového výrobku nebo značky, jako konkurenční zbraň proti propagačním aktivitám konkurence či jako kontrolní technika k omezení využívání kuponů u určitých typů podpory prodeje.

- b) Kupony distribuovaný médii – mohou být distribuované připojením nebo vložením do balení.
 - c) Křížový kupon – kupon na jeden výrobek, který je přibalen nebo vytištěn na balení jiného výrobku, často komplementu.
 - d) Kupon distribuovaný prostřednictvím sdružených zásilek do vybraných domácností.
2. *Vrácení peněz (slevy)* – představují často nabídky na úplné či částečné vrácení kupní ceny výrobku, pokud je splněn určitý požadavek. Vytváří věrnost značek. Pokud spotřebitelé využijí výhody této nabídky, reklamní pracovník získá i jejich jména adresy. Tak se může pomoci vrácení peněz (slevy) přesně určit spotřebitelský trh a rovněž mu to skýtá možnost k opětovnému prodeji. Cíle tohoto nástroje jsou dosažení prvního nákupu, odměna spotřebitele a zajištění určité formy kontinuálního nákupu značky.
 3. *Dočasné slevy a cenově výhodná balení* – k nejběžnějším formám patří visačka se slevou a nabídka dvou jednotek za cenu jedné. Cenově zvýhodněné balení nabízí tytéž výhody jako maloobchodní kupon, ale nemá pro obchodníka ani pro instituci pro sběr a třídění žádné vedlejší náklady spojené s uplatněním.
 4. *Cenově zvýhodněná balení, balení s prémie* – jde zpravidla o větší standardní balení nebo balení doplněné dalším zbožím nabízené za běžnou cenu. Široce se používá v kategorii potravinářských výrobků, jakož i u výrobků pro zdraví a krásu. Používají se ke stimulaci většího či dodatečného použití značky těmi, kteří ji už kupují, neboť nabídka působí jako odměna za koupi. Mohou být použity k nalákání spotřebitele prémie, kterou by normálně neměl. Balení s prémie se rovněž používají k první koupi a k udržení současných spotřebitelů.
 5. *Dlouhodobé plány* – propagační programy, ve kterých spotřebitel shromažďuje známky, kupony nebo účtenky a uplatňuje je při získávání darů či cen za snížené ceny či zdarma. Jsou obzvláště rozšířeny mezi řetězci supermarketů.

II. *Prodejné podpůrné techniky zaměřené na vyvolání zájmu*

1. *Vzorky* – zde je hlavním marketingovým cílem dosáhnout první koupě, dostatečně zapůsobit na spotřebitele, takže potom může posoudit výhody produktu, značky, společnosti. Používají se čtyři základní přístupy k distribuci vzorků: prostřednictvím pošty,

osobní dodávkou do domácnosti, přibalením k existujícímu výrobku a nabízením vzorků demonstrátory přímo v obchodě.

2. *Prémiová balení* – spočívá v premiích přibalených k výrobku nebo s ním nabízených. Chce-li spotřebitel získat prémii, musí si výrobek koupit. Pokud je propagována velmi žádaná prémie, může se docílit podstatného obrátu, kterého by jinak dosaženo nebylo.
3. *Soutěže a loterie* – vyvolávají mezi spotřebiteli velký zájem, zvláště jsou-li ceny atraktivní. Soutěže jsou propagačními akcemi, ve kterých účastníci soutěží o ceny na základě určitých znalostí či schopností. Loterie vyžaduje pouze, aby hráč dal svolení k tomu, aby jeho jméno bylo uvedeno na nějaké kresbě či jiné podobě ceny. Obvykle loterie přitahují téměř desetkrát více účastníků než soutěže. Nejlépe se osvědčují při vyvolání zájmu o obdobné výrobky nebo o výrobek, který nemá žádné zvláštní propagační výhody. [2]

2.5 Marketingový výzkum trhu

Marketingový výzkum trhu tvoří základnu řízení marketingové činnosti firem. Každý marketingový manažer potřebuje informace o zákaznících, konkurentech, zprostředkovatelích a dalších faktorech trhu. V posledních desetiletích se nároky na množství a kvalitu informací prudce zvýšily, zároveň se zvýšila i jejich nabídka. Marketingový výzkum je funkce, která prostřednictvím informací spojuje spotřebitele, zákazníky a veřejnost s marketingovými pracovníky. K nejobvyklejším úlohám marketingového výzkumu patří zejména odvození určitých charakteristik spotřebitele jako je odhad úrovně poptávky, analýza podílu na trhu, rozbor tržeb z prodeje, studie obchodních a ekonomických tendencí, sestavení krátkodobých i dlouhodobých prognóz, studie konkurenčních výrobků, cen, testování výrobku, účinnosti reklamy, výzkum nákupních zvyklostí spotřebitele a rozbor chování zákazníka či konkurenta.

Účastník trhu a marketingový pracovník jsou nyní vzdáleni od trhu nejen pokud jde o místo a čas, ale také v kultuře a sociálním postavení. Ve většině odvětví existuje příliš mnoho výrobků, příliš mnoho reklamních sdělení a velmi mnoho akcí k podpoře prodeje. To vše se uchází o pozornost zákazníka. Proto je výzkum trhu životně důležitý. Jestliže opravdu akceptujeme marketingovou koncepci, to znamená upokojit potřeby a přání zákazníka, je nezbytné provádět

výzkum jednoduše proto, abychom se dozvěděli jaké tyto přání a potřeby jsou. Výzkum může naznačit cestu, kterou by měla dát například reklamní kampaň.

Bez ohledu na typ trhu si podnik musí klást následující otázky:

- kým je tvořen trh,
- co se na trhu nakupuje,
- kdy se koupě uskutečňuje,
- kdo nakupuje,
- k jakým účelům se nákup uskutečňuje,
- jak se nakupuje.

Pro zodpovězení těchto otázek je nutné používat jednak metod ekoskopického výzkumu To znamená zjistit jakost výrobků, jejich množství a cenu, počet a složení obyvatelstva jednak metod demoskopického výzkumu, kam patří analýza chování subjektů na trhu, především kupujícího a prodávajícího. [6]

2.6 Analýza trhu

Vychází z analýzy základních faktorů ovlivňujících pohyby trhu, jako jsou faktory ekonomického, politického, sociálního a demografického okolí.

Úkolem analýzy trhu je získat údaje o velikosti trhu, vývojových trendech, segmentaci trhu, podílu na trhu a jeho očekávaných změnách, vývoji poptávky a nabídky výrobků nebo služeb, cenové úrovni, distribučních kanálech, typu spotřebitele (konečný, průmyslový), o možnostech nákupu, o trhu pracovních sil, o konkurenci (její velikosti, finanční síle).

Konkurenční okolí zahrnuje skupinu podniků, které si navzájem konkurují na určitém trhu podobnými výrobky nebo službami. Změny v konkurenčním okolí jsou výsledkem činností daného podniku, jeho konkurentů, zákazníků, dodavatelů, věřitelů a jejich vzájemného působení. [7]

2.6.1 ANALÝZA CHOVÁNÍ POPTÁVAJÍCÍHO

Patří k nejsložitější problematice výzkumu trhu. Důvodem je vlastní rozhodování kupujícího, protože je ve své podstatě neviditelným obsahem „černé schránky“. Toto bezprostřední rozhodnutí probíhá na základě příslušných faktorů. Tyto faktory neboli inputy mohou být endogenní, které pochází ze samotného kupujícího a inputy exogenní. Ty představují faktory, které na zákazníka – kupujícího působí z vnějšího okolí, jako je reklama či samotný výrobek. Pak přichází na řadu samotné rozhodovací procesy, které jsou obsahem oné „černé schránky“ a jejich výsledkem je potom uskutečnění nebo neuskutečnění nákupu. [8]

Existuje řada modelů pro rekonstrukci procesu probíhajícího v „černé schránce“, které jsou založeny na analýze faktorů chování. Můžeme je charakterizovat takto:

- psychické – jsou aktivující, působí jako hnací síla a kognitivní – ty jsou výsledkem rozdílů ve vnímání,
- sociální – představují zařazenost člověka – poptávajícího do určité skupiny, rodiny,
- ekonomické – kupující je ovlivňován kupní silou příjmu, cenou výrobku či služby, množstvím nabídky, stávajícím vlastnictvím dané produkce a naléhavostí potřeby,
- technologické – ovlivňování potřeb používanou technologií v domácnosti, používáním určitých výrobků dlouhodobé spotřeby (určitý spotřebič – určitý druh energie či druh komplementů). [7]

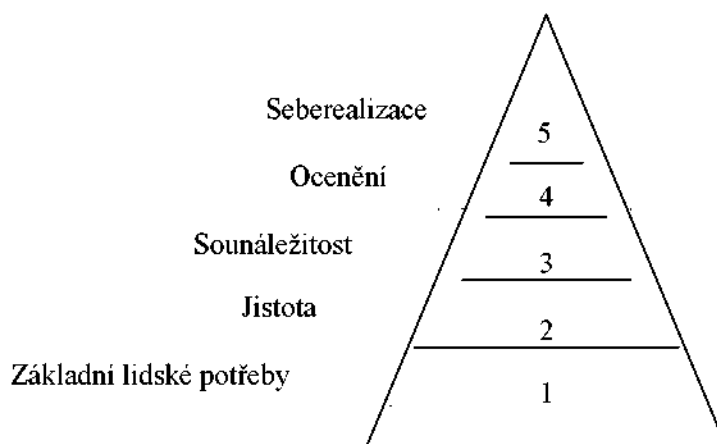
Jen velmi málo spotřebitelů se v naší společnosti rozhoduje nakupovat rozumově, bez emocí nebo ekonomicky. Okolní prostředí, naše emoce, naděje a přání mají většinou velký vliv na nákupní chování zákazníka. [2]

Spotřebitelské chování

Spotřebitelské chování je chování, které člověk vykazuje při shánění, nákupu, používání nebo hodnocení výrobku, služeb a myšlenek, o kterých předpokládá, že uspokojí jeho potřeby. Prodejci a zadavatelé reklamy pro formulaci prodejního poselství o výrobku či službě potřebují mít mnoho znalostí o současných nebo budoucích uživateli. Je třeba vědět, co zákazníci kupují, proč kupují právě to, co kupují, jakým způsobem, kdy a kde nakupují, jak často, jak výrobek plní očekávání zákazníka, jestli, jak a proč si výrobek koupí příště a dokonce co dělají s výrobkem když už je nepoužitelný. Tyto a další znalosti jsou základem pro zpracování reklamní kampaně. [2]

2.6.1.1 Psychologické modely

- a) *Motivační teorie* – vychází z vědecky zdůvodněných hierarchií lidských motivů. Za nejznámější a nejuznávanější je v tomto směru považována hierarchie motivací amerického psychologa A. Maslowa.



Obr. č. 2: Stupnice lidských hodnot podle Maslowa

Pramen: TOMEK G. a VÁVROVÁ V. *Marketing, management*. 1. vyd.

Praha: Vydavatelství ČVUT, 1999. ISBN 80-01-01904-7. s. 226.

Zjištěné marketingové závěry – vrstvy s vyššími příjmy se řídí vyššími hodnotami v rámci uvedené hierarchie, větší kupní síla se zaměřuje na hodnoty seberealizace, sebeúcty a prestiže.

- a) *Teorie postojů* – zkoumání vnitřní ochoty jedince vyjadřovat pozitivní nebo negativní reakce na podněty. Relativní stabilita reakce jednotlivce je dána zkušeností z minulosti. K měření názorů na určité podněty se používá různých stupnic předložených v rámci dotazníků či testů, kde se každá jedincem zvolená odpověď hodnotí body.

Analýza slouží k zaměření informací, reklamy, využití image značky a jeho přenesení na nový výrobek.

- b) *Teorie rizik* – myšlenkou je, že s nákupem je spojeno určité riziko. To může spočívat v koupi nesprávné značky nebo v pozdějším nedostatku finančních prostředků na jiný nákup. Velikost rizika závisí na osobnosti kupujícího – konzumenta – zda má dostatek sebedůvěry, zda je pohotový a připravený. Dále riziko závisí na znacích

produktu – zejména na ceně, kvalitě a designu. Marketing vychází z toho, že cesta ke snížení rizika vede cestou věrnosti ke značce, nákupem pouze ve známých a uznávaných obchodech, prováděním prodeje s možností vrácení či výměny, zajištěním garance, zajištěním náhradních dílů, prodejem na zkoušku, doporučením renomovaných osob.

- c) *Teorie kognitivní disonance (neshody)* – východiskem je uvědomění si psychických rozporů, které vyplývají ze stavu vědomí, zkušeností a názorů. Tento psychický nesoulad je tím větší, čím je závažnější rozhodnutí, které řešíme (vztah cena x příjem), máme-li na výběr řadu atraktivních alternativ nebo je-li rozhodnutí již velmi naléhavé.

Tento nesoulad při rozhodování spotřebitele může marketing snížit tak, že mu poskytne seriózní analýzy nabízených alternativ, dostatečně ho při samotném nákupu informuje a nebo ještě lépe informuje ho ještě před nákupem. [7]

2.6.1.2 Sociologické modely

- a) *Nalezení nákupního rozhodování v rodině* – vychází z toho, že různí členové rodiny mají různé role při nakupování. Je samozřejmě mnoho možností. V některé rodině se muž a žena rozhodují společně, v jiných rodinách dominuje jeden z páru (více nebo méně). Další možností je vliv dětí při nákupu. Ten se samozřejmě v každé rodině liší, každá rodina dává dětem jinak velký prostor. Důležité při nakupování jsou také změny ve vývoji rozhodování podle cyklu životnosti rodiny.

Uvedené analýzy upravují marketingovou politiku na správnou volbu reklamy, umístění zboží v obchodech a různé formy prodeje. Dochází ke specifikaci cílených skupin, které tvoří jeden ze základů segmentace trhu.

- b) *Model referenční skupiny* – hodnoty a normy určité skupiny ovlivňují názory a chování zákazníků. Tyto skupiny ovlivňují chování určitého okruhu lidí až do té míry, že určují, co je a co není dovoleno. Rozlišují se obvykle přímé referenční skupiny, ke kterým spotřebitel sám náleží a nepřímé referenční skupiny, ke kterým spotřebitel nenáleží, ale odrážejí se

v jeho chování. Zde je pak třeba analyzovat, zda jde o snahu náležet k těmto skupinám nebo naopak o distancování od nich.

- c) *Model vůdčího myšlení* – východiskem je zkušenost, že ovlivňování vůdčími osobnostmi vzbuzuje zájem, vyvolává inovativní chování v souvislosti s doporučeným produktem. Vůdčí osobnosti jsou tací lidé, kteří rádi předávají své zkušenosti a pocity druhým, aniž by o to byli žádáni. Tím také mohou ovlivňovat nákupní rozhodování ostatních. Na spolehlivosti jim přidává, že podávají jak kladné, tak i záporné informace. Rádi působí dojmem, že to myslí s ovlivňovaným nejlépe. Je jich možno dobře využít při zavádění nového produktu na trh.
- d) *Difuzní teorie* – teorie je založena na zkušenosti, že rozšíření nového výrobku či služby probíhá v sociálním systému v určitém časovém rozdělení, že každý člověk reaguje na inovaci jinak rychle. Podle této rychlosti reakce na nový výrobek rozdělujeme společnost na inovátory, rychlý příjemce, kladnou většinu, pozdní většinu a opozdilce. Jednotlivé třídy jsou spojeny vzájemným řetězcem působení směrem prva na druhou a druhá na třetí. [7]

3. CHARAKTERISTIKA SPOLEČNOSTI CARREFOUR

Společnost Carrefour je akciová společnost založená v roce 1959 zakladateli Marcelem Fornierem a Daniele Defforayem.

V současnosti je Carrefour chápán jako nadnárodní distribuční společnost, největší maloobchodní řetězec v Evropě a druhý největší maloobchodní řetězec na světě (1. místo zaujímá americký řetězec Wal-Mart).

Dnes působí ve 30 zemích světa a provozuje více než 9 500 obchodů (z toho 8856 v Evropě, 574 v Latinské Americe a 97 v Asii). Obchody jsou všech typů – hypermarkety, supermarkety, maxi discounty, malé samoobsluhy, cash carry, Picard mražené výrobky a podobně. Zaměstnává nad 350 000 lidí na celém světě. Roční obrat společnosti představuje více než 55 miliard Euro. Historie společnosti Carrefour ve světě i v České republice je uvedena v přílohách č. 1 a 2.

Společnost Carrefour byla založena na čtyřech principech:

- vše pod jednou střechou,
- samoobslužný prodej,
- nízké ceny, široký výběr,
- parkoviště zdarma. [10]

Strategie a záměry společnosti Carrefour

Společnost Carrefour je založena na humánní (sociálně – etické) marketingové koncepci. To znamená, že se společnost snaží vyrábět a prodávat to, o co je na trhu zájem. Tato koncepce vyžaduje dobře poznat přání, potřeby a kupní možnosti zákazníků a uspokojovat je lépe než to svede konkurence. Tato koncepce zdůrazňuje také dlouhodobé zájmy zákazníků i celé společnosti. Hlavním záměrem společnosti Carrefour je tedy spokojenost zákazníka, motivace lidí, konkurenceschopná nabídka a prostředky, nezávislost a růst společnosti.

Marketingová strategie společnosti Carrefour je zaměřena na intenzivní růst, který představuje intenzivní propagaci, hledání nových trhů a práce s cenou.

Ekonomickým cílem je být mezinárodní společností a mít na každém místním trhu výrazné zastoupení. Snaží se co nejlépe přizpůsobit charakteristickému prostředí každé země. Konkurenční výhodou je akceschopnost a rychlost.

Organizace obchodních center Carrefour je zaměřena na pohodlí a rychlost nákupu. Hlavními zásadami jsou: pohodlný přístup a snadný pohyb na parkovišti, široké a volné uličky v prodejně, dobře přístupné zboží, uspořádání vhodně přizpůsobené produktům a široká nabídka služeb zákazníkům. Carrefour investuje do nástrojů, jimiž je možné zvýšit produktivitu a tak lépe sloužit zákazníkům.

Struktura a počet zaměstnanců je přizpůsobena objemům a obratu společnosti. Centralizace není cílem, každý je zodpovědný za svá rozhodnutí vůči zákazníkovi.

Šíře sortimentu umožňuje opravdovou volbu. Sortiment je jasný, vyvážený, přizpůsobený a vyvíjí se. Je vytvořen jako rámec určitého rozsahu ceny a kvality (nejnižší ceny, kontrolované výrobky, značky, regionální produkty). Sortiment se opírá o velký objem poptávky. Šíře sortimentu je přizpůsobena velikosti obchodu. Národní sortiment respektuje trh a vývoj spotřeby. Nabídku zboží doplňují služby zákazníkům (finanční služby, optika).

Kvalita a garance nezávadnosti jsou zásadní kritéria k zařazení produktů a služeb do sortimentu. Rozvoj produktů Programu kvality je směrem ke zlepšení kvality zboží ve společnosti Carrefour.

Ceny zboží jsou přizpůsobeny místním podmínkám v zájmu přitažlivosti pro zákazníky a zvýšení jejich věrnosti. Cílem Carfouru je být nejlepší v oblasti politiky cen, proto je jedním z jejich hlavních cílů optimalizace cenové politiky. Budování image cen je společnou odpovědností na místní a národní úrovni. Promoční akce jsou realizovány tak, aby posílili cenovou image. Společnost Carrefour využívá příležitosti na trhu a vyjednává s dodavateli všechny možnosti promočních slev, služeb nebo srovnání cen.

Umístění regálů a uspořádání zboží usnadňuje zákazníkovi nákup a optimalizuje prodej. Plány uspořádání zboží vypracovává Ředitelství zboží ve spolupráci s obchody při dodržení těchto zásad: zboží je ozdobou obchodu, zboží musí být snadno k nalezení a přístupné, promoční nabídka s výrazným uspořádáním oživuje prodejní prostor, zboží se vystavuje s upřednostněním objemu a přehlednosti. Roční prodejní plán určuje rytmus, přitažlivost a pestrost obchodní nabídky.

Centrální a mezinárodní vyjednávání umožňuje dosáhnout lepších nákupních podmínek. Optimalizace nákupních podmínek je nezbytnou podmínkou na všech úrovních jednání: mezinárodní, národní a místní. Dosažené zisky posilují pozici Carrefouru jako maloobchodního distributora, zvyšují rentabilitu a podporují obchodní kreativitu. Se strategickými dodavateli jsou uzavírána partnerství nad rámec běžných jednání zaručující objem a rentabilitu.

Logistika toku zboží - zvládnutí toku zboží je naprostou nezbytností. Zaručuje, že stav zásob bude odpovídat předpokladu prodeje. Logistika slouží obchodům a musí přispívat ke konkurenceschopným prodejním cenám a kvalitě zboží. Užívání informační techniky usnadňuje a urychluje rozhodování, odstraňuje opakovaně prováděné úkoly a je oporou pro řízení.

Hlavním posláním distribuční společnosti Carrefour je poskytovat služby co nejširší společnosti bez rozdílu věku. Středem pozornosti je rodina. Proto spolupracuje s občanským sdružením Prosaz. Poskytuje materiální pomoc při zajišťování aktivit zdravotně postižených občanů. K projevům Carrefouru patří mimo jiné i tvorba příjemné a přátelské atmosféry nejen uvnitř, ale i vně jeho obchodů. Snaží se stát součástí lokality, ve které působí. Důkazem tohoto úsilí je například generální sponzorství SK Slavia Praha. Další aktivity má v oblasti ochrany životního prostředí. Mezi závazky k životnímu prostředí patří přispívání ke snížení spotřeby odpadků, jejich třídění a následná recyklaci, ochrana biodiverzity a přírodních zdrojů. [11]

3.1 Představení Obchodního centra Carrefour Všebořice

OCCV vlastní společnost Carrefour, která je jeho provozovatelem a nájemcem. Organizace sídlí na adrese Havířská 17/352, Ústí nad Labem. Skládá se z hypermarketu Carrefour, obchodů v Obchodní galerii a dalších obchodů v samostatných budovách v rámci areálu OCCV. Všechny obchody jsou v pronájmu u společnosti Carrefour.

Organizace Obchodního centra Carrefour Všebořice je zaměřena na pohodlný a rychlý nákup. Zejména v tom smyslu, že je na malém prostoru soustředěno mnoho odlišných obchodů. Přibližně je v celém OCCV 120 000 nákupních položek. Hlavními zásadami jsou: pohodlný přístup a snadný pohyb na parkovišti, široký sortiment v rámci množství obchodů, které do komplexu Obchodního centra Carrefour patří, přístupnost zboží, uspořádání vhodně přizpůsobené produktům a široká nabídka služeb zákazníkům. Na parkovišti OCCV je k dispozici 1000 parkovacích míst.

Jedním z základních kamenů této prosperující společnosti je i marketing, jehož prostřednictvím je vytvářena účinná firemní strategie. Ta spočívá v neustálém kontaktu se zákazníkem.

OCCV je prezentováno společností Carrefour. Propagace samotného OCCV je zajišťována zejména prostřednictvím místního rozhlasového vysílání, reklamních letáků Carrefour doručovaných do schránek potencionálních zákazníků, světelné reklamy, katalogů na regionální úrovni, maloplošné reklamy v prostorách OCCV a MHD, billboardů, různých propagačních, presentačních a reklamních akcí a navigačního systému.

Rozhlasová reklama je vysílána rádii: Nord Music, Rádio Labe, Rádio Instor, Rádio Blaník a Evropa 2. Jejich vysílání pokrývá města Ústí nad Labem, Teplice a jejich okolí. Prostřednictvím rádií jsou propagovány dlouhodobě připravované reklamní akce OCCV, které mají svá konkrétní témata. Reklamy na OCCV jsou vysílány přibližně jednou do hodiny od 6.00 do 16.00 hodin každý den v týdnu.

Reklamní letáky a katalogy Carrefour jsou vydávány 2 až 4-krát do měsíce.

Billboardy jsou rozmístěny u komunikací v okolí města Ústí nad Labem. Jsou pojímány spíše jako okrajová forma propagace.

Krátkodobé propagační akce jsou realizovány hlavně prostřednictvím maloplošné reklamy a interního vysílání uvnitř OCCV.

Relativně časté jsou i různé propagační a presentační akce OCCV pro zákazníky. Jsou organizovány při každé příležitosti jako je například Den dětí, Den matek, velikonoce, svátek Svatého Valentýna, konec či začátek školního roku nebo příjezd cirkusu do města.

Další formy propagačních aktivit jsou zaměřeny spíše na konkrétní obchody v rámci OCCV. Jsou jimi například webové stránky a televizní reklamy společnosti Carrefour, reklamní letáky, katalogy, místní rozhlasové vysílání, světelná a venkovní reklama Zahradnického a stavebního centra Baumax.

V současnosti jsou hlavními cíly pro marketingové činnosti a média neustálé zvyšování povědomí potencionálních zákazníků o OCCV a změna postoje zákazníků na image cen. Tyto záměry se ovšem také přizpůsobují a mění podle konkrétních situací a časových období. Změna

postoje zákazníků na image cen v praxi znamená zaměřit se na nabídku základních výrobků běžné a okamžité spotřeby, zejména ze sortimentu potravin či drogerie, za bezkonkurenční ceny.

Veškeré aktivity spojené s podporou prodeje a reklamou jsou zaměřeny tak, aby zasáhly celou rodinu a každý člen rodiny jakéhokoliv postavení, věku a pohlaví našel vše, po čem touží v jednom místě, respektive centru. Samozřejmě se i toto zacílení přizpůsobuje konkrétním podmínkám a situacím v různých ročních obdobích a měsících v souladu s cíly marketingového plánu. To znamená, že například v měsíci srpnu a září se více zaměřují na školní mládež a propagaci školních potřeb a podobně.

Marketingové činnosti jsou načasované průběžně s posílením pravidelných vln větší aktivity především ve vrcholném období, tedy hlavně v období před vánocemi a velikonocemi. V této době také výrazně stoupá počet zákazníků a velikost prodeje. Naopak na začátku kalendářního roku je zaznamenáván pokles prodeje a množství zákazníků.

Reklama a podpora prodeje jsou navrhovány s lokální geografickou prioritou zaměřenou na města Ústí nad Labem a Teplice, které se nacházejí v takzvané zóně atraktivity.

Prezentuje se jak samotné OCCV, tak i samy některé společnosti, které do OCCV patří. To představuje značnou výhodu, protože marketingové aktivity jednotlivých obchodů v OCCV, které přilákají zákazníky do těchto obchodů, je zároveň přivedou do OCCV a tím podporují do jisté míry prodejní činnost celého OCCV.

OCCV využívá rovněž reklamní agenturu, která propagaci realizuje. Přímou v OCCV se marketingem zabývají dva zaměstnanci hypermarketu Carrefour, kteří vedle této činnosti vykonávají ještě další funkce. Dále je najímána agentura, která zajišťuje marketingové výzkumy.

V současné době se na trhu vedle OCCV nachází mnoho společností, které mezi sebou soupeří o přízeň zákazníků. Všechny disponují velkým kapitálem, což je patrné zejména na výdajích na reklamu, podporu prodej, image a pověsti značky. Mezi hlavní konkurenty, kteří se co do rozlohy a počtu nabízených produktů a služeb OCCV vyrovnají, patří hypermarket Globus a Lidl v Ústí nad Labem a Hypernova ve městech Ústí nad Labem i v Teplicích. Dále je velmi pozorně sledovány ceny produktů většiny benzinových stanic v Ústí nad Labem a jeho okolí. Důvodem toho je snaha o nejnižší ceny pohonných hmot benzinové stanice Carrefour v rámci této lokality.

Do komplexu Obchodního centra Carrefour Všebořice patří Zahradnické a stavební centrum Baumax, Jitona, Datart, Hyperdiskont a benzínová stanice Carrefour, dále samotný hypermarket Carrefour a v rámci jeho prostorů v takzvané Obchodní galerii malé pronajaté obchody: Café Latino, Tom Tailor, Diva Center, La Natura, LA HALLE – oděvy, Klier, Kenvelo, Velký prodej, Dětský koutek, Kleopatra, Květiny, Eurotel, Lékárna Labe, Geco tabák, a.s., Hodiny, klenoty, Orsay, Zlatý orel, AAA fashion, Mc Donald's, LA HALLE – obuv a L'OPTIQUE Carrefour.

Konkrétnější data, jako například finanční podklady pro propagaci OCCV, mi zaměstnanci OCCV nemohli poskytnout, protože jsou snadno zneužitelná konkurencí. [12]

4. VLASTNÍ MARKETINGOVÁ STUDIE

Studie byla provedena pro společnost Carrefour, která je vlastníkem a provozovatelem OCCV. Při jednání s panem Vladimírem Hromádkou – marketingovým pracovníkem společnosti Carrefour bylo domluveno, že marketingová šetření se budou týkat výzkumu zákazníka a vlivu reklamních nosičů na zákazníka celého Obchodního centra Carrefour Všebořice, ne jen samotného hypermarketu Carrefour. Respondenty studie byli zákazníci OCCV, kteří byli tázáni přímo v jeho prostorách .

Cílem této studie bylo identifikovat zákazníka OCCV, jeho přání a potřeby především v oblasti šířky sortimentu a poskytování služeb, zjistit, jaké reklamní nosiče nejlépe a nejvíce působí na zákazníky OCCV a tím i navrhnout opatření směrem ke zlepšení obchodní činnosti a konkurenceschopnosti OCCV v rámci blízké konkurence. [12]

4.1 Metody použité při šetření

Vzhledem k tomu, že se jedná o výzkum zákazníka a vlivu reklamních nosičů na zákazníka, byla použita jako metoda výzkumu anketa – dotazník. Anketa je vhodná i pro velký soubor respondentů. Je sice časově i finančně poměrně náročná, ale výsledky, které přináší jsou o to přesnější a širší.

Kontaktní metodou bylo osobní dotazování v kombinaci s použitím dotazníku. Hlavními důvody byly, že tazatel, může u respondenta vyvolat zájem o téma dotazníku, vysvětlit mu, že tato práce je ve skutečnosti služba jemu, jakožto zákazníkovi. Také je zde možnost objasnit respondentovi otázky, kterým zcela nerozumí. Z tohoto důvodu je možné v dotazníku použít i složitější otázky.

4.2 Sestavení dotazníků

Sestavení dotazníků bylo dalším krokem práce. Dotazník je formulář, který je určený k přesnému a úplnému zaznamenání zjišťovaných informací. Je mnohem víc než jen soubor otázek, protože usměrňuje proces dotazování. Východiskem při sestavování dotazníku byly cíle výzkumu.

První koncepty dotazníků byly samozřejmě ještě nedokonalé. První část u obou dotazníků byla zaměřena na obecné otázky charakterizující jednotlivého zákazníka jako jeho pohlaví, věk a vzdělání. Následující otázky byly specifické. Některé otázky byly úplně pozměněny, jiné více konkretizovány nebo rozděleny do podotázek.

Dotazník byl ověřen na souboru o velikosti 15ti respondentů. Byly provedeny poslední úpravy a konečný koncept dotazníku (viz příloha č. 3 a 4) byl hotov. Samotný výzkum byl realizován v prostorách OCCV.

4.3 Vyhodnocování dotazníků

K vyhodnocení dotazníků byla využita databázová aplikace Microsoft Access pro vytváření a provozování aplikačních programů. Nejprve bylo třeba vytvořit databázi a v ní generovat jednotlivé tabulky v návrhovém zobrazení, které obsahují jednotlivé otázky dotazníků. Poté byly tabulky sloučeny, aby mohly být propojeny jednotlivé dotazy. Z tabulek byly vytvořeny takzvané formuláře tak, aby se do nich daly pohodlně vkládat data z dotazníků výzkumů.

Dalším krokem bylo vložení všech dotazníků do této databáze. Tyto databáze vytvořené v Microsoft Access jsem propojila s Microsoft Excel. Respektive byla vytvořena kontingenční tabulka, do které se načetla data z Microsoft Access. Tato tabulka snadně umožňuje libovolně filtrovat vložená a načtená data, sčítat počty respondentů, vytvářet tabulky a grafy a tím získávat požadované výsledky v přehledné formě. Jinými slovy v tomto projektu je možné si prohlížet všechna vložená data, ať dotazníky, celkové i dílčí výsledky, zadávat další dotazy, to znamená filtrovat data a získávat další, třeba ještě podrobnější výsledky výzkumu.

4.4 Výzkum zákazníka OCCV

Úkolem bylo provést výzkum zákazníka v Obchodním centru Carrefour Všebořice. Smluvené časové období pro zjišťování informací od zákazníků bylo 7 dní. Konkrétně od 13. 9. 2004 do 19. 9. 2004. Každý den byl rozdělen do 13 intervalů. Každý interval trval 1 hodinu, to znamená, že všechny intervaly dohromady představovaly celou otevírací dobu OCCV. Otevírací doba OCCV je od 8.00 do 21.00 hodin každý den v týdnu. Dotazování byli přímo zákazníci OCCV v jeho prostorách. Celkový počet respondentů byl 350 (počet musí být dělitelný 7) za 7 dnů, 50 respondentů denně. Tento soubor dotázaných byl náhodný. Soubor respondentů byl rozdělen pouze na pohlaví, muže a ženy. A to 50 % mužů (175 mužů) a 50 % žen (175 žen). Rozdělení podle věku a vzdělání bylo ponecháno náhodě. Důvod byl zcela logický. Věková a vzdělanostní struktura zákazníků OCCV bude jeden z výsledků tohoto výzkumu.

Na každý interval připadl určitý počet respondentů, který byl určen na základě průměrné denní křivky návštěvnosti OCCV za měsíc červen 2004.

Konečné počty respondentů na jednotlivé intervaly byly zvoleny následovně:

- | | |
|--|---|
| 1. interval: 08.00-09.00 $\Rightarrow$ 1 respondent | 7. interval: 14.00-15.00 $\Rightarrow$ 2 respondenti |
| 2. interval: 09.00-10.00 $\Rightarrow$ 2 respondenti | 8. interval: 15.00-16.00 $\Rightarrow$ 6 respondentů |
| 3. interval: 10.00-11.00 $\Rightarrow$ 4 respondenti | 9. interval: 16.00-17.00 $\Rightarrow$ 5 respondentů |
| 4. interval: 11.00-12.00 $\Rightarrow$ 5 respondentů | 10. interval: 17.00-18.00 $\Rightarrow$ 6 respondentů |
| 5. interval: 12.00-13.00 $\Rightarrow$ 4 respondenti | 11. interval: 18.00-19.00 $\Rightarrow$ 6 respondentů |
| 6. interval: 13.00-14.00 $\Rightarrow$ 3 respondenti | 12. interval: 19.00-20.00 $\Rightarrow$ 4 respondenti |
| | 13. interval: 20.00-21.00 $\Rightarrow$ 2 respondenti |

4.4.1 CÍLE VÝZKUMU

Cílem výzkumu zákazníka OCCV bylo identifikovat zákazníka OCCV v jednotlivých dnech a denních intervalech, zjistit věkovou a vzdělanostní strukturu a odkud zákazník pochází, proč navštěvuje právě OCCV, jaká jsou jeho přání, potřeby a požadavky, jaká část OCCV je jeho hlavním nákupním cílem, co považuje za přednost OCCV a naopak s čím není spokojen, které obchody v OCCV navštěvuje a které postrádá. Zvláštní pozornost byla věnována službám OCCV - které služby OCCV zákazník využívá, s kterými je nespokojen, důvod jeho nespokojenosti se službami, jeho návrh zlepšení služeb a které služby mu v OCCV chybí.

Záměrem bylo zjistit možné příčiny nespokojenosti, provést jejich rozbor a navrhnout doporučení směřující k větší spokojenosti zákazníků především v oblasti šíře sortimentu a poskytování služeb OCCV.

4.4.2 INTERPRETACE VÝSLEDKŮ

4.4.2.1 Celkové výsledky výzkumu

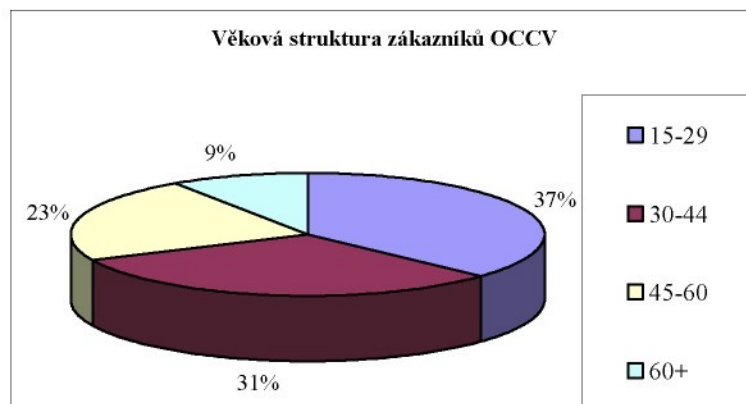
Z celého souboru, který čítal 350 respondentů bylo dotázáno 175 mužů a 175 žen v časovém období 7 dnů od 13. 9. 2004 do 19. 9. 2004. Tázání byli přímo zákazníci OCCV v jeho prostorách. Interview bylo vedeno podle dotazníku, který je uveden v příloze č. 3.

Demografická charakteristika zákazníka OCCV

Tabulka č. 1: Věková struktura zákazníků OCCV

Věková skupina	Počet respondentů	% z celku
15-29	129	36,86
30-44	109	31,14
45-60	79	22,57
60+	33	9,43
Celkem	350	100

Zdroj: vlastní



Graf č. 1: Věková struktura zákazníků OCCV

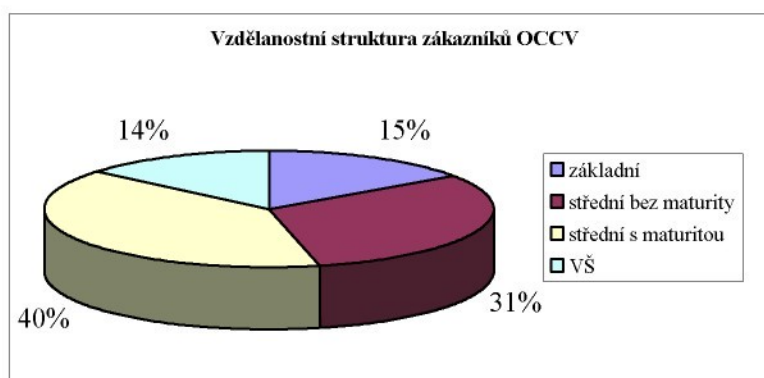
Pramen: vlastní

Nejvíce zastoupená byla skupina respondentů ve věku od 15-ti do 29-ti let, dále věková skupina od 30-ti do 44 let. Nejméně čítná byla skupina dotázaných ve věku 60-ti a více let.

Tabulka č. 2: Vzdělanostní struktura zákazníků OCCV

Vzdělání	Počet respondentů	% z celku
Základní	53	15,14
Střední bez maturity	109	31,14
Střední s maturitou	139	39,71
VŠ	49	14,00
Celkem	350	100

Zdroj: vlastní



Graf č. 2: Vzdělanostní struktura zákazníků OCCV

Zdroj: vlastní

Nejpočetnější vzdělanostní skupinu tvořili respondenti se středním vzděláním s maturitou – 40 % dotázaných. Nejméně zastoupenou vzdělanostní skupinou byli respondenti s vysokoškolským vzděláním, tvořili 14 % souboru.

Nejvíce respondentů pocházelo z města Ústí nad Labem – 70 % souboru. Dále byli poměrně zastoupeni respondenti z města Teplice, z kterého přijelo do OCCV 13 % souboru, z města Litoměřice 6 % a z města Děčín 5 % dotázaných. Podrobné výsledky jsou uvedeny v příloze č. 5.

Způsob dopravy do OCCV

Tabulka č. 3: Způsob dopravy do OCCV

Způsob dopravy do OCCV	Počet respondentů	% z celku
Motorová vozidla	250	71,43
Autobus	81	23,14
Pěšky	15	4,29
Jízdní kolo	4	1,14
Celkový součet	350	100

Zdroj: vlastní

Téměř 72 % respondentů uvedlo, že k dopravě do OCCV využívá motorová vozidla, čemuž také odpovídá i využívání parkoviště zdarma u OCCV.

Důvody návštěvnosti OCCV

Tabulka č. 4: Důvody návštěvnosti OCCV

Důvod návštěvnosti OCCV	Počet respondentů	% z celku
Široký sortiment	100	28,57
Umístění OCCV - blízko bydliště	73	20,86
Vše pohromadě	48	13,71
Nákupní prostředí	45	12,86
Kvalita zboží a služeb	26	7,43
Výhodná cena	22	6,29
Promoční akce	12	3,43
Umístění OCCV - blízko zaměstnání	10	2,86
Dlouhá provozní doba	5	1,43
Dopravní spojení	5	1,43
Kultura prodeje	4	1,14
Celkový součet	350	100,00

Zdroj: vlastní

Největší počet respondentů této studie ocenil široký sortiment OCCV. Dalším velmi často uváděným důvodem návštěvnosti OCCV bylo jeho umístění blízko bydliště respondentů.

Frekvence návštěvnosti OCCV

Tabulka č. 5: Frekvence návštěvnosti OCCV

Frekvence návštěvnosti	Počet respondentů	% z celku
Téměř denně	41	11,71
Alespoň jednou týdně	160	45,71
Jednou za měsíc	121	34,57
Jednou za půl roku	22	6,29
Jednou za rok	6	1,71
Celkem	350	100

Zdroj: vlastní

Nejčetnější skupina respondentů uvedla, že navštěvuje OCCV alespoň jednou týdně. Představovala téměř 46 % souboru dotázaných.

Hlavní nákupní cíl

Prodejna Carrefour byla hlavním nákupním cílem pro 91 % respondentů z celého souboru. Ostatní prodejny byly hlavním nákupním cílem 9-ti % souboru tázaných.

Návštěvnost jednotlivých obchodů v obchodní galerii OCCV

Nejvíce navštěvovaný byl obchod La Halle – obuv, hned za ním Geco tabák, a. s., Lékárna Labe, La Halle – oděvy a Kenvelo. Obchody se slabou návštěvností se ukázaly být L'Optique Carrefour, AAA fashion, Dětský koutek, Diva center, Hodiny, klenoty a Kleopatra. Celých 14 % respondentů výzkumu uvedlo, že nenavštěvuje žádné obchody v OG. Detailní přehled uvádí příloha č. 6.

Frekvence návštěvnosti obchodů v OG

Tabulka č. 6: Frekvence návštěvnosti obchodů OG

Frekvence návštěvnosti OG	Počet respondentů	% z celku
Téměř denně	12	3,43
Alespoň jednou týdně	83	23,71
Jednou za měsíc	174	49,71
Jednou za půl roku	28	8,00
Jednou za rok	5	1,43
Nenavštěvuji	49	13,71
Celkový součet	350	100,00

Zdroj: vlastní

Nejpočetnější frekvencí návštěvnosti, kterou uvedlo necelých 50 % souboru, je „Alespoň jednou za měsíc“. Alespoň jednou týdně navštíví tyto obchody téměř 14 % souboru, což byla druhá nejčastější odpověď.

Postrádané obchody v OCCV

Největší počet respondentů by v OCCV uvítal jídelnu a zverimex, tvořili 5 % respondentů. Dále 4 % souboru postrádaly sport. Celých 66 % dotázaných uvedlo, že žádné obchody nepostrádá. Podrobný přehled je uveden v příloze č. 7.

Návštěvnost Baumaxu, Jitony, Datartu, Hyperdiskontu a benzinové stanice Carrefour v OCCV

Tabulka č. 7: Návštěvnost Baumaxu, Jitony, Datartu, Hyperdiskontu a benzinové stanice Carrefour v OCCV

Obchod	Počet respondentů	% z celku
Baumax	254	72,57
Datart	80	22,86
Benzínová stanice Carrefour	75	21,43
Hyperdiskont	53	15,14
Jitona	36	10,29

Zdroj: vlastní

Nejvíce respondentů uvedlo, že navštěvuje Baumax. Tato skupina představovala necelých 73 % souboru tázaných. Dalšími často navštěvovanými obchody se ukázaly být Datart a benzinová stanice Carrefour.

Frekvence návštěvnosti Baumaxu, Jitony, Datartu, Hyperdiskontu a benzinové stanice Carrefour v OCCV

Tabulka č. 8: Frekvence návštěvnosti Baumaxu, Jitony, Datartu, Hyperdiskontu a benzinové stanice Carrefour v OCCV

Frekvence návštěvnosti	Počet respondentů	% z celku
Téměř denně	5	1,43
Alespoň jednou týdně	29	8,29
Jednou za měsíc	184	52,57
Jednou za půl roku	62	17,71
Jednou za rok	13	3,71
Nenavštěvují	57	16,29
Celkový součet	350	100,00

Zdroj: vlastní

Nejpočetnější frekvenci návštěvnosti, kterou uvedlo zhruba 53 % souboru je „Jednou za měsíc“. Dále tato analýza ukázala, že tyto obchody vůbec nenavštěvuje 16 % respondentů.

Využívání služeb OCCV

Tabulka č. 9: Využívání služeb OCCV

Služba OCCV	Počet respondentů	% z celku
Parkoviště zdarma	252	72,00
Toalety pro zákazníky	140	40,00
Lavičky	105	30,00
Informační přepážka	87	24,86
Přijímání bankovních karet	72	20,57
Výkup lahvi	57	16,29
Prodej na splátky	34	9,71
Reklamační a poprodejní oddělení	26	7,43
Vrácení peněz v případě nespokojenosti se zbožím	22	6,29
Bezpečnostní služba	8	2,29
Inzertní tabule	6	1,71
Telefonní automaty	6	1,71
Žádné	9	2,57

Zdroj: vlastní

Téměř 72 % souboru tázaných uvedlo, že využívá službu parkoviště zdarma. Dalšími hojně využívanými službami se ukázaly být toalety pro zákazníky, lavičky a informační přepážka. Naopak žádné služby, jak ukázal výzkum, nevyužívají téměř 3 % respondentů.

Míra spokojenosti respondentů se službami OCCV

Tabulka č. 10: Míra spokojenosti respondentů se službami OCCV

Míra spokojenosti	Počet respondentů	% z celku
Určitě ano	302	86,29
Spíše ano	41	11,71
Někdy ano, někdy ne	7	2
Spíše ne	-	-
Určitě ne	-	-
Celkový součet	350	100

Zdroj: vlastní



Graf č. 3: Míra spokojenosti respondentů se službami OCCV

Zdroj: vlastní

Otázka zněla: „Jste spokojeni se službami OCCV?“. „Určitě ano“ zněla odpověď 86-ti % souboru dotázaných. Přitom nikdo nebyl určitě ani spíše nespokojen se službami OCCV.

Nespokojenost respondentů se službami OCCV

Tabulka č. 11: Nespokojenost respondentů se službami OCCV

Neuspokojivá služba	Počet respondentů	% z celku
Informace v prodejně Carrefour	9	2,57
Označení cen na zboží	8	2,29
Oddělení Ovoce/Zeleniny Carrefour	6	1,71
Pokladny v prodejně Carrefour	6	1,71
Reklamace	4	1,14
Doplňování zboží	3	0,86
Toalety	2	0,57
Pekárna Carrefour	1	0,29
Otvírací doba	1	0,29
Celkem	40	11,43

Zdroj: vlastní

Téměř 89 % souboru nevyslovalo žádné nedostatky služeb OCCV. Přibližně 3 % souboru nebyla spokojena s informacemi v prodejně Carrefour. Rozbor všech důvodů nespokojeností a návrhů na zlepšení služeb OCCV je uveden v příloze č. 8.

Postrádané služby v OCCV

Tabulka č. 12: Postrádané služby v OCCV

Chybějící služba	Počet respondentů	% z celku
Pošta	4	1,14
Přebalovací pult	3	0,86
Celkem	7	2,00

Zdroj: vlastní

Celých 98 % souboru nepostrádalo žádné služby v OCCV.

4.4.2.2 Výsledky výzkumu za jednotlivé dny

Každý jednotlivý den bylo dotázáno 50 respondentů. Pohlaví bylo rozděleno na půl, to znamená 25 mužů a 25 žen. Věk a vzdělání bylo ponecháno náhodě. Celkové časové období pro sbírání dat tvořilo 7 dnů. Je možné, že se v této analýze projeví nějaká závislost určitých výsledků na dni v týdnu, kdy byli respondenti tázáni.

Demografická charakteristika zákazníků v OCCV za každý den v týdnu

Tabulka č. 13: Věková struktura zákazníků v jednotlivých dnech

Datum/den	Věková skupina				
	15-29	30-44	45-60	60+	Celkem
	% ze dne				
13.9.2004 - po	42,00	24,00	16,00	18,00	100,00
14.9.2004 - út	40,00	30,00	26,00	4,00	100,00
15.9.2004 - st	38,00	24,00	24,00	14,00	100,00
16.9.2004 - čt	34,00	36,00	24,00	6,00	100,00
17.9.2004 - pá	36,00	26,00	24,00	14,00	100,00
18.9.2004 - so	24,00	40,00	26,00	10,00	100,00
19.9.2004 - ne	44,00	38,00	18,00	-	100,00

Zdroj: vlastní

Téměř ve všech dnech tvořili nejpočetnější věkovou skupinu respondenti ve věku od 15-ti do 29-ti let. Naopak nejméně početnou věkovou skupinou každý den výzkumu byli dotázaní ve věku 60-ti a více let.

Výjimkou se ukázala být sobota, kdy nejčetnější skupina byla ve věku od 30-ti do 44 let, ta byla právě v tento den i na svém týdenním vrcholu, zrovna tak i skupina respondentů ve věku od 45-ti do 60-ti let. Skupina dotázaných ve věku od 15-ti do 29-ti let v sobotu zaznamenala útlum.

V neděli naopak dosahovala svého vrcholu věková skupina od 15-ti do 29-ti let. Zatímco skupina ve věku 60-ti a více let nebyla vůbec zastoupena.

Tabulka č. 14: Vzdělanostní struktura zákazníků za jednotlivé dny

Datum/den	Vzdělání				
	Základní	Střední bez maturity	Střední s maturitou	VŠ	Celkem
	% ze dne				
13.9.2004 - po	16,00	24,00	40,00	20,00	100,00
14.9.2004 - út	14,00	28,00	48,00	10,00	100,00
15.9.2004 - st	12,00	32,00	46,00	10,00	100,00
16.9.2004 - čt	24,00	30,00	28,00	18,00	100,00
17.9.2004 - pá	8,00	38,00	38,00	16,00	100,00
18.9.2004 - so	10,00	30,00	48,00	12,00	100,00
19.9.2004 - ne	22,00	36,00	30,00	12,00	100,00

Zdroj: vlastní

Nejpočetnější skupinu tvořili dotázaní se středním vzděláním s maturitou a to téměř každý den, nejméně zastoupenou skupinou byli respondenti s vysokoškolským vzděláním.

Výjimečné byly čtvrtek a neděle. V těchto dnech byla nejčetnější skupina dotázaných se středním vzděláním bez maturity. Ve čtvrtek byla na svém maximu navíc skupina vysokoškolsky vzdělaných respondentů.

Každý den v týdnu přijelo do OCCV nejvíce respondentů z města Ústí nad Labem, pak z města Teplice a dále se v četnosti střídala města Litoměřice, Most a Děčín. O víkendu, zvláště pak v sobotu a ve čtvrtek přijel do OCCV mnohem větší podíl dotázaných z jiných měst (než z Ústí nad Labem) oproti pracovním dnům. Detailní přehled měst, z kterých respondenti do OCCV přijížděli, je uveden v příloze č. 9.

Způsob dopravy do OCCV za každý den v týdnu

Tabulka č. 15: Způsob dopravy do OCCV za každý den v týdnu

Způsob dopravy	Datum/den						
	13.9.2004 po	14.9.2004 út	15.9.2004 st	16.9.2004 čt	17.9.2004 pá	18.9.2004 so	19.9.2004 ne
	% ze dne						
Motorová vozidla	76,00	70,00	68,00	68,00	68,00	82,00	68,00
Autobus	20,00	26,00	26,00	28,00	24,00	16,00	22,00
Pěšky	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	2,00	8,00
Jízdní kolo	-	-	2,00	-	4,00	-	2,00

Zdroj: vlastní

V každém dni v týdnu byl nejčastější způsob dopravy do OCCV motorovými vozidly, pak autobusem a pěšky. Četnost motorových vozidel jako způsobu dopravy dosahovala svého maxima v sobotu, kdy do OCCV přivítalo také nejvíce respondentů z jiných měst, než z Ústí nad Labem.

Důvody návštěvnosti OCCV v jednotlivých dnech v týdnu

Nejčetnějším důvodem návštěvy byl „Široký sortiment“ a to ve všech dnech v týdnu, s výjimkou pátku. Uvedlo ho v průběhu týdne 24 až 42 % dotázaných. V pátek nejvíce respondentů uvedlo, že navštěvuje OCCV pro blízkost bydliště u OCCV. Zajímavý výsledek výzkumu se objevil v neděli, kdy podíl důvodu návštěvy „Kvalita zboží a služeb OCCV“ výrazně vzrostl a v pondělí, kde se procentní zastoupení „Nákupního prostředí“ jako důvodu návštěvy OCCV také podstatně zvýšilo. Podrobný přehled těchto výsledků je uveden v příloze č. 10.

Frekvence návštěvnosti OCCV v jednotlivých dnech v týdnu

Tabulka č. 16: Frekvence návštěvnosti OCCV v jednotlivých dnech

Datum/den	Frekvence návštěvnosti					
	Téměř denně	Alespoň jednou týdně	Jednou za měsíc	Jednou za půl roku	Jednou za rok	Celkem
	% ze dne					
13.9.2004 - po	16,00	52,00	26,00	4,00	2,00	100,0
14.9.2004 - út	8,00	42,00	44,00	6,00	-	100,0
15.9.2004 - st	10,00	56,00	28,00	6,00	-	100,0
16.9.2004 - čt	12,00	40,00	34,00	10,00	4,00	100,0
17.9.2004 - pá	18,00	44,00	32,00	2,00	4,00	100,0
18.9.2004 - so	4,00	40,00	42,00	12,00	2,00	100,0
19.9.2004 - ne	14,00	46,00	36,00	4,00	-	100,0

Zdroj: vlastní

Zde vyplynulo, že nejpočetnější skupinou téměř každý den v týdnu byli respondenti, kteří navštěvují OCCV alespoň jednou týdně, kromě úterý a soboty. Ve středu tato frekvence návštěvnosti dosahovala svého maxima. Nejméně uváděnou frekvencí návštěvnosti OCCV každý den byla „Jednou za rok“.

Výjimkami byly úterý a sobota, kdy nejvíce dotázaných navštěvuje OCCV „Jednou za měsíc“.

Hlavní nákupní cíl za jednotlivé dny v týdnu

Hlavním nákupním cílem respondentů každý den byla prodejna Carrefour. V průběhu týdne toto uvedlo 82 až 96 % dotázaných. Ostatní prodejny jako hlavní nákupní cíl respondentů svého maxima dosáhly ve čtvrtek, kdy je uvedlo 18 % dotázaných.

Návštěvnost jednotlivých obchodů v OG za jednotlivé dny

V pondělí se ukázal jako nejnavštěvovanější obchod La Halle – obuv a La Halle – oděvy s podílem 6 % z denního počtu respondentů.

V úterý se nejnavštěvovanějším obchodem stal opět La Halle – obuv, druhým Lékárna Labe a Geco tabák.

Ve středu nejvíce respondentů uvedlo, že navštěvují obchod La Halle – obuv, druhým nejnavštěvovanějším obchodem byly La Halle - oděvy.

Ve čtvrtek se nejnavštěvovanějšími obchody stala La Halle – obuv a La Halle - oděvy.

V pátek nejvíce respondentů uvedlo opět obchod La Halle – obuv a s ním Geco tabák.

V sobotu nejvíce dotázaní uváděli, že navštěvují La Halle – obuv a Lékámu Labe.

V neděli byl nejnavštěvovanějším obchodem Geco tabák, teprve za ním byl La Halle – obuv. Zároveň v tento den respondenti nejvíce navštěvují obchody v OG.

Podrobný přehled návštěvnosti jednotlivých obchodů OG je uveden v příloze č. 11.

Frekvence návštěvnosti obchodů v OG za každý den v týdnu

Tabulka č. 17: Frekvence návštěvnosti jednotlivých obchodů v OG za jednotlivé dny

Datum/den	Frekvence návštěvnosti obchodů v OG					
	Téměř denně	Alespoň jednou týdně	Jednou za měsíc	Jednou za půl roku	Jednou za rok	Nenavštěvují
	% ze dne					
13.9.2004 - po	4,00	34,00	44,00	6,00	2,00	10,00
14.9.2004 - út	4,00	20,00	60,00	12,00	-	4,00
15.9.2004 - st	4,00	34,00	40,00	6,00	-	16,00
16.9.2004 - čt	4,00	16,00	46,00	14,00	4,00	16,00
17.9.2004 - pá	6,00	24,00	48,00	4,00	4,00	14,00
18.9.2004 - so	-	14,00	52,00	10,00	-	24,00
19.9.2004 - ne	2,00	24,00	58,00	4,00	-	12,00

Zdroj: vlastní

Ve všech dnech tvořili nejčetnější skupinu respondenti, kteří obchody v obchodní galerii OCCV navštěvují alespoň jednou za měsíc. Druhá nejčastěji uváděná frekvence návštěvnosti byla „Alespoň jednou týdně“.

Postrádané obchody v OCCV za každý den v týdnu

Nejvíce respondentů v každém dni uvedlo jako chybějící obchod zverimex, jídelnu a sport. Výjimku tvořil čtvrtek, kdy dotázaní nejvíce postrádali restauraci. Detailní přehled uveden v příloze č. 12.

Návštěvnost Baumaxu, Jitony, Datartu, Hyperdiskontu a benzínové stanice Carrefour za každý den v týdnu

Tabulka č. 18: Návštěvnost Baumaxu, Jitony, Datartu, Hyperdiskontu a benzínové stanice Carrefour za každý den v týdnu

Datum/den	Obchody v rámci OCCV					
	Baumax	Jitona	Datart	Hyperdiskont	Benzínová stanice Carrefour	Žádné
	% ze dne					
13.9.2004 - po	82,00	4,00	18,00	16,00	32,00	8,00
14.9.2004 - út	78,00	12,00	22,00	20,00	30,00	14,00
15.9.2004 - st	62,00	10,00	30,00	18,00	28,00	20,00
16.9.2004 - čt	66,00	10,00	12,00	12,00	14,00	18,00
17.9.2004 - pá	66,00	12,00	20,00	16,00	18,00	28,00
18.9.2004 - so	76,00	12,00	24,00	12,00	12,00	16,00
19.9.2004 - ne	78,00	12,00	34,00	12,00	16,00	6,00

Zdroj: vlastní

Baumax byl nejnavštěvovanějším obchodem každý den v týdnu, přičemž v pondělí dosáhl podíl jeho návštěvnosti svého maxima. Nejméně navštěvovaná se ukázala být Jitona. Žádný z těchto obchodů nenavštívilo v průběhu týdne od 6 do 28 % z denního počtu respondentů.

Frekvence návštěvnosti Baumaxu, Jitony, Datartu, Hyperdiskontu a benzínové stanice Carrefour za každý den v týdnu

Tabulka č. 19: Frekvence návštěvnosti Baumaxu, Jitony, Datartu, Hyperdiskontu a benzínové stanice Carrefour za každý den v týdnu

Datum/den	Frekvence návštěvnosti obchodů v rámci OCCV (% ze dne)					
	Téměř denně	Alespoň jednou týdně	Jednou za měsíc	Jednou za půl roku	Jednou za rok	Nenavštěvují
13.9.2004 - po	-	14,00	60,00	16,00	2,00	8,00
14.9.2004 - út	2,00	4,00	58,00	14,00	8,00	14,00
15.9.2004 - st	2,00	10,00	44,00	18,00	6,00	20,00
16.9.2004 - čt	2,00	8,00	56,00	12,00	2,00	20,00
17.9.2004 - pá	4,00	6,00	42,00	18,00	2,00	28,00
18.9.2004 - so	-	8,00	52,00	22,00	2,00	16,00
19.9.2004 - ne	-	8,00	56,00	24,00	4,00	8,00

Zdroj: vlastní

Nejčastěji uváděnou frekvencí návštěvnosti ve všech dnech bylo „Jednou za měsíc“. Nejméně čtenou každý den byla frekvence návštěvnosti „Téměř denně“.

Využívání služeb OCCV v každém dni v týdnu

Ve všech dnech nejvíce respondentů uvedlo, že využívají parkoviště zdarma, dále toalety pro zákazníky. Nejméně využívají bezpečnostní službu.

Využití přijímání bankovních karet během týdne stále snižovalo. Využívání informační přepážky a služby prodej na splátky se výrazně zvýšilo v neděli.

Přehled využívání služeb OCCV v každém dni v týdnu je uveden v příloze č. 13.

Spokojenost respondentů se službami OCCV v každém dni v týdnu

Tabulka č. 20: Míra spokojenosti respondentů se službami OCCV v každém dni v týdnu

Datum/den	Míra spokojenosti				
	Určitě ano	Spíše ano	Někdy ano, někdy ne	Spíše ne	Určitě ne
	% ze dne				
13.9.2004 - po	74,00	22,00	4,00	-	-
14.9.2004 - út	84,00	14,00	2,00	-	-
15.9.2004 - st	88,00	12,00	-	-	-
16.9.2004 - čt	80,00	16,00	4,00	-	-
17.9.2004 - pá	84,00	14,00	2,00	-	-
18.9.2004 - so	98,00	-	2,00	-	-
19.9.2004 - ne	96,00	4,00	-	-	-

Zdroj: vlastní

V každém dni v týdnu byla převážná část souboru se službami OCCV určitě spokojena. Nejvíce byli zřejmě spokojeni se službami respondenti, kteří navštívili OCCV o víkendu. Nejméně spokojení se službami byli dotázaní v pondělí. Odpověď „Spíše ne“ a „Určitě ne“ nezazněla.

Nespokojenost respondentů se službami OCCV v každém dni v týdnu

Nejčteněji vyjádřili respondenti nespokojenost se službami OCCV v pondělí, kdy svou nespokojenost vyjádřilo 16 % dotázaných. Výsledky v ostatních dnech v týdnu byly vyrovnané. Podrobný přehled těchto výsledků je uveden v příloze č. 14.

Postrádané služby v OCCV v každém dni v týdnu

Tabulka č. 21: Chybějící služby v jednotlivých dnech

Datum/den	Chybějící služba v OCCV			
	Pošta		Přebalovací pult	
	Počet respondentů	% ze dne	Počet respondentů	% ze dne
13.9.2004 - po	-	-	-	-
14.9.2004 - út	2	4,00	-	-
15.9.2004 - st	1	2,00	-	-
16.9.2004 - čt	-	-	1	2,00
17.9.2004 - pá	-	-	1	2,00
18.9.2004 - so	-	-	1	2,00
19.9.2004 - ne	1	2,00	-	-

Zdroj: vlastní

V pondělí respondenti nevyjádřili žádnou službu, kterou by postrádali. Nejvíce respondentům chyběli služby v úterý. Ovšem procentní rozdíly mezi jednotlivými dny jsou tak malé, že zde zřejmě neexistuje žádná závislost mezi dny a odpověďmi respondentů.

4.4.2.3 Výsledky výzkumu za jednotlivé intervaly

Každý den obsahoval 13 intervalů. V každém intervalu byl dotázán jiný počet respondentů. Liší se tedy od sebe i součty respondentů v intervalech za celkové období výzkumu. To znamená, že každý interval má jiné procentuální vyjádření na jednoho respondenta.

Tabulka č. 22: Počty respondentů v jednotlivých denních intervalech

Denní interval	Počet respondentů	% ze dne
8.00-9.00	1	2,00
9.00-10.00	2	4,00
10.00-11.00	4	8,00
11.00-12.00	5	10,00
12.00-13.00	4	8,00
13.00-14.00	3	6,00
14.00-15.00	2	4,00
15.00-16.00	6	12,00
16.00-17.00	5	10,00
17.00-18.00	6	12,00
18.00-19.00	6	12,00
19.00-20.00	4	8,00
20.00-21.00	2	4,00
Celkem	50	100,00

Zdroj: vlastní

Demografická charakteristika zákazníků OCCV za jednotlivé denní intervaly

Tabulka č. 23: Věková struktura respondentů v jednotlivých denních intervalech

Denní interval	Věková skupina				
	15-29	30-44	45-60	60+	Celkem
	% z denního intervalu				
8.00-9.00	-	14,29	-	85,71	100,00
9.00-10.00	35,71	35,71	14,29	14,29	100,00
10.00-11.00	28,57	32,14	25,00	14,29	100,00
11.00-12.00	31,43	37,14	25,71	5,71	100,00
12.00-13.00	32,14	25,00	25,00	17,86	100,00
13.00-14.00	38,10	28,57	23,81	9,52	100,00
14.00-15.00	33,33	14,29	33,33	14,29	100,00
15.00-16.00	28,57	40,00	25,71	8,57	100,00
16.00-17.00	28,57	31,43	28,57	11,43	100,00
17.00-18.00	44,90	28,57	22,45	2,04	100,00
18.00-19.00	45,24	33,33	19,05	2,38	100,00
19.00-20.00	47,62	38,10	19,05	-	100,00
20.00-21.00	71,43	28,57	-	-	100,00

Zdroj: vlastní

Z těchto výsledků výzkumu můžeme sledovat, že v prvním intervalu (8.00 – 9.00 hodin) byla dotázána většina respondentů ve věku 60-ti a více let. Zastoupení této věkové skupiny naopak rapidně klesl od 17.00 hodin. Od 17.00 byla nejčetnější věková skupina dotázaných ve věku od 15-ti do 29-ti let.

Tabulka č. 24: Vzdělanostní struktura respondentů v jednotlivých denních intervalech

Denní interval	Vzdělání				
	Základní	Střední bez maturity	Střední s maturitou	VŠ	Celkem
	% z denního intervalu				
8.00-9.00	14,29	28,57	57,14	-	100,00
9.00-10.00	14,29	50,00	14,29	21,43	100,00
10.00-11.00	10,71	25,00	64,29	-	100,00
11.00-12.00	17,14	28,57	40,00	14,29	100,00
12.00-13.00	17,86	17,86	42,86	21,43	100,00
13.00-14.00	14,29	23,81	38,10	23,81	100,00
14.00-15.00	19,05	28,57	38,10	9,52	100,00
15.00-16.00	5,71	28,57	54,29	14,29	100,00
16.00-17.00	11,43	37,14	40,00	11,43	100,00
17.00-18.00	18,37	40,82	22,45	16,33	100,00
18.00-19.00	16,67	33,33	38,10	11,90	100,00
19.00-20.00	23,81	23,81	38,10	19,05	100,00
20.00-21.00	14,29	35,71	35,71	14,29	100,00

Zdroj: vlastní

Téměř v každém intervalu byla nejpočetnější skupina respondentů se středním vzděláním s maturitou. Výjimkami byly intervaly od 9.00 do 10.00 a od 17.00 do 18.00 hodin, kdy byly nejpočetněji zastoupeni tázaní se středním vzděláním bez maturity.

Ze šetření měst, z kterých zákazníci do OCCV přijíždějí vyšlo najevo, že v prvním intervalu, od 8.00 do 9.00 hodin, pocházelo 100 % respondentů z okresu Ústí nad Labem. V dalších intervalech se podíl dotázaných z města Ústí nad Labem pohyboval v rozpětí od 57 do 80 %. Respondenti z města Teplice byli například nejčastěji zastoupeni v druhém intervalu, od 11.00 do 12.00 hodin, kde představovali necelých 26 % souboru. Detailní rozbor měst, z kterých respondenti do OCCV přijížděli uvádí příloha č. 15.

Způsoby dopravy do OCCV v jednotlivých denních intervalech

Ve většině denních intervalů převahovala jako způsob dopravy motorová vozidla, dosáhla podílu od 61 do 83 % respondentů v jednotlivých denních intervalech. Výjimkou byl první interval, kdy byl nejvíce využíván jako způsob dopravy autobus. Podrobný přehled výsledků tohoto šetření uvádí příloha č. 16.

Důvody návštěv OCCV za jednotlivé denní intervaly

V intervalech od 8.00 do 9.00 a od 14.00 do 15.00 hodin byl nejčastěji vysloven důvod návštěvy OCCV „Umístění OCCV – blízko bydliště“. V ostatních intervalech tázaní nejvíce uváděli jako důvod návštěvy OCCV „Široký sortiment“, který dosáhl hodnot 22 až 39 % respondentů v jednotlivých denních intervalech. Podrobné výsledky jsou uvedeny v příloze č. 17.

Frekvence návštěvnosti OCCV v jednotlivých denních intervalech

Výsledky tohoto šetření ukázaly, že téměř ve všech intervalech většina respondentů navštěvuje OCCV „Alespoň jednou týdně“. Pouze v intervalu od 17.00 do 18.00 hodin převládala odpověď „Jednou za měsíc“. Detailní výsledky jsou uvedeny v příloze č. 18.

Hlavní nákupní cíl v jednotlivých denních intervalech

Prodejna Carrefour byla hlavním nákupním cílem většiny respondentů ve všech intervalech. V prvním a posledním intervalu byla dokonce hlavním nákupním cílem 100 % respondentů. V intervalu od 19.00 do 20.00 hodin dosáhla svého minima a ostatní prodejny byly hlavním nákupním cílem téměř 24 % dotázaných. Detailní přehled je uveden v příloze č. 19.

Návštěvnost obchodů v OG za jednotlivé denní intervaly

Téměř všech intervalech byly nejnavštěvovanějšími obchody La Halle – obuv, Lékárna Labe a Geco Tabák v různém pořadí. Podrobné výsledky jsou uvedeny v příloze č. 20.

Frekvence návštěvnosti obchodů v OG za jednotlivé denní intervaly

Téměř ve všech intervalech byla nejčastější frekvence návštěvnosti obchodů v OG „Jednou měsíčně“. Pouze v intervalu od 8.00 do 9.00 hodin byla nejčastější frekvence „Alespoň jednou týdně“. V intervalech od 14.00 do 15.00 a od 19.00 do 20.00 hodin byly výše uvedené frekvence vyrovnané ve svém podílu v jednotlivých intervalech. Podrobný přehled uvádí příloha č. 21.

Návštěvnost Baumaxu, Jitony, Datartu, Hyperdiskontu a benzínové stanice Carrefour v jednotlivých denních intervalech

Návštěvnost Baumaxu byla ve všech intervalech uvedena většinou respondentů. Podíl dotázaných, kteří ho navštěvují se pohyboval od 64 do 86 % dotázaných v jednotlivých denních intervalech.

Jitonu neuvedl žádný z respondentů, dotázaných v intervalech od 8.00 do 10.00 hodin. Naopak v intervalu od 20 do 21 hodin téměř 29 % dotázaných její návštěvnost potvrdilo.

Návštěvnost Datartu potvrdilo nejvíce respondentů v intervalu od 19.00 do 20.00 hodin. Naopak žádný z respondentů, dotázaných v intervalu od 8.00 do 9.00 hodin, ho nenavštěvuje.

Návštěvnost Hyperdiskontu byla nejčastěji uváděna respondenty v intervalu od 13.00 do 14.00 hodin. V intervalu od 9.00 do 10.00 hodin ho žádný z dotázaných nenavštěvoval.

Návštěvnost benzinové stanice Carrefour byla nejčastěji uváděna v intervalu od 20.00 do 21.00 hodin, kdy ji potvrdilo téměř 29 % souboru z tohoto intervalu.

Podrobné výsledky výzkumu jsou uvedeny v příloze č. 22.

Frekvence návštěvnosti Baumaxu, Jitony, Datartu, Hyperdiskontu a benzinové stanice Carrefour v jednotlivých denních intervalech

Ve všech intervalech převážná většina respondentů uvedla, že navštěvuje tyto další obchody v rámci OCCV ve frekvenci „Jednou měsíčně“.

Využívání služeb OCCV v jednotlivých denních intervalech

Kromě denního intervalu od 8.00 do 9.00 hodin bylo nejvyužívanější službou OCCV v každém dalším denním intervalu parkoviště zdarma. Tuto službu uvedlo 61 až 83 % respondentů v jednotlivých denních intervalech. V denním intervalu od 8.00 do 9.00 hodin uvedlo nejvíce dotázaných (57 % z tohoto intervalu) informační přepážku. Dalšími nejčastěji využívanými službami ve všech denních intervalech byly v různém pořadí toalety pro zákazníky, lavičky, přijímání bankovních karet, informační přepážka a výkup lahví. Jejich podíly dosahují hodnot mezi 30-ti až 50-ti % respondentů v jednotlivých denních intervalech. Podrobnější přehled využívání všech služeb v jednotlivých denních intervalech je uveden v příloze č. 23.

Míra spokojenosti se službami OCCV v jednotlivých denních intervalech

Ve všech intervalech byla naprostá většina respondentů se službami OCCV určitě spokojena.

Nespokojenost se službami OCCV za jednotlivé intervaly

V intervalu od 8.00 do 9.00 hodin žádný z dotázaných nevyjádřil žádnou nespokojenost se službami OCCV. Naopak nejvíce nespokojených respondentů bylo v intervalu od 19.00 do 20.00 hodin. Detailní přehled výsledků je uveden v příloze č. 24.

Postrádané služby v OCCV za jednotlivé denní intervaly

Ve většině denních intervalů nebyla postrádána žádná služba. Nejvíce respondentům chyběla v OCCV nějaká služba v intervalu od 11.00 do 12.00 hodin. Přehled výsledků uvádí příloha č. 25.

4.4.3 SHRUTÍ VÝSLEDKŮ

Nejpočetněji zastoupenou věkovou skupinou byli respondenti ve věku od 15-ti do 29-ti let, kteří tvořili 37 % souboru dotázaných. Další vysoce četnou věkovou skupinou byli dotazovaní ve věku od 30-ti do 44 let. V neděli nebyla vůbec zastoupena věková skupina ve věku 60-ti a více let. O víkendu pak vzrostl podíl respondentů ve věku od 30-ti do 44 let. Byla zde také zjištěna závislost na intervalech, v kterých byli respondenti tázáni. Ukázalo se, že v prvním intervalu (8.00 – 9.00 hodin) byla většina respondentů ve věku 60-ti a více let. Zastoupení této věkové skupiny naopak rapidně kleslo od 17.00 hodin. V odpoledních a večerních hodinách otvírací doby OCCV, převládaly v zastoupení skupiny dotázaných ve věku od 15-ti do 29-ti let a od 30-ti do 44 let.

Nejpočetnější vzdělanostní skupinou byli respondenti se středním vzděláním. Tvořili 70 % souboru dotázaných.

Do OCCV přijelo logicky nejvíce respondentů, kteří pocházejí z města Ústí nad Labem - 70 % dotázaných. Z města Teplice přijelo do OCCV 13 % souboru respondentů. Přičemž o víkendu přijel do OCCV mnohem větší podíl dotázaných z jiných měst (než z Ústí nad Labem) oproti pracovním dnům. Důležitý výsledek vzešel i z rozboru za jednotlivé denní intervaly, kde v intervalu od 8.00 do 9.00 hodin bylo 100 % respondentů z města Ústí nad Labem. V dalších intervalech se podíl dotázaných z města Ústí nad Labem pohyboval v rozpětí od 57 do 81 %. Respondenti pocházející z Teplic byli například nejčetněji zastoupeni v intervalu od 11.00 do 12.00 hodin.

Výsledky šetření způsobu dopravy do OCCV prokázaly, že nejvíce respondentů využívá k dopravě do OCCV motorová vozidla (automobil, motocykl), zvláště o víkendu. Představovali téměř 71 % souboru. Zhruba 23 % souboru dotázaných uvedlo, že využívá k dopravě do OCCV autobus.

Z rozboru důvodů návštěvnosti OCCV vyplynul jako nejčastější argument „Široký sortiment“, který uvedlo 29 % dotázaných. Dalšími jmenovanými důvody byly „Vše pohromadě“ a „Umístění OCCV - blízko bydliště“. Zajímavý výsledek vzešel z tohoto rozboru za jednotlivé dny. V neděli prudce stoupl podíl respondentů, kteří uvedli jako příčinu návštěvy kvalitu zboží a služeb a promoční akce OCCV. V pondělí a neděli potom více než v jiné dny přilákalo do OCCV nákupní prostředí. V pátek byla nejčtenější odpovědí dotázaných „Umístění OCCV – blízko bydliště“. Dále zde byla zjištěna závislost na denním intervalu, ve kterém byli respondenti tázáni. Například v intervalu od 8.00 do 9.00 a od 14.00 do 15.00 hodin byl nejčteněji zastoupen jako důvod návštěvy OCCV „Umístění OCCV – blízko bydliště“.

Ze šetření frekvence návštěvnosti OCCV vyplynulo, že nejvíce respondentů navštěvuje OCCV alespoň jednou týdně. Představovali 46 % dotázaných. Téměř 35 % souboru navštěvuje OCCV alespoň jednou za měsíc.

Hlavním nákupním cílem v OCCV většiny respondentů byla prodejna Carrefour. Tuto odpověď uvedlo téměř 91 % dotázaných z celého souboru.

Z analýzy návštěvnosti obchodů v obchodní galerii OCCV vyšlo najevo, že nejvíce navštěvovaný byl obchod La Halle – obuv, hned za ním Geco tabák, Lékárna Labe, La Halle – oděvy a Kenvelo. Obchody se slabou návštěvností se ukázaly být L'Optique Carrefour, AAA fashion, Dětský koutek, Diva center, Hodiny, klenoty a Kleopatra.

Z výsledků výzkumu frekvence návštěvnosti obchodů v OG bylo zjištěno, že 14 % souboru nenavštěvuje tyto obchody vůbec. Téměř 50 % souboru navštěvuje tyto obchody „Alespoň jednou za měsíc“.

Výsledky zjišťování, jaké další obchody v OCCV by respondenti uvítali, ukázaly, že žádné obchody nepostrádá 66 % dotázaných. Nejvíce postrádané se ukázaly být jídelna, zverimex a sport.

Návštěvnost Zahradnického centra Baumax byla potvrzena 73 % souboru, benzinové stanice Carrefour a Datartu téměř čtvrtinou dotázaných. Přičemž téměř 53 % respondentů uvedlo, že do těchto obchodů zavítá alespoň jednou za měsíc.

Nejvyužívanějšími službami OCCV se ukázaly být parkoviště zdarma, toalety pro zákazníky, lavičky a informační přepážka.

V rozboru spokojenosti respondentů se službami OCCV se projevilo, že 98 % dotázaných bylo určité nebo spíše spokojeno. Přitom nikdo nebyl vysloveně nespokojen se službami OCCV.

Téměř 89 % souboru neprojevilo žádné stížnosti na služby OCCV. Službou, kterou uváděli respondenti nejčastěji a nebyla zcela podle požadavků, se ukázaly být informace v hypermarketu Carrefour, kde byl důvodem stížností nedostatek informátorů. Svoji nespokojenost se službami OCCV vyjádřilo nejvíce dotázaných v pondělí. Tvořili celých 16 % z denního počtu respondentů.

Téměř 98 % souboru nepostrádá žádné služby v OCCV. Respondentům chyběla Pošta a přebalovací pult. Tyto odpovědi uvedly dohromady pouhé 2 % dotázaných.

U výsledků výzkumu, kde nebyly uvedeny žádné rozborů za jednotlivé intervaly a dny, nebyla zjištěna žádná podstatná souvislost s předmětem šetření.

4.4.4 ZÁVĚRY A DOPORUČENÍ

Z výsledků této studie vyplynulo, že je vhodné se soustředit na zákazníky ve věku 15-ti až 44 let se středoškolským vzděláním z Ústí nad Labem, Teplic a Litoměřic.

Zákazníci navštěvují OCCV pro široký sortiment, kvalitu zboží a služeb a proto, že všechny své potřeby a přání mohou uspokojit na jednom místě. To svědčí o silných stránkách OCCV. Těchto skutečností se dá skvěle využít k propagaci OCCV.

Dalším faktem, který odhalilo šetření, je, že většina zákazníků navštěvuje OCCV alespoň jednou týdně. To dokazuje věrnost zákazníků OCCV.

Hlavním cílem zákazníků je zejména hypermarket Carrefour. Z ostatních obchodů v rámci OCCV jsou nejnavštěvovanější Zahradnické a stavební centrum Baumax, Datart, benzinová stanice Carrefour, La Halle, Lékárna Labe, Tabák Geco, Kenvelo a Orsay. Tyto obchody jsou navštěvovány především jednou měsíčně.

Obchody se slabou návštěvností jako Hodiny, klenoty, Diva Center, AAA fashion či Kleopatra by bylo případné nahradit obchody, které respondenti postrádali, například zverimexem, jídelnou nebo sportem.

Přestože naprostá většina dotázaných byla spokojena se službami OCCV, by bylo vhodné v hypermarketu Carrefour zaměstnat více odborných informátorů, kteří by podávali informace o výrobcích či službách OCCV a o tom, kde je lze najít. Příhodné by také bylo zavedení kontroly cen a kódů na zboží a kontroly jakosti v oddělení Ovoce/zelenina v hypermarketu Carrefour. Dalším doporučením je zřídit místo pro péči o děti s přebalovacím pultem.

4.5 Výzkum vlivu reklamních nosičů na zákazníka OCCV

4.5.1 CÍLE VÝZKUMU

Cílem výzkumu vlivu reklamních nosičů na zákazníka OCCV bylo zjistit, které reklamní nosiče na zákazníka nejlépe působí, jaký typ reklamy ho osloví, zda-li má raději například informační reklamu či spíše originální a podobně. Dále bylo předmětem šetření, jestli respondenty přilákají různé reklamní a propagační akce jako například ochutnávky zboží, soutěže a tak dále. Důležité bylo také zjištění na co by se mělo reklamní sdělení soustředit, co konkrétně je pro zákazníka nejdůležitější při nákupu a také pamatuje-li si nějakou dříve uvedenou reklamu OCCV, případně jaká reklama ho v minulosti natolik oslovila, že si ji uložil do paměti. Samozřejmě součástí tohoto výzkumu byla i analýza zákazníka, konkrétně věkové a vzdělanostní šetření, aby se dalo určit, co přesně na jaký segment zákazníků působí a na koho a co reklamní poselství zaměřit.

4.5.2 INTERPRETACE VÝSLEDKŮ VÝZKUMU

Z celého souboru, který čítal 300 respondentů bylo dotázáno 150 mužů a 150 žen v časovém období 3 dnů od 7. 9. do 9. 9. 2004. Tázání byli přímo zákazníci OCCV v jeho prostorách. Interview bylo vedeno na základě dotazníku, který uvádí příloha č. 4.

Charakteristika zákazníků OCCV

Tabulka č. 25: Věková struktura s rozdělením respondentů podle pohlaví

Pohlaví	Věková skupina (v %)				Celkem
	14 - 29	30 - 44	45 - 60	60+	
Muži	19,67	15,00	10,00	5,33	50,00
Ženy	19,00	9,67	15,33	6,00	50,00
Celkem	38,67	24,67	25,33	11,33	100,00

Zdroj: vlastní

Nejčtenější věkovou skupinou byli respondenti ve věku od 14-ti do 29-ti let, tvořili téměř 39 % souboru tázaných. Naopak nejméně zastoupenou skupinu představovali respondenti ve věku 60-ti a více let.

Tabulka č. 26: Vzdělanostní struktura zákazníků OCCV

Vzdělání	Počet respondentů	%
Základní	43	14,33
Střední bez maturity	78	26,00
Střední s maturitou	143	47,67
VŠ	36	12,00
Celkem	300	100,00

Zdroj: vlastní

Nejvíce dotázaných uvedlo středoškolské vzdělání s maturitou – zhruba 48 % souboru respondentů. Nejméně zastoupenou skupinou byli respondenti s vysokoškolským vzděláním, kteří představovali 12 % souboru.

Přehled aspektů, které jsou při nákupu pro respondenty nejdůležitější

Tabulka č. 27: Přehled aspektů, které jsou při nákupu pro respondenty nejdůležitější

Nejdůležitější aspekt při nákupu	Počet respondentů	% z celku
Široký sortiment	74	24,67
Výhodná cena	74	24,67
Kvalita zboží a služeb	60	20,00
Nákupní prostředí	28	9,33
Vše "pod jednou střechou"	28	9,33
Kultura prodeje	12	4,00
Dlouhá provozní doba	10	3,33
Umístění obchodního centra	10	3,33
Dopravní spojení	4	1,33
Celkem	300	100,00

Zdroj: vlastní

Za faktor, který je pro respondenty při nákupu nejdůležitější považovalo 25 % souboru široký sortiment a stejné procento výhodnou cenu. Kvalita zboží a služeb byla nejdůležitější pro 20 % souboru dotázaných.

Preference typu reklamy

Tabulka č. 28: Preference typu reklamy

Typ reklamy	Počet respondentů	% z celku
Televizní reklama	67	22,33
Reklamní letáky	62	20,67
Inzerce v tisku	47	15,67
Reklama na místě prodeje	27	9,00
Veletrhy, výstavy	20	6,67
Venkovní reklama	19	6,33
Reklama na internetu	16	5,33
Chodící reklama	10	3,33
Rozhlasová reklama	9	3,00
Světelná reklama	6	2,00
Naváděcí systém	5	1,67
Pneumatická reklama	5	1,67
Reklama v kinech	5	1,67
Reklama na produktech	2	0,67
Celkem	300	100,00

Zdroj: vlastní

Zhruba 22 % souboru respondentů uvedlo, že preferují televizní reklamu. Dalšími poměrně oblíbenými typy reklam byly reklamní letáky a inzerce v tisku. Televizní reklama byla upřednostňována více ženami a respondenty ve věku 14 až 29 let. Reklamní letáky uváděli také spíše ženy a dotázaní ve věku 45 až 60 let. Podrobnější rozbor preferencí typu reklamy s rozdělením souboru podle pohlaví a věku je uvedeno v přílohách č. 26 a 27.

Preference povahy reklamy

Tabulka č. 29: Preference povahy reklamy

Povaha reklamy	Počet respondentů	% z celku
Vtipná reklama	133	44,33
Originální reklama	77	25,67
Informační reklama	55	18,33
Poučná reklama	21	7,00
Erotická reklama	14	4,67
Celkem	300	100,00

Zdroj: vlastní

Největší podíl tvořili respondenti, kteří preferovali vtipnou reklamu - 44 % souboru. Dále se velké oblibě těšila originální reklama, kterou upřednostnilo 26 % souboru. Naopak nejméně zajímala dotázané erotická reklama. Vtipnou reklamu uváděly zejména ženy, originální spíše muži. Přitom oba typy preferovali především dotázaní ve věku 14 až 29 let. Detailnější přehled preferencí povahy reklamy s rozdělením souboru podle pohlaví a věku uvádí přílohy č. 28 a 29.

Preference typu reklamních a propagačních akcí

Tabulka č. 30: Preference typu reklamních a propagačních akcí

Preferovaný typ reklamační a propagační akce	Počet respondentů	% z celku
Cenové slevy	164	54,67
Ochutnávky zboží	52	17,33
Předvádění zboží	40	13,33
Dárky přidávané ke zboží	36	12,00
Soutěže	8	2,67
Celkem	300	100,00

Zdroj: vlastní

Nejpřitažlivějším typem reklamních a propagačních akcí byly pro 55 % respondentů cenové slevy, zvláště pak pro ty ve věku 14 až 29 let. Ochutnávky zboží uvedlo 17 % souboru. Z toho bylo 12 % mužů. Naopak nejméně dotázaní preferovali soutěže. Detailnější přehled preferencí typu reklamních a propagačních akcí s rozdělením souboru podle pohlaví a věku je uveden v přílohách č. 30 a 31.

Účast na reklamních akcích a soutěžích

Tabulka č. 31: Účast na reklamních akcích a soutěžích

Účast na reklamních akcích a soutěžích	Počet respondentů	% z celku
Určitě ano	55	18,33
Spíše ano	81	27,00
Spíše ne	113	37,67
Určitě ne	51	17,00
Celkem	300	100,00

Zdroj: vlastní

Největší podíl souboru o velikosti 37 % uvedl, že se spíše neúčastní reklamních akcí a soutěží. Na druhou stranu druhý největší počet, který představoval 27 % respondentů, se spíše účastní reklamních akcí a soutěží.

Přehled zapamatování si reklamy OCCV

Tabulka č. 32: Přehled zapamatování si reklamy OCCV

Pamatování si reklamy OCCV	Počet respondentů	% z celku
Ne	184	61,33
Ano	116	38,67
Celkem	300	100,00

Zdroj: vlastní

Většina souboru respondentů, kterou prezentovalo 61 % si nepamatovala žádnou reklamu OCCV. Ovšem 39 % souboru si nějakou dřívější reklamu OCCV pamatovalo. Jaké reklamy si respondenti zapamatovali je uvedeno v následující analýze.

Zapamatované reklamy OCCV

Tabulka č. 33: Jednotlivé zapamatované reklamy OCCV

Zapamatovaná reklama	Počet respondentů	% z celku
Reklamní letáky Carrefour	34	11,33
Rozhlasová reklama OCCV	23	7,67
TV reklama na Carrefour	13	4,33
Rozhlasová reklama - Baumax	7	2,33
Reklamní akce "I" v Carrefouru	6	2,00
Reklamní akce Škola v Carrefouru	6	2,00
Billboardy OCCV	5	1,67
Soutěž Citroen v Carrefouru	5	1,33
Reklamní akce Zlatopramen v Carrefouru	4	1,33
Světelná reklama Carrefour	4	1,33
Akce Velikonoce	3	1,00
Světelná reklama Baumax	3	1,00
Akce Dětský den	1	0,33
Naváděcí systém OCCV	1	0,33
Reklamní akce Bohemia Chips v Carrefouru	1	0,33
Celkem	116	38,67

Zdroj: vlastní

Nejvíce dotazovaných si zapamatovalo reklamní letáky hypermarketu Carrefour. Tvořili 11 % souboru respondentů. Rozhlasová reklama byla účinná u 8 % dotázaných.

4.5.3 SHRNUTÍ VÝSLEDKŮ VÝZKUMU

Nejčetnější věkovou skupinou byli respondenti ve věku od 14-ti do 29-ti let. Nejvíce dotázaných má středoškolské vzdělání s maturitou. Věková i vzdělanostní struktura výzkumu vlivu reklamních nosičů na zákazníka OCCV se shoduje s výsledky výzkumu zákazníka OCCV.

Za faktor, který je při nákupu nejdůležitější považovalo 25 % souboru respondentů široký sortiment a stejné procento výhodnou cenu.

Zhruba 22 % souboru dotázaných preferovalo televizní reklamu. Další poměrně zastoupenou skupinou tvořili respondenti, kterým nejvíce vyhovují reklamní letáky.

Ze šetření preference povahy reklamy vyšlo najevo, že největší počty respondentů preferovaly vtipnou a originální reklamu.

Nejpřitažlivějším typem reklamních a propagačních akcí se ukázaly být pro 55 % respondentů cenové slevy.

Největší podíl souboru respondentů o velikosti 37 % uvedl, že se spíše nezúčastňuje reklamních akcí a soutěží. Na druhou stranu druhý největší počet dotázaných se jich spíše zúčastňuje.

Většina respondentů, kterou prezentovalo 61 % souboru, si nepamatovala žádnou reklamu OCCV. Ovšem 39 % souboru si nějakou z dřívějších reklam na OCCV zapamatovalo.

Nejvíce dotazovaných si zapamatovalo reklamní letáky hypermarketu Carrefour. Rozhlasová reklama byla účinná u 8 % respondentů.

4.5.4 ZÁVĚRY A DOPORUČENÍ

Z výzkumu vlivu reklamních nosičů na zákazníky OCCV vyšlo najevo, že je vhodné soustředit se na zákazníky ve věku od 15-ti do 44 let. Tak se pokryjí všichni členové rodiny, na které je OCCV koncipováno.

Propagace by měla být zaměřena na zákazníky z měst Ústí nad Labem, Teplic a Litoměřic. Z města Teplice přijíždí do OCCV okolo 14 %, z Litoměřic 7 % zákazníků. Navíc v Litoměřicích není žádné podobné obchodní centrum.

Do mediálního mixu, podle výsledků této studie, by bylo případné začlenit především reklamní letáky a televizní reklamu, které sledují zejména ženy. Dále reklamu v regionálním tisku, kterou preferují hlavně muži a rozhlasovou reklamu s kombinací billboardů a naváděcího systému u komunikací, kterou sice nepreferoval většinový podíl zákazníků, ale jak se dále ukázalo, velký podíl dotázaných si ji dobře zapamatovalo.

Televizní reklamu by bylo vhodné umístit do vysílání regionální televizní stanice. V tomto regionu se jedná o regionální televizní stanici Lyra, jejíž vysílání je zaměřeno právě na diváky z Ústí nad Labem, Teplic, Litoměřic a Děčína. Tato televizní stanice vysílá každý všední den v 18.45 hodin. Přebírá část programu Prima TV.

Propagaci v rozhlasu by mohly uvádět například rozhlasové stanice Nord Music, Rádio Labe, Instor a Evropa 2 a to každý den v týdnu od 6.00 do 16.00 minimálně jednou za hodinu. Povědomé vnímání rozhlasové reklamy snižuje její účinnost, proto by měl být kladen důraz na časté opakování. Pro města Teplice a Litoměřice by bylo příhodné načasování tohoto typu propagace od poloviny do konce týdne, kdy do OCCV přijíždí zvýšený podíl respondentů z těchto lokalit.

Vhodná forma rozhlasového spotu vytvořeného jednotně s televizní reklamou může prodloužit účinek reklamy. Záměrem televizní i rozhlasové reklamy je hlavně rozšiřování známosti společnosti u veřejnosti.

Billboardy a navigační systém by se měly umístit do měst Ústí nad Labem, Teplic a Litoměřic a na hlavní komunikace mezi nimi. Navigační systém usnadní orientaci zákazníkům, kteří do OCCV přijíždí poprvé.

Reklamní poselství by se mělo zaměřit na široký sortiment, výhodnou cenu a kvalitu zboží a služeb OCCV, což je, jak ukázalo šetření, pro zákazníky při nákupu to nejpodstatnější.

Další otázkou bylo, jakou by měla mít propagace OCCV povahu. Respondenti uvedli preferenci vtipné, originální a informační reklamy. Vzhledem k charakteru OCCV to znamená navrhnout kombinaci informační a vtipné nebo originální reklamy.

Podpora prodeje je spíše v kompetenci jednotlivých obchodů, které do OCCV patří. Přestože téměř 37 % dotázaných uvedlo, že se spíše neúčastní těchto propagačních aktivit, doporučení zni věnovat se především cenovým slevám, které preferují zejména zákazníci ve věku 14 až 29 let. Dále jsou oblíbené ochutnávky a předvádění zboží. Předmětné je realizovat tyto reklamní a propagační akce o víkendu.

5. ZÁVĚR

Cílem této práce bylo navrhnout opatření, která by směřovala k větší spokojenosti zákazníků a tím i ke zlepšení obchodní činnosti OCCV v rámci blízké konkurence. Dalším účelem bylo zjištění působnosti reklamních nosičů na zákazníka OCCV a doporučení vhodných médií reklamy a propagace.

Proto je součástí této studie výzkum zákazníka v OCCV, který měl zjistit všechny potřebné údaje. Záměrem tohoto zjišťování byla identifikace zákazníků OCCV v jednotlivých dnech a denních intervalech, zjištění věkové a vzdělanostní struktury zákazníků a odkud přijíždí, proč navštěvuje právě OCCV, jaké jsou jeho přání, potřeby a požadavky, jaká část OCCV je jeho hlavním nákupním cílem, co považuje za přednost OCCV, které obchody v rámci OCCV navštěvuje a které postrádá a naopak s kterou službou není spokojen či mu schází, jaké jsou důvody jeho stížností a jaké navrhuje zlepšení.

Dále zde byl realizován výzkum vlivu reklamních nosičů na zákazníka OCCV. Jeho účelem bylo vyšetřit, které reklamní nosiče na zákazníka nejlépe působí, jaký typ reklamy ho osloví, zda-li má raději například informační reklamu či spíše originální a podobně. Dalším předmětem výzkumu bylo, jaké reklamní a propagační akce, jako například ochutnávky zboží, soutěže a tak dále, respondenty přitahují. Důležité bylo také zjištění na co by se mělo reklamní sdělení soustředit, co konkrétně je pro zákazníka nejdůležitější při nákupu a také pamatuje-li si nějakou dříve uvedenou reklamu OCCV, případně jaká reklama ho v minulosti natolik oslovila, že si ji uložil do paměti. Samozřejmě součástí tohoto šetření byla taktéž identifikace zákazníka, aby se dalo určit, co přesně na jaký segment zákazníků působí a na koho a co reklamní poselství zaměřit.

Za metodu výzkumu byl zvolen dotazník a za kontaktní metodu osobní dotazování, k vyhodnocení dotazníků databázová aplikace Microsoft Access a Microsoft Excell.

Výsledky této práce odhalily mnoho poznatků o zákaznících OCCV.

Jedním z nich je fakt, že věková základna zákazníků OCCV je mladá, progresivní, s převládajícím středním vzděláním. Většina zákazníků pochází z města Ústí nad Labem. Z jeho okolí pak přijíždí mnoho zákazníků z měst Teplice a Litoměřice, zejména o víkendu. Tato města jsou si velice blízká, navíc Litoměřicích není žádné obchodní centrum podobné koncepcce.

Zákazníci OCCV kladou důraz na širší sortimentu a kvalitu zboží a služeb. Další doporučení proto zní prodávat a vyrábět širokou škálu kvalitních výrobků a poskytovat kvalitní služby za co nejnižší ceny.

Naprostá většina respondentů této studie byla spokojena se širší sortimentu i ve smyslu množství obchodů. V dnešní uspěchané době hraje hlavní roli ušetřit čas. Jeden z principů OCCV je „vše pod jednou střechou“, což umožňuje rychlý a pohodlný nákup. Člověk každého věku i vzdělání zde najde vše, co uspokojí jeho potřeby a požadavky na jednom místě.

Se službami OCCV byli respondenti této studie také velmi spokojeni. Přesto pro ještě větší uspokojení zákazníků by pomohlo zavedení kontroly shody kódů a cen na zboží a více informátorů o výrobcích a službách.

Z výzkumu vlivu reklamních nosičů na zákazníky OCCV vyšlo najevo, že je vhodné soustředit se na zákazníky ve věku od 15-ti do 44 let z Ústí nad Labem, Teplic a Litoměřic. Tak se pokryjí všichni členové rodiny, na které je OCCV koncipováno. Reklamní poselství zaměřit na široký sortiment, výhodnou cenu a kvalitu zboží a služeb, což je, jak ukázal výzkum, pro zákazníky při nákupu to nejpodstatnější.

Do mediálního mixu, podle výsledků této studie, by bylo případné začlenit především reklamní letáky a televizní reklamu, které sledují zejména ženy. Dále reklamu v regionálním tisku, kterou preferují hlavně muži a rozhlasovou reklamu s kombinací billboardů a naváděcího systému u komunikací, kterou sice nepreferoval většinový podíl zákazníků, ale jak se dále ukázalo, velký podíl dotázaných si ji dobře zapamatovalo. Billboardy je vhodné soustředit na hlavní komunikace mezi městy Ústí nad Labem, Teplice a Litoměřice. Na víkend se pak zaměřit na reklamu v místě prodeje.

Další otázkou bylo, jaká by reklama na OCCV měla být. Respondenti uvedli preferenci vtipné, originální a informační reklamy. Vzhledem k povaze OCCV to znamená navrhnout kombinaci informační a vtipné nebo originální reklamy.

Na základě výsledků výzkumu se pro podporu prodeje zdají být vhodně zvolené především cenové slevy, ochutnávky a předvádění zboží.

Z analýzy zapamatování si reklamy vzešlo, že téměř 40 % respondentů si některou z předchozích reklam OCCV zapamatovalo, především to byly reklamní letáky, rozhlasové a televizní (celostátní) vysílání.

Závěrem lze shrnout do několika vět: Obchodní centrum Carrefour Všebořice je jedním z největších obchodních center v Ústí nad Labem a jeho okolí. V současné době je rovnocenným konkurentem, který disponuje velkým finančním i profesním potenciálem. Je jen na něm, jak své možnosti využije a jakou cestou se dál dá.

SEZNAM LITERATURY

Knižní publikace

1. SYNEK, M. a kol. *Ekonomika a řízení podniku: učební texty pro inženýrské studium Podniková ekonomika*. 2. vyd. Praha: Vysoká škola ekonomická, 1997. ISBN 80-7079-496-8. s. 199 – 221.
2. SCHULTZ, DON. E. *Moderní reklama: umění zaujmout*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 1995. ISBN 80-7169-062-7.
3. KOBERA, P. a kol. *Reklama a marketing*. 1. vyd. Praha: DIMAR, 1995. s. 259 – 467.
4. STUHLÍK, P. a DVOŘÁČEK M. *Reklama na internetu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2002. ISBN 80-247-0201-0. s. 67.
5. URBAN, J. a PROCHÁZKA R. *Marketing*. 1. vyd. Ostrava: Repronis, 1998. ISBN 80-86122-26-3.
6. ZBOŘIL, K.: *Marketingový výzkum: metodologie a aplikace*. 1. vyd. Praha: Vysoká škola ekonomická, 1998. ISBN 80-7079-394-5.
7. TOMEK G. a VÁVROVÁ V. *Marketing, management*. 1. vyd. Praha: Vydavatelství ČVUT, 1999. ISBN 80-01-01904-7.
8. VYSEKALOVÁ, J. a KOMÁRKOVÁ, R. *Psychologie reklamy*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2001. ISBN 80-247-9067-X.
9. MAGGIE, J. *Advertising and the promotion industry*. 1st ed. London: Prentice Hall Europe, 1998. ISBN 0-13-720038-2.

Internetové odkazy

10. Historie Carrefour ČR [online]. [cit. 9. 2. 2005]. Dostupné z <http://www.carefour.cz/carrefour_cz/historie.html>

Jiné

11. Interní zdroj hypermarketu Carrefour. *Strategie a záměry společnosti Carrefour*. 2004.
12. Ústní sdělení Vladimíra Hromádky (zaměstnanec společnosti Carrefour, Havířská 17/352, Ústí nad Labem) dne 2. srpna 2004.

SEZNAM TABULEK

- Tabulka č. 1: Věková struktura zákazníků OCCV
- Tabulka č. 2: Vzdělanostní struktura zákazníků OCCV
- Tabulka č. 3: Způsob dopravy do OCCV
- Tabulka č. 4: Důvody návštěvnosti OCCV
- Tabulka č. 5: Frekvence návštěvnosti OCCV
- Tabulka č. 6: Frekvence návštěvnosti obchodů OG
- Tabulka č. 7: Návštěvnost Baumaxu, Jitony, Datartu, Hyperdiskontu a benzínové stanice Carrefour v OCCV
- Tabulka č. 8: Frekvence návštěvnosti Baumaxu, Jitony, Datartu, Hyperdiskontu a benzínové stanice Carrefour v OCCV
- Tabulka č. 9: Využívání služeb OCCV
- Tabulka č. 10: Míra spokojenosti respondentů se službami OCCV
- Tabulka č. 11: Nespokojenost respondentů se službami OCCV
- Tabulka č. 12: Postrádané služby v OCCV
- Tabulka č. 13: Věková struktura zákazníků v jednotlivých dnech
- Tabulka č. 14: Vzdělanostní struktura zákazníků za jednotlivé dny
- Tabulka č. 15: Způsob dopravy do OCCV za každý den v týdnu
- Tabulka č. 16: Frekvence návštěvnosti OCCV v jednotlivých dnech
- Tabulka č. 17: Frekvence návštěvnosti jednotlivých obchodů v OG za jednotlivé dny
- Tabulka č. 18: Návštěvnost Baumaxu, Jitony, Datartu, Hyperdiskontu a benzínové stanice Carrefour za každý den v týdnu
- Tabulka č. 19: Frekvence návštěvnosti Baumaxu, Jitony, Datartu, Hyperdiskontu a benzínové stanice Carrefour za každý den v týdnu
- Tabulka č. 20: Míra spokojenosti respondentů se službami OCCV v každém dni v týdnu
- Tabulka č. 21: Chybějící služby v jednotlivých dnech
- Tabulka č. 22: Počty respondentů v jednotlivých denních intervalech
- Tabulka č. 23: Věková struktura respondentů v jednotlivých denních intervalech
- Tabulka č. 24: Vzdělanostní struktura respondentů v jednotlivých denních intervalech
- Tabulka č. 25: Věková struktura s rozdělením podle pohlaví respondentů
- Tabulka č. 26: Vzdělanostní struktura zákazníků OCCV
- Tabulka č. 27: Přehled aspektů, které jsou při nákupu pro respondenty nejdůležitější
- Tabulka č. 28: Preference typu reklamy
- Tabulka č. 29: Preference povahy reklamy

Tabulka č. 30: Preference typu reklamních a propagačních akcí

Tabulka č. 31: Účast na reklamních akcích a soutěžích

Tabulka č. 32: Přehled zapamatování si reklamy OCCV

Tabulka č. 33: Jednotlivé zapamatované reklamy OCCV

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek č. 1: Plánování reklamní kampaně

Obrázek č. 2: Stupnice lidských hodnot podle Maslowa

SEZNAM GRAFŮ

Graf č. 1: Věková struktura zákazníků OCCV

Graf č. 2: Vzdělanostní struktura zákazníků OCCV

Graf č. 3: Míra spokojenosti respondentů se službami OCCV

SEZNAM PŘÍLOH

- Příloha č. 1: Historie Groupe Carrefour
- Příloha č. 2: Historie Carrefouru v České republice
- Příloha č. 3: Dotazník výzkumu zákazníka OCCV
- Příloha č. 4: Dotazník výzkumu vlivu reklamních nosičů na zákazníka OCCV
- Příloha č. 5: Přehled měst, z kterých zákazníci OCCV přijíždějí
- Příloha č. 6: Návštěvnost jednotlivých obchodů v OG
- Příloha č. 7: Postrádané obchody
- Příloha č. 8: Přehled nespokojeností se službami OCCV, důvody nespokojenosti a návrhy na zlepšení služeb OCCV
- Příloha č. 9: Přehled okresů, z kterých respondenti přijíždějí za každý den v týdnu
- Příloha č. 10: Důvody návštěvnosti OCCV za jednotlivé dny
- Příloha č. 11: Návštěvnost obchodů v OG v jednotlivých dnech
- Příloha č. 12: Chybějící obchody v OCCV v jednotlivých dnech
- Příloha č. 13: Využívání služeb OCCV v každém dni v týdnu
- Příloha č. 14: Nespokojenost se službami OCCV v každém dni v týdnu
- Příloha č. 15: Přehled měst, z kterých respondenti do OCCV přijíždějí v jednotlivých denních intervalech
- Příloha č. 16: Způsob dopravy do OCCV v jednotlivých denních intervalech
- Příloha č. 17: Důvody návštěvy OCCV v jednotlivých intervalech
- Příloha č. 18: Frekvence návštěvnosti OCCV v jednotlivých denních intervalech
- Příloha č. 19: Hlavní nákupní cíl v jednotlivých denních intervalech
- Příloha č. 20: Návštěvnost obchodů v OG za jednotlivé denní intervaly
- Příloha č. 21: Frekvence návštěvnosti obchodů v OG za jednotlivé denní intervaly
- Příloha č. 22: Návštěvnost Baumaxu, Jitony, Datartu, Hyperdiskontu a benzínové stanice Carrefour v jednotlivé denní intervaly
- Příloha č. 23: Využívání služeb OCCV v jednotlivých denních intervalech
- Příloha č. 24: Nespokojenost respondentů se službami OCCV za jednotlivé intervaly
- Příloha č. 25: Chybějící služby v OCCV za jednotlivé denní intervaly
- Příloha č. 26: Preference typu reklamy s rozdělením souboru podle pohlaví
- Příloha č. 27: Preference typu reklamy s rozdělením souboru podle věku
- Příloha č. 28: Preference povahy reklamy s rozdělením souboru podle pohlaví
- Příloha č. 29: Preference povahy reklamy s rozdělením souboru podle věku

Příloha č. 30: Preference typu reklamních a propagačních akcí s rozdělením souboru podle pohlaví

Příloha č. 31: Preference typu reklamních a propagačních akcí s rozdělením souboru podle věku

Příloha č. 1: Historie Groupe Carrefour

- 1959** - Vznik společnosti Carrefour. Zakladatelé společnosti: Marcel Fournier a Daniel Defforay.
- 1960** – Otevření supermarketu Carrefour Parmelan v Horním Savojsku.
- 1961** – Vytvoření Promodisu, první název, ze kterého se vzápětí stává Promodes. Ten má původ ve spojení dvou normandských nákupčích a velkoobchodníků, Paula – Augusta Halleyho a Léonora Duvala – Lemonniera.
- 1962** – Otevření prvního supermarketu Promodes v Mantes-la-Jolie (Yvelines).
- 1963** – Carrefour vytváří nový obchodní pojem: hypermarket.
Otevření prvního hypermarketu Carrefour v Sainate Genevieve des bois (předměstí Paříže), s plochou 2 500 m² a 400 parkovacími místy. Nabídl nový styl nakupování založený na samoobslužném prodeji, nejnižších cenách a bezplatném parkování.
Francie tak získala první obchod, kde bylo možné nakoupit vše pod jednou střechou.
- 1967** – Carrefour organizuje svojí nákupní činnost – vytváří společnost SAMOD (Společnost moderního nákupu).
- 1969** – Otevření prvního obchodního domu Carrefour v zahraničí – v Belgii.
- 1970** – Promodes otvírá svůj první hypermarket v Mondeville.
Uvedení akcií Carrefouru na burzu v Paříži.
Carrefour otvírá svůj první obchod ve Švýcarsku.
- 1972** – Hypermarkety Promodes přijímají značku Continent. Společná činnost začíná vytvořením Shopi.
Otevření prvních obchodních domů Carrefour ve Velké Británii (od té doby se již Carrefour z Velké Británie stáhnul) a v Itálii.
- 1973** – Otevřením prvního hypermarketu Pryca přichází Carrefour do Španělska.
- 1975** – Carrefour přichází do Brazílie.
- 1976** – Promodes a Continent dělají první kroky v Německu a ve Španělsku.
Uvedení „volných výrobků“, neznačkových produktů, které jsou ale „stejně dobré, za nižší cenu“.
- 1977** – Vznik značky 8 a huit.
- 1979** – Založení obchodů Dia společnosti Promodes ve Španělsku a Ed pro Carrefour.

- 1980** – Carrefour zakládá spotřebitelský časopis Carrefour.
- 1981** – Promodes přistupuje na franchising se supermarkety Champion.
Carrefour zavádí svojí vlastní platební kartu Pass.
- 1982** – Aktivita Carrefouru v Argentině.
- 1984** – Carrefour nabízí pojištění svým klientům s Pojišťovnou Carrefour.
- 1985** – Vznik výrobků značky Carrefour.
- 1988** – Promodes přebírá 128 supermarketů skupiny Primisteres.
Uvedení sloganu „Věřím v Carrefour“.
- 1989** – Otevření prvního Carrefouru na Taiwanu.
- 1990** – Promodes přebírá značku Codec, odkoupení sítě obchodů ve Španělsku.
Carrefour vytváří značku Express Oil (firma specializující se na čisticí práce, situovaná na parkovištích hypermarketů Carrefour).
- 1991** – Carrefour odkupuje společnosti Euromarché a Montlaur.
Provozování prázdninových pobytů spolu s Carrefour Vacances.
Otevření prvních obchodů Carrefour v Řecku a Portugalsku.
- 1992** – Vznik prvních odborů Kvality Carrefour ve sdružení.
Aktivita v Monaku.
- 1993** – Uvedení společnosti Promodes do CAC 40.
Otevření prvních hypermarketů Carrefour v Itálii a Turecku.
Vznik radiotelefonních a automobilových služeb.
- 1994** – Carrefour zahajuje prodej vstupenek na společenské a kulturní události po celé Francii.
5.000 stálých aktivit: hudba, varieté, sport, zábavní parky, divadlo, výstavy, veletrhy, lyžařské programy a jiné.
Otevření prvních hypermarketů Carrefour v Mexiku a Malajsii.
- 1995** – Otevření hypermarketu v Turecku společností Promodes.
První aktivita Carrefouru v Číně.
Vznik butiků Forme a Beauté (specializované na krásličí výrobky).
Uvedení Optique Carrefour.
- 1996** – Zřízení Vyššího distribučního ústavu.
Carrefour pokračuje ve svém rozvoji v Asii (Thajsko, Korea a Hongkong).

1997 – Otevření Maxidiscountu Promodes v Argentině.

Uvedení škály biologických výrobků pod značkou Carrefour Bio.

První obchody v Singapuru a Polsku.

První dohoda „Partnery pro úspěch“.

1998 – Carrefour řídí obchod ve světovém měřítku a získává kontrolu nad Comptoirs Modernes.

Promodes rozšiřuje dohody se zahraničními distribučními seskupeními, jako je Gib v Belgii, GB, Norte v Argentině a Gs v Itálii.

16 obchodů Mammouth se stává partnery Carrefouru a přebírají jeho značku.

Carrefour se začleňuje do činnosti supermarketů Stoc, Marché Plus.

Otevření prvních hypermarketů Carrefour v České republice, Chile, Kolumbii a v Indonésii.

1999 – Sloučení společností Carrefour a Promodes, čímž se stávají největší evropskou distribuční skupinou.

Získání 85 supermarketů v Brazílii.

2000 – Upevnění Evropské oblasti.

Carrefour zvyšuje svojí účast v Italské společnosti Gruppo GS Spa a stává se číslem 2 mezi distribučními společnostmi v Itálii.

Carrefour a Marinopoulos se spojují a vytváří největší distribuční skupinu v Řecku.

Carrefour, zvýšením své účasti ve společnosti GB na 100 %, se stává lídrem v distribuci v Belgii.

Skupiny Carrefour a Maus spojují svojí síť hypermarketů ve Švýcarsku.

Otevření prvních hypermarketů Carrefour na Slovensku.

Zdroj: Historie Carrefour ČR [online]. [cit. 9. 2. 2005]. Dostupné z http://www.carrefour.cz/carrefour_cz/historie.html>

Příloha č. 2: Historie Carrefouru v České republice

1998 – 11. listopad, otevření prvního hypermarketu v Plzni.

Sloganem je „Carrefour, ten je levnější!“.

Byly podepsány první smlouvy Programu kvality na mouku.

Podepsání smlouvy s firmou Cetelem, Carrefour nabízí finanční služby ve všech hypermarketech.

Otevření optik a čerpacích stanic Carrefour.

1999 – Zavedení komunikační kampaně ANO na promoci výrobků s nejnižší cenou.

Říjen – otevření Carrefouru v Brně a potom v listopadu v Ústí nad Labem.

Nové smlouvy Programu kvality na pstruhy ze Šumavy a jablka.

2000 – Květen - Otevření Carrefouru v Ostravě, v srpnu ve Zlíně a v listopadu v Hradci Králové.

Červen – V nabídce finančních služeb se objevila kreditní karta Carrefour.

Nové smlouvy Programu kvality na lososa, brambory, řepu a pomerančový džus.

Nové Bio výrobky – zelenina (zelí, cibule, mrkev, česnek, květák, brokolice a jiné).

V Plzni byl otevřen nový koncept restaurace „Le Rendez-vous“.

2001 – Červen – Otevření prvního hypermarketu Carrefour v Praze v kulturním a obchodním centru Nový Smíchov.

Byly podepsány nové smlouvy Programu kvality na zlaté kuře, norského lososa, citron a ananas.

Říjen – Spuštění internetových stránek [www. carrefour.cz](http://www.carrefour.cz).

2002 – Otevření hypermarketů v Košicích, Žilině a Olomouci.

2003 – Listopad – Otevření hypermarketu v Praze Stodůlkách.

2004 – Carrefour obdržel ocenění Top Retailer 2004/2005 v kategoriích Šíře sortimentu, Kvalita prostředí a atmosféra prodejny, Čerstvost a kvalita zboží, Cenová úroveň, Dostupnost a kvalita personálu. V prvních třech jmenovaných kategoriích získal první místo.

Zdroj: Historie Carrefour ČR [online]. [cit. 9. 2. 2005]. Dostupné z http://www.carrefour.cz/carrefour_cz/historie.html>

Příloha č. 3: Dotazník výzkumu zákazníka OCCV
VÝZKUM ZÁKAZNÍKA V OBCHODNÍM CENTRU CARREFOUR
VŠEBOŘICE

Datum: 2004

Den:

Denní interval:

☐ 8.00 – 9.00 hodin	☐ 14.00 – 15.00 hodin
☐ 9.00 – 10.00 hodin	☐ 15.00 – 16.00 hodin
☐ 10.00 – 11.00 hodin	☐ 16.00 – 17.00 hodin
☐ 11.00 – 12.00 hodin	☐ 17.00 – 18.00 hodin
☐ 12.00 – 13.00 hodin	☐ 18.00 – 19.00 hodin
☐ 13.00 – 14.00 hodin	☐ 19.00 – 20.00 hodin
	☐ 20.00 – 21.00 hodin

1. Pohlaví:

☐ žena ☐ muž

2. Věk:

☐ 15 – 29
☐ 30 – 44
☐ 45 – 60
☐ 60 +

3. Vzdělání:

☐ základní
☐ střední bez maturity
☐ střední s maturitou
☐ VŠ

4. Jak často navštěvujete Obchodní centrum Carrefour Všebořice?

☐ téměř denně
☐ alespoň jednou týdně
☐ jednou za měsíc
☐ jednou za půl roku
☐ jednou za rok

5. a) Co je Vaším hlavním nákupním cílem v Obchodním centru Carrefour Všebořice?

☐ prodejna Carrefour
☐ ostatní prodejny

b) Jaké obchody v obchodní galerii navštěvujete?

☐ Café Latino	☐ Klier	☐ Květiny	☐ Hodiny, klenoty	☐ AAA fashion
☐ Tom Tailor	☐ Kenvelo	☐ Eurotel	☐ Orsay	☐ Mc Donald's
☐ Diva Center	☐ Kleopatra	☐ La Natura	☐ Lékárna Labe	☐ Velký prodej
☐ Dětský koutek		☐ GECO TABÁK	☐ L'OPTIQUE Carrefour	
☐ LA HALLE – oděvy		☐ LA HALLE – obuv	☐ Zlatý orel – čínská restaurace	

c) Jak často navštěvujete tyto obchody?

☐ téměř denně
☐ alespoň jednou týdně
☐ jednou za měsíc
☐ jednou za půl roku
☐ jednou za rok

d) Jaké další obchody byste uvítali?

.....

e) Jaké další obchody v rámci Obchodního centra Carrefour Všebořice navštěvujete?

☐ Baumax ☐ Jitona ☐ Datart ☐ Hyperdiskont ☐ Benzinová stanice Carrefour

f) Jak často tyto obchody navštěvujete?

- ☐ téměř denně
- ☐ alespoň jednou týdně
- ☐ jednou za měsíc
- ☐ jednou za půl roku
- ☐ jednou za rok

6. Proč navštěvujete právě Obchodní centrum Carrefour Všebořice?

.....

7. Jaké služby Obchodního centra Carrefour Všebořice využíváte?

- | | |
|---|--|
| ☐ přijímání bankovních karet | ☐ bezpečnostní služba |
| ☐ prodej na splátky | ☐ inzertní tabule |
| ☐ vrácení peněz v případě nespokojenosti se zbožím | ☐ toalety pro zákazníky |
| ☐ výkup láhví | ☐ telefonní automaty |
| ☐ reklamační a poprodejní oddělení | ☐ informační přepážka |
| ☐ parkoviště zdarma | ☐ lavičky |

8. Jste spokojeni se službami Obchodního centra Carrefour Všebořice?

- ☐ určitě ano
- ☐ spíše ano
- ☐ někdy ano, někdy ne
- ☐ spíše ne
- ☐ určitě ne

9. a) S kterými službami spokojeni nejste?

b) Důvod nespokojenosti:

.....

c) Co byste na těchto službách zlepšili?

.....

10. Jaké služby Vám v Obchodním centru Carrefour Všebořice chybí?

.....

11. Z kterého města přijíždíte do Obchodního centra Carrefour Všebořice?

.....

12. Způsob dopravy do Obchodního centra Carrefour Všebořice:

- ☐ motorová vozidla (automobil, motocykl)
- ☐ jízdní kolo
- ☐ autobus
- ☐ pěšky

Dotazující: Bc. Michaela Jackelová

Zdroj: vlastní

Příloha č. 4: Dotazník výzkumu vlivu reklamních nosičů na zákazníka OCCV

Výzkum vlivu reklamních nosičů na zákazníka

Obchodního centra Carrefour Všebořice

Datum:.....2004

1. Pohlaví:

- ☐ žena
- ☐ muž

2. Věk:

- ☐ 14 – 29
- ☐ 30 – 44
- ☐ 45 – 60
- ☐ 60 +

3. Vzdělání:

- ☐ základní
- ☐ střední bez maturity
- ☐ střední s maturitou
- ☐ VŠ

4. Co je pro Vás při nákupu nejdůležitější?

- ☐ široký sortiment
- ☐ výhodná cena
- ☐ nákupní prostředí
- ☐ kvalita zboží a služeb
- ☐ dlouhá provozní doba
- ☐ kultura prodeje
- ☐ vše „pod jednou střechou“
- ☐ promoční akce
- ☐ dopravní spojení
- ☐ umístění obchodního centra

5. Jaký typ reklamy je Vám nejvíce sympatický?

- ☐ inzerce v tisku
- ☐ televizní reklama
- ☐ rozhlasová reklama
- ☐ venkovní reklama (billboard, reklamní plochy na autech, domech, v MHD)
- ☐ reklama na místě prodeje (reklamní akce typu výher, výhod, dárků přidávaných ke zboží, ochutnávky, předvádění zboží atd.)
- ☐ reklama v kinech
- ☐ reklama na internetu
- ☐ reklamní letáky
- ☐ reklama na produktech
- ☐ světelná reklama (světelné nápisy a grafické prvky)
- ☐ naváděcí systém
- ☐ chodící reklama
- ☐ veletrhy, výstavy
- ☐ pneumatická reklama (reklama na teplovzdušných a heliových balónech, vznášedlech, vzducholodích a různých nafukovacích)

6. Jaká reklama Vás nejvíce zaujme?

- ☐ informační reklama
- ☐ originální reklama
- ☐ vtipná reklama
- ☐ erotická reklama
- ☐ poučná reklama

7. Účastníte se reklamních akcí (slevy, dárky přidávané ke zboží, ochutnávky, předvádění zboží) a soutěží?

- ☐ určitě ano
- ☐ spíše ano
- ☐ spíše ne
- ☐ určitě ne

8. Co je pro Vás na reklamních a propagačních akcích nejvíce přitažlivé?

- ☐ ochutnávky zboží
- ☐ dárky přidávané ke zboží
- ☐ cenové slevy
- ☐ předvádění zboží
- ☐ soutěže

9. Pamatujete si nějakou reklamu Obchodního centra Carrefour Všebořice?

- ☐ ano
Jakou:
- ☐ ne

Dotazující: Bc. Michaela Jackelová

Zdroj: vlastní

Příloha č. 5: Přehled měst, z kterých zákazníci OCCV přijíždějí

Město	Počet respondentů	% z celku
Ústí nad Labem	246	70,29
Teplice	47	13,43
Litoměřice	22	6,29
Děčín	16	4,57
Liberec	4	1,14
Praha	3	0,86
Most	2	0,57
Mladá Boleslav	1	0,29
Rychnov nad Kněžnou	1	0,29
Mělník	1	0,29
Louny	1	0,29
Jindřichův Hradec	1	0,29
Jihlava	1	0,29
Chomutov	1	0,29
Cheb	1	0,29
Drážd'any	1	0,29
Česká Lípa	1	0,29
Celkem	350	100,00

Zdroj: vlastní

Příloha č. 6: Návštěvnost jednotlivých obchodů v OG

Obchod	Počet respondentů	% z celku
La Halle - obuv	141	40,29
Geco Tabák	125	35,71
Lékárna Labe	108	30,86
La Halle - oděvy	106	30,29
Kenvelo	90	25,71
Orsay	70	20,00
Mc Donald's	55	15,71
La Natura	45	12,86
Zlatý orel	44	12,57
Tom Tailor	34	9,71
Café Latino	33	9,43
Klier	23	6,57
Květiny	21	6,00
Eurotel	21	6,00
Diva Center	18	5,14
Velký prodej	17	4,86
Kleopatra	17	4,86
Hodiny, klenoty	15	4,29
AAA fashion	10	2,86
L'Optique Carrefour	10	2,86
Dětský koutek	9	2,57
Žádné	49	14,00

Zdroj: vlastní

Příloha č. 7: Postrádané obchody

Postrádaný obchod	Počet respondentů	% z celku
Zverimex	16	4,57
Jidelna	16	4,57
Sport	13	3,71
Galanterie	7	2,00
New Yorker	7	2,00
Restaurace	7	2,00
Dětské oblečení	6	1,71
Hudebniny	6	1,71
Internetová kavárna	5	1,43
Autodíly	5	1,43
Terranova	4	1,14
Opravná obuvi	4	1,14
Nadměrné velikosti	3	0,86
Čistírna	3	0,86
Zámečnictví	2	0,57
C&A	2	0,57
Hobby	2	0,57
Music shop	2	0,57
Dia prodejna	1	0,29
Fitnes	1	0,29
Growshop	1	0,29
H+M	1	0,29
River Island	1	0,29
Adidas	1	0,29
Hračkářství	1	0,29
Clock house	1	0,29
Cukrárna	1	0,29
Celkový součet	119	34,00

Zdroj: vlastní

Příloha č. 8: Přehled nespokojeností se službami OCCV, důvody nespokojenosti a návrhy na zlepšení služeb OCCV

Neuspokojivá služba/oddělení	Důvod nespokojenosti	Návrh na zlepšení služby zákazníkem OCCV	Počet respondentů	% z celku
Doplňování zboží	Nedoplněné zboží	Častější doplňování zboží	3	0,86
Informace v prodejně Carrefour	Málo informátorů v prodejně Carrefour	Více informátorů v prodejně Carrefour	9	2,57
Oddělení Ovoce/Zeleniny Carrefour	Nekvalitní ovoce/zelenina v prodejně Carrefour	Kontrola jakosti ovoce/zeleniny v prodejně Carrefour	6	1,71
Otvírací doba	Carrefour otvírá v 8.00, Obchodní galerie v 9.00	Sjednocení otvíracích dob Carrefouru a OG	1	0,29
Označení cen na zboží	Ceny nesouhlasí s kódem na zboží	Kontrola cen a kódů	8	2,29
Pekárna Carrefour	Nedobré pečivo v Pekárně Carrefour	Technologii pečení pečiva v Pekárně Carrefour	1	0,29
Pokladny v prodejně Carrefour	Málo pokladen v provozu v prodejně Carrefour	Více pokladen v provozu v prodejně Carrefour	6	1,71
Reklamace	Dlouhá doba vyřízení reklamace	Více pracovníků na reklamačním oddělení	4	1,14
Toalety	Nečistota na toaletách	Častější úklid na toaletách	2	0,57
Celkem nespokojených respondentů	-	-	40	11,43

Zdroj: vlastní

Příloha č. 9: Přehled okresů, z kterých respondenti přijíždějí za každý den v týdnu

Okres	Datum/den						
	13.9.2004	14.9.2004	15.9.2004	16.9.2004	17.9.2004	18.9.2004	19.9.2004
	po	út	st	čt	pá	so	ne
% ze dne							
Ústí nad Labem	78,00	74,00	80,00	64,00	78,00	52,00	66,00
Teplice	10,00	6,00	12,00	14,00	10,00	24,00	18,00
Rychnov nad Kněžnou	-	-	-	2,00	-	-	-
Praha	2,00	-	-	2,00	-	-	2,00
Most	-	2,00	-	-	-	2,00	-
Mělník	-	2,00	-	-	-	-	-
Mladá Boleslav	-	2,00	-	-	-	-	-
Litoměřice	2,00	8,00	6,00	8,00	6,00	8,00	6,00
Louny	2,00	-	-	-	-	-	-
Liberec	-	2,00	-	2,00	-	2,00	2,00
Jindřichův Hradec	2,00	-	-	-	-	-	-
Jihlava	-	-	-	2,00	-	-	-
Chomutov	-	-	-	-	2,00	-	-
Cheb	2,00	-	-	-	-	-	-
Drážďany	-	-	-	-	-	2,00	-
Děčín	2,00	4,00	2,00	6,00	4,00	8,00	6,00
Česká Lípa	-	-	-	-	-	2,00	-

Zdroj: vlastní

Příloha č. 10: Důvody návštěvnosti OCCV za jednotlivé dny

Důvod návštěvnosti OCCV	Datum/den						
	13.9.2004	14.9.2004	15.9.2004	16.9.2004	17.9.2004	18.9.2004	19.9.2004
	po	út	st	čt	pá	so	ne
	% ze dne						
Široký sortiment	32,00	42,00	24,00	26,00	18,00	38,00	20,00
Umístění OCCV - blízko bydliště	24,00	24,00	18,00	18,00	26,00	22,00	14,00
Vše pohromadě	4,00	10,00	24,00	16,00	12,00	12,00	18,00
Nákupní prostředí	26,00	12,00	12,00	6,00	10,00	10,00	14,00
Kvalita zboží a služeb	4,00	8,00	6,00	8,00	6,00	4,00	16,00
Výhodná cena	4,00	4,00	4,00	10,00	10,00	6,00	6,00
Promoční akce	2,00	-	2,00	6,00	4,00	2,00	8,00
Umístění OCCV - blízko zaměstnání	2,00	-	6,00	4,00	8,00	-	-
Dlouhá provozní doba	-	-	-	6,00	-	4,00	-
Dopravní spojení	2,00	-	2,00	-	4,00	2,00	-
Kultura prodeje	-	-	2,00	-	2,00	-	4,00

Zdroj: vlastní

Příloha č. 11: Návštěvnost obchodů v OG v jednotlivých dnech

Obchod	Datum/den						
	13.9.2004	14.9.2004	15.9.2004	16.9.2004	17.9.2004	18.9.2004	19.9.2004
	po	út	st	čt	pá	so	ne
	% ze dne						
Café Latino	1,71	1,14	1,71	1,43	1,14	0,86	1,43
Tom Tailor	0,57	2,00	1,14	1,71	2,00	0,86	1,43
Diva Center	0,57	0,57	-	0,29	1,14	1,43	1,14
Dětský koutek	0,29	-	0,57	0,29	0,29	0,86	0,29
La Halle - oděvy	6,00	3,71	4,57	4,00	3,43	3,71	4,86
Klier	0,57	1,71	1,43	1,14	0,57	-	1,14
Kenvelo	5,71	4,00	2,57	3,14	3,43	3,14	3,71
Kleopatra	0,29	0,29	0,29	0,29	1,14	1,14	1,43
Květiny	0,57	0,86	-	0,57	1,43	0,57	2,00
Eurotel	1,14	0,57	0,86	1,43	0,86	0,29	0,86
La Natura	0,86	3,14	1,71	1,43	1,71	1,43	2,57
Geco Tabák	5,71	6,00	4,86	3,71	3,71	4,29	6,86
La Halle - obuv	6,00	7,14	5,43	5,71	5,43	4,57	6,00
Hodiny, klenoty	0,57	0,29	-	0,29	1,14	0,86	1,14
Orsay	4,29	3,43	1,71	1,71	2,29	2,57	4,00
Lékárna Labe	4,57	6,00	4,29	2,57	5,43	4,29	3,71
L'Optique Carrefour	0,29	0,29	-	0,29	0,57	0,57	0,86
Zlatý orel	1,71	0,86	2,29	2,29	2,29	1,71	1,43
AAA fashion	-	0,29	-	0,57	0,29	0,86	0,86
Mc Donald's	3,43	2,00	2,00	2,29	2,57	0,86	2,57
Velký prodej	-	0,29	0,29	-	1,71	1,14	1,43
Nenavštěvuji	1,43	0,57	2,57	2,29	2,00	3,43	1,71
Celkem	46,29	45,14	38,29	37,43	44,37	39,43	51,43

Zdroj: vlastní

Příloha č. 12: Chybějící obchody v OCCV v jednotlivých dnech

Chybějící obchod	13.9.2004	14.9.2004	15.9.2004	16.9.2004	17.9.2004	18.9.2004	19.9.2004
	po	út	st	čt	pá	so	ne
	% ze dne						
Adidas	-	2,00	-	-	-	-	-
Autodily	-	2,00	2,00	-	-	2,00	4,00
C&A	2,00	-	-	-	2,00	-	-
Clock house	2,00	-	-	-	-	-	-
Cukrárna	-	2,00	-	-	-	-	-
Čistírna	-	2,00	2,00	-	2,00	-	-
Dětské oblečení	2,00	-	4,00	2,00	4,00	-	-
Dia prodejna	2,00	-	-	-	-	-	-
Fitness	2,00	-	-	-	-	-	-
Galanterie	-	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	4,00
Growshop	-	-	-	-	2,00	-	-
H+M	-	2,00	-	-	-	-	-
Hobby	-	-	2,00	2,00	-	-	-
Hračkářství	-	-	2,00	-	-	-	-
Hudebniny	2,00	2,00	2,00	2,00	4,00	-	-
Internetová kavárna	2,00	2,00	2,00	2,00	-	-	2,00
Jídlna	2,00	10,00	4,00	2,00	4,00	2,00	8,00
Music shop	-	2,00	-	-	-	2,00	-
Nadměrné velikosti	2,00	-	-	-	2,00	-	2,00
New Yorker	2,00	-	4,00	2,00	2,00	2,00	2,00
Opravná obuvi	2,00	2,00	-	2,00	-	-	2,00
Restaurace	-	2,00	-	6,00	2,00	2,00	2,00
River Island	-	-	2,00	-	-	-	-
Sport	8,00	2,00	2,00	2,00	4,00	-	8,00
Terranova	-	-	2,00	2,00	-	2,00	2,00
Zámečnictví	-	-	4,00	-	-	-	-
Zverimex	6,00	6,00	4,00	4,00	4,00	8,00	4,00

Zdroj: vlastní

Příloha č. 13: Využívání služeb OCCV v každém dni v týdnu

Služba OCCV	Datum/den						
	13.9.2004	14.9.2004	15.9.2004	16.9.2004	17.9.2004	18.9.2004	19.9.2004
	po	út	st	čt	pá	so	ne
	% ze dne						
Přijímání bankovních karet	40,00	30,00	30,00	14,00	12,00	10,00	8,00
Prodej na splátky	4,00	6,00	10,00	12,00	8,00	8,00	20,00
Vrácení peněz v případě nespokojenosti se zbožím	6,00	8,00	8,00	-	6,00	6,00	10,00
Výkup lahví	18,00	16,00	22,00	10,00	22,00	10,00	16,00
Reklamační a poprodejní oddělení	2,00	4,00	8,00	8,00	16,00	2,00	12,00
Parkoviště zdarma	76,00	70,00	66,00	68,00	70,00	86,00	68,00
Bezpečnostní služba	4,00	4,00	-	-	4,00	-	4,00
Inzertní tabule	2,00	4,00	2,00	2,00	-	-	2,00
Toalety	42,00	56,00	36,00	46,00	36,00	34,00	30,00
Telefonní automaty	2,00	2,00	-	4,00	-	2,00	2,00
Informační přepážka	16,00	30,00	28,00	30,00	26,00	10,00	34,00
Lavičky	30,00	46,00	30,00	24,00	22,00	32,00	26,00
Nevyužívají služby OCCV	2,00	4,00	6,00	4,00	-	-	2,00

Zdroj: vlastní

Příloha č. 14: Nespokojenost respondentů se službami OCCV v každém dni v týdnu

Neuspokojivá služba	Datum/den						
	13.9.2004	14.9.2004	15.9.2004	16.9.2004	17.9.2004	18.9.2004	19.9.2004
	po	út	st	čt	pá	so	ne
	% ze dne						
Doplňování zboží	2,00	-	4,00	-	-	-	-
Informace v prodejně Carrefour	-	6,00	-	4,00	4,00	-	4,00
Oddělení Ovoce/Zeleniny Carrefour	4,00	2,00	2,00	-	-	4,00	-
Otvírací doba	-	-	-	-	2,00	-	-
Označení cen na zboží	2,00	2,00	2,00	2,00	4,00	2,00	2,00
Pekárna Carrefour	-	-	-	-	-	2,00	-
Pokladny v prodejně Carrefour	4,00	2,00	-	2,00	-	2,00	2,00
Reklamáce	4,00	-	-	2,00	2,00	-	-
Toalety	-	-	2,00	-	-	-	2,00
Celkem	16,00	12,00	10,00	10,00	12,00	10,00	10,00

Zdroj: vlastní

Příloha č. 15: Přehled měst, z kterých respondenti do OCCV přijížděli v jednotlivých denních intervalech

Město	Denní interval												
	8.00-9.00	9.00-10.00	10.00-11.00	11.00-12.00	12.00-13.00	13.00-14.00	14.00-15.00	15.00-16.00	16.00-17.00	17.00-18.00	18.00-19.00	19.00-20.00	20.00-21.00
	% z denního intervalu												
Ústí nad Labem	100,0	78,57	71,43	60,00	71,43	61,90	71,43	68,57	62,86	73,47	80,95	71,43	57,14
Teplice	-	7,14	10,71	25,71	10,71	19,05	4,76	14,29	11,43	14,29	7,14	19,05	21,43
Rychnov nad Kněžnou	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2,04	-	-	-
Praha	-	-	-	-	-	-	-	2,86	2,86	-	2,38	-	-
Most	-	-	-	-	-	4,76	-	2,86	-	-	-	-	-
Mělník	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2,04	-	-	-
Mladá Boleslav	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2,04	-	-	-
Litoměřice	-	14,29	7,14	5,71	14,29	-	19,05	8,57	5,71	-	2,38	4,76	7,14
Louny	-	-	3,57	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Liberec	-	-	-	-	-	4,76	-	2,86	2,86	-	2,38	-	-
Jindřichův Hradec	-	-	-	-	-	-	-	2,86	-	-	-	-	-
Jihlava	-	-	3,57	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Chomutov	-	-	-	2,86	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Cheb	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	4,76	-
Drážďany	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2,04	-	-	-
Děčín	-	-	3,57	2,86	3,57	9,52	-	-	14,29	2,04	4,76	4,76	14,29
Česká Lípa	-	-	-	2,86	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Celkem	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00

Zdroj: vlastní

Příloha č. 16: Způsob dopravy do OCCV v jednotlivých denních intervalech

Denní interval	Způsob dopravy do OCCV				
	Motorová vozidla	Autobus	Pěšky	Jízdní kolo	Celkem
	% z denního intervalu				
8.00-9.00	28,57	71,43	-	-	100,00
9.00-10.00	71,43	21,43	7,14	-	100,00
10.00-11.00	71,43	17,86	7,14	3,57	100,00
11.00-12.00	74,29	22,86	2,86	-	100,00
12.00-13.00	60,71	35,71	3,57	-	100,00
13.00-14.00	76,19	19,05	4,76	-	100,00
14.00-15.00	61,90	33,33	-	-	100,00
15.00-16.00	82,86	20,00	-	-	100,00
16.00-17.00	82,86	8,57	5,71	2,86	100,00
17.00-18.00	71,43	24,49	2,04	-	100,00
18.00-19.00	64,29	26,19	7,14	2,38	100,00
19.00-20.00	71,43	19,05	14,29	-	100,00
20.00-21.00	78,57	14,29	-	7,14	100,00

Zdroj: vlastní

Příloha č. 17: Důvody návštěvnosti OCCV v jednotlivých intervalech

Denní interval	Důvod návštěvnosti OCCV											
	Široký sortiment	Umístění OCCV - blízko bydliště	Vše pohromadě	Nákupní prostředí	Kvalita zboží a služeb	Výhodná cena	Promoční akce	Umístění OCCV - blízko zaměstnání	Dlouhá provozní doba	Dopravní spojení	Kultura prodeje	Celkem
	% z denního intervalu											
8.00-9.00	-	71,43	-	-	14,29	-	-	-	-	14,29	-	100,0
9.00-10.00	28,57	21,43	14,29	14,29	21,43	-	-	-	-	-	-	100,0
10.00-11.00	35,71	32,14	10,71	10,71	-	-	3,57	3,57	-	3,57	-	100,0
11.00-12.00	28,57	14,29	11,43	14,29	11,43	2,86	11,43	2,86	-	2,86	-	100,0
12.00-13.00	35,71	14,29	14,29	3,57	10,71	7,14	7,14	-	-	3,57	3,57	100,0
13.00-14.00	23,81	23,81	14,29	19,05	4,76	4,76	-	9,52	-	-	-	100,0
14.00-15.00	19,05	23,81	9,52	19,05	9,52	4,76	-	9,52	-	-	-	100,0
15.00-16.00	22,86	22,86	20,00	22,86	5,71	2,86	2,86	2,86	-	-	-	100,0
16.00-17.00	28,57	25,71	5,71	17,14	5,71	11,43	-	2,86	-	-	2,86	100,0
17.00-18.00	38,78	12,24	12,24	10,20	8,16	8,16	4,08	2,04	-	-	2,04	100,0
18.00-19.00	28,57	19,05	14,29	11,90	7,14	11,90	2,38	-	2,38	2,38	-	100,0
19.00-20.00	23,81	19,05	23,81	9,52	4,76	9,52	-	4,76	9,52	-	-	100,0
20.00-21.00	21,43	14,29	28,57	-	-	7,14	7,14	-	14,29	-	7,14	100,0

Zdroj: vlastní

Příloha č. 18: Frekvence návštěvnosti OCCV v jednotlivých denních intervalech

Denní interval	Frekvence návštěvnosti OCCV					
	Téměř denně	Alespoň jednou týdně	Jednou za měsíc	Jednou za půl roku	Jednou za rok	Celkem
	% z denního intervalu					
8.00-9.00	14,29	71,43	14,29	-	-	100,00
9.00-10.00	14,29	57,14	21,43	7,14	-	100,00
10.00-11.00	17,86	39,29	35,71	7,14	-	100,00
11.00-12.00	5,71	37,14	54,29	2,86	-	100,00
12.00-13.00	10,71	42,86	28,57	10,71	7,14	100,00
13.00-14.00	23,81	38,10	33,33	4,76	-	100,00
14.00-15.00	19,05	47,62	19,05	9,52	-	100,00
15.00-16.00	11,43	51,43	34,29	2,86	2,86	100,00
16.00-17.00	5,71	57,14	31,43	5,71	-	100,00
17.00-18.00	8,16	34,69	44,90	8,16	2,04	100,00
18.00-19.00	7,14	42,86	38,10	9,52	2,38	100,00
19.00-20.00	23,81	57,14	23,81	-	-	100,00
20.00-21.00	7,14	57,14	21,43	7,14	7,14	100,00

Zdroj: vlastní

Příloha č. 19: Hlavní nákupní cíl v jednotlivých denních intervalech

Denní interval	Hlavní nákupní cíl					
	Prodejna Carrefour		Ostatní prodejny		Celkem	
	Počet resp.	% z int.	Počet resp.	% z int.	Počet resp.	% z int.
8.00-9.00	7	100,00	-	-	7	100,00
9.00-10.00	13	92,86	1	7,14	14	100,00
10.00-11.00	26	92,86	2	7,14	28	100,00
11.00-12.00	30	85,71	5	14,29	35	100,00
12.00-13.00	26	92,86	2	7,14	28	100,00
13.00-14.00	18	85,71	3	14,29	21	100,00
14.00-15.00	18	85,71	2	9,52	21	100,00
15.00-16.00	33	94,29	3	8,57	35	100,00
16.00-17.00	33	94,29	2	5,71	35	100,00
17.00-18.00	43	87,76	5	10,20	49	100,00
18.00-19.00	39	92,86	3	7,14	42	100,00
19.00-20.00	17	80,95	5	23,81	21	100,00
20.00-21.00	14	100,00	-	-	14	100,00

Zdroj: vlastní

Příloha č. 20: Návštěvnost obchodů v OG za jednotlivé denní intervaly

Obchod	Denní interval												
	8.00-9.00	9.00-10.00	10.00-11.00	11.00-12.00	12.00-13.00	13.00-14.00	14.00-15.00	15.00-16.00	16.00-17.00	17.00-18.00	18.00-19.00	19.00-20.00	20.00-21.00
	% z denního intervalu												
Café Latino	14,3	7,14	10,7	11,4	14,3	9,52	9,52	-	2,86	10,2	16,7	4,76	14,29
Tom Tailor	-	14,3	14,3	11,4	7,14	9,52	-	5,71	14,3	8,16	11,9	19,1	-
Diva Center	-	-	-	-	7,14	14,3	-	2,86	2,86	2,04	9,52	23,8	7,14
Dětský koutek	-	7,14	3,57	-	-	4,76	-	5,71	-	2,04	2,38	9,52	-
La Halle - oděvy	14,3	42,9	25,0	28,6	28,6	42,9	28,6	31,4	22,9	28,6	30,9	33,3	42,86
Klier	14,3	-	-	14,3	3,57	4,76	-	2,86	8,57	12,2	7,14	4,76	7,14
Kenvelo	-	35,7	25,0	22,9	21,4	28,6	23,8	17,1	28,6	28,6	26,2	38,1	28,57
Kleopatra	-	-	-	5,71	7,14	4,76	4,76	-	2,86	6,12	4,76	19,1	7,14
Květiny	14,3	14,3	3,57	2,86	-	9,52	4,76	2,86	2,86	8,16	11,9	-	14,29
Eurotel	-	7,14	3,57	2,86	-	9,52	4,76	11,4	-	6,12	7,14	14,3	14,29
La Natura	42,7	-	3,57	17,1	7,14	19,1	4,76	11,4	14,3	16,3	11,9	14,3	21,43
Geco Tabák	71,4	42,9	39,3	20,0	21,4	52,4	33,3	45,7	31,4	24,5	47,6	38,1	35,71
La Halle - obuv	14,3	42,9	42,9	34,3	32,1	52,4	38,1	34,3	31,4	44,9	42,9	57,1	50,00
Hodiny, klenoty	-	-	-	5,71	3,57	9,52	-	-	-	8,16	11,9	-	7,14
Orsay	-	14,3	14,3	22,9	10,7	28,6	23,8	22,9	14,3	22,5	23,8	19,1	28,57
Lékárna Labe	71,4	42,9	32,1	31,4	25,0	33,3	23,8	48,6	20,0	22,5	30,9	38,1	14,29
L'Optique Carrefour	-	-	3,57	2,86	7,14	9,52	-	-	2,86	2,04	4,76	-	-
Zlatý orel	-	7,14	7,14	22,9	21,4	23,8	14,3	8,57	8,57	6,12	11,9	9,52	21,43
AAA fashion	-	-	-	5,71	7,14	9,52	-	2,86	2,86	2,04	-	-	7,14
Mc Donald's	-	28,6	3,57	20,0	10,7	9,52	9,52	20,0	11,4	18,4	23,8	23,8	7,14
Velký prodej	-	7,14	-	8,57	7,14	14,3	-	2,86	5,71	4,08	7,14	-	-
Žádné	-	7,14	14,3	22,7	25,0	4,76	19,1	8,57	14,3	16,3	7,14	9,52	21,43

Zdroj: vlastní

Příloha č. 21: Frekvence návštěvnosti obchodů v OG za jednotlivé denní intervaly

Denní interval	Frekvence návštěvnosti obchodů v OG						
	Téměř denně	Alespoň jednou týdně	Jednou za měsíc	Jednou za půl roku	Jednou za rok	Nenavštěvují	Celkem
	% z denního intervalu						
8.00-9.00	-	57,14	42,86	-	-	-	100,00
9.00-10.00	7,14	21,43	50,00	14,29	-	7,14	100,00
10.00-11.00	3,57	25,00	42,86	14,29	-	14,29	100,00
11.00-12.00	-	17,14	51,43	8,57	-	22,86	100,00
12.00-13.00	3,57	10,71	46,43	7,14	7,14	25,00	100,00
13.00-14.00	14,29	23,81	52,38	4,76	-	4,76	100,00
14.00-15.00	4,76	28,57	28,57	14,29	-	19,05	100,00
15.00-16.00	5,71	22,86	65,71	-	2,86	5,71	100,00
16.00-17.00	-	37,14	42,86	5,71	-	14,29	100,00
17.00-18.00	2,04	18,37	51,02	8,16	2,04	16,33	100,00
18.00-19.00	-	21,43	59,52	9,52	2,38	7,14	100,00
19.00-20.00	9,52	38,10	38,10	9,52	-	9,52	100,00
20.00-21.00	-	14,29	57,14	7,14	-	21,43	100,00

Zdroj: vlastní

Příloha č. 22: Návštěvnost Baumaxu, Jitony, Datartu, Hyperdiskontu a benzínové stanice Carrefour v jednotlivé denní intervaly

Denní Interval	Další obchody v rámci OCCV					
	Baumax	Jitona	Datart	Hyperdiskont	Benzínová stanice Carrefour	Nenavštěvují
	% z denního intervalu					
8.00-9.00	85,71	-	-	28,57	14,29	4,29
9.00-10.00	78,57	-	14,29	-	14,29	21,43
10.00-11.00	64,29	3,57	21,43	10,71	7,14	25,00
11.00-12.00	65,71	17,14	22,86	22,86	31,43	20,00
12.00-13.00	75,00	10,71	21,43	3,57	10,71	17,86
13.00-14.00	66,67	14,29	19,05	33,33	28,57	14,29
14.00-15.00	85,71	9,52	23,81	4,76	9,52	4,76
15.00-16.00	80,00	8,57	22,86	11,43	20,00	11,43
16.00-17.00	82,86	8,57	11,43	11,43	22,86	14,29
17.00-18.00	65,31	12,24	20,41	18,37	26,53	22,45
18.00-19.00	69,05	7,14	30,95	11,90	28,57	11,90
19.00-20.00	71,43	9,52	42,86	28,57	19,05	9,52
20.00-21.00	71,43	28,57	35,71	21,43	28,57	7,14

Zdroj: vlastní

Příloha č. 23: Využívání služeb OCCV v jednotlivých denních intervalech

Služba	Denní interval													
	8.00-9.00	9.00-10.00	10.00-11.00	11.00-12.00	12.00-13.00	13.00-14.00	14.00-15.00	15.00-16.00	16.00-17.00	17.00-18.00	18.00-19.00	19.00-20.00	20.00-21.00	Celkem
	% z denního intervalu													
Přijímání bankovních karet	-	42,9	21,4	25,7	10,7	19,1	23,8	11,4	14,3	26,5	23,8	23,8	14,3	20,6
Prodej na splátky	-	21,4	10,7	14,3	7,14	14,3	19,1	11,4	8,57	2,04	9,52	9,52	-	9,71
Vrácení peněz v případě nespokojenosti se zbožím	-	7,14	-	2,86	7,14	9,52	-	8,57	5,71	6,12	11,9	4,76	14,3	6,29
Výkup lahví	42,9	14,3	14,3	8,57	17,9	28,6	23,9	14,3	17,1	16,3	7,14	19,1	21,4	16,3
Reklamační a poprodejní oddělení	-	7,14	14,3	8,57	3,57	9,52	19,1	5,71	5,71	-	7,14	9,52	14,3	7,43
Parkoviště zdarma	28,6	71,4	78,6	74,3	60,7	76,2	61,9	82,9	82,9	67,4	71,4	71,4	71,4	72,0
Bezpečnostní služba	-	-	-	2,86	-	-	-	-	5,71	4,08	2,38	4,76	7,14	2,29
Inzertní tabule	-	-	3,57	-	3,57	-	4,76	-	-	2,04	4,76	-	-	1,71
Toalety pro zákazníky	28,6	42,9	42,9	48,6	42,9	38,1	42,9	31,4	40,0	42,9	23,8	47,6	57,1	40,0
Telefonní automaty	-	7,14	-	2,86	-	-	-	-	-	2,04	2,38	9,52	-	1,71
Informační přepážka	57,1	14,3	28,6	25,7	17,9	23,8	23,8	25,7	28,6	32,7	19,1	4,76	35,7	24,9
Lavičky	42,7	28,6	25,0	40,0	32,1	23,8	42,7	34,3	25,7	22,5	28,6	28,6	28,6	30,0
Žádné	14,3	7,14	7,14	-	-	4,76	-	-	2,86	2,04	2,38	-	7,14	2,57

Zdroj: vlastní

Příloha č. 24: Nespokojenost respondentů se službami OCCV za jednotlivé intervaly

Denní interval	Neuspokojivé služby								
	Doplňování zboží	Informace v prodejně Carrefour	Oddělení Ovoce/Zeleniny Carrefour	Otvírací doba	Označení cen na zboží	Pekárna Carrefour	Pokladny v prodejně Carrefour	Reklamace	Toalety
	% z denního intervalu								
8.00-9.00	-	-	-	-	-	-	-	-	-
9.00-10.00	7,14	-	7,14	-	7,14	-	-	-	-
10.00-11.00	-	7,14	-	-	-	-	3,57	3,57	-
11.00-12.00	-	-	-	2,86	5,71	-	-	-	-
12.00-13.00	-	-	-	-	3,57	-	3,57	3,57	3,57
13.00-14.00	-	-	4,76	-	-	-	-	-	-
14.00-15.00	-	4,76	-	-	-	-	4,76	-	-
15.00-16.00	-	5,71	2,86	-	2,86	2,86	-	2,86	-
16.00-17.00	-	-	-	-	5,71	-	2,86	-	2,86
17.00-18.00	-	2,04	4,08	-	-	-	2,04	-	-
18.00-19.00	2,38	2,38	2,38	-	-	-	-	-	-
19.00-20.00	-	9,52	-	-	4,76	-	4,76	4,76	-
20.00-21.00	7,14	-	-	-	-	-	-	-	-

Zdroj: vlastní

Příloha č. 25: Chybějící služby v OCCV za jednotlivé denní intervaly

Denní interval	Chybějící služba					
	Pošta		Přebalovací pult		Celkem	
	Počet resp.	% z int.	Počet resp.	% z int.	Počet resp.	% z int.
8.00-9.00	-	-	-	-	-	-
9.00-10.00	-	-	-	-	-	-
10.00-11.00	-	-	1	3,57	1	3,57
11.00-12.00	1	2,86	2	5,71	3	8,57
12.00-13.00	-	-	-	-	-	-
13.00-14.00	-	-	-	-	-	-
14.00-15.00	-	-	-	-	-	-
15.00-16.00	1	2,86	-	-	1	2,86
16.00-17.00	-	-	-	-	-	-
17.00-18.00	-	-	-	-	-	-
18.00-19.00	-	-	-	-	-	-
19.00-20.00	1	4,76	-	-	1	4,76
20.00-21.00	1	7,14	-	-	1	7,14

Zdroj: vlastní

Příloha č. 26: Preference typu reklamy s rozdělením souboru podle pohlaví

Typ reklamy	Pohlaví (v %)		
	Muži	Ženy	Celkem
Chodící reklama	2,00	1,33	3,33
Inzerce v tisku	8,33	7,33	15,67
Naváděcí systém	1,67	-	1,67
Pneumatická reklama	1,00	0,67	1,67
Reklama na internetu	3,33	2,00	5,33
Reklama na místě prodeje	4,00	5,00	9,00
Reklama na produktech	0,67	-	0,67
Reklama v kinech	1,00	0,67	1,67
Reklamní letáky	7,33	13,33	20,67
Rozhlasová reklama	2,33	0,67	3,00
Světelná reklama	1,33	0,67	2,00
Televizní reklama	10,33	12,00	22,33
Veletrhy, výstavy	3,00	3,67	6,67
Venkovní reklama	3,67	2,66	6,33
Celkem	50,00	50,00	100,00

Zdroj: vlastní

Příloha č. 27: Preference typu reklamy s rozdělením souboru podle věku

Typ reklamy	Věková skupina (v %)				
	14 - 29	30 - 44	45 - 60	60+	Celkem
Chodící reklama	2,67	0,33	0,33	-	3,33
Inzerce v tisku	3,00	4,67	6,33	1,67	15,67
Naváděcí systém	1,33	0,33	-	-	1,67
Pneumatická reklama	1,33	0,33	-	-	1,67
Reklama na internetu	2,00	1,66	1,67	-	5,33
Reklama na místě prodeje	2,00	4,67	1,33	1,00	9,00
Reklama na produktech	0,67	-	-	-	0,67
Reklama v kinech	0,67	0,67	0,33	-	1,67
Reklamní letáky	3,67	5,00	6,33	5,67	20,67
Rozhlasová reklama	1,67	1,00	0,33	-	3,00
Světelná reklama	0,33	1,33	0,33	-	2,00
Televizní reklama	12,67	2,67	4,00	3,00	22,33
Veletrhy, výstavy	3,33	1,67	2,67	-	6,67
Venkovní reklama	3,33	1,33	1,67	-	6,33
Celkem	38,67	27,67	25,33	11,33	100,00

Zdroj: vlastní

Příloha č. 28: Preference povahy reklamy s rozdělením souboru podle pohlaví

Povaha reklamy	Pohlaví (v %)		
	Muži	Ženy	Celkem
Vtipná reklama	19,33	25,00	44,33
Originální reklama	15,00	10,67	25,67
Informační reklama	8,67	9,67	18,33
Poučná reklama	2,33	4,67	7,00
Erotická reklama	4,67	-	4,67
Celkem	50,00	50,00	100,00

Zdroj: vlastní

Příloha č. 29: Preference povahy reklamy s rozdělením souboru podle věku

Povaha reklamy	Věková skupina (v %)				
	14 - 29	30 - 44	45 - 60	60+	Celkem
Vtipná reklama	18,00	11,00	12,33	3,00	44,33
Originální reklama	12,33	6,33	4,67	2,33	25,67
Informační reklama	5,00	4,67	5,33	3,33	18,33
Poučná reklama	1,00	0,67	2,67	2,67	7,00
Erotická reklama	2,33	2,00	0,33	0,00	4,67
Celkem	38,67	24,67	25,33	11,33	100,00

Zdroj: vlastní

**Příloha č. 30: Preference typu reklamních a propagačních akcí s rozdělením souboru
podle pohlaví**

Preferovaný typ reklamační a propagační akce	Pohlaví (v %)		
	Muži	Ženy	Celkem
Cenové slevy	27,67	27,00	54,67
Ochutnávky zboží	12,00	5,33	17,33
Předvádění zboží	6,00	7,33	13,33
Dárky přidávané ke zboží	3,33	8,67	12,00
Soutěže	1,00	1,67	2,67
Celkem	50,00	50,00	100,00

Zdroj: vlastní

**Příloha č. 31: Preference typu reklamních a propagačních akcí s rozdělením souboru
podle věku**

Preferovaný typ reklamační a propagační akce	Věkové skupiny (v %)				Celkem
	14 - 29	30 - 44	45 - 60	60+	
Cenové slevy	18,00	13,33	15,33	8,00	54,67
Ochutnávky zboží	6,00	3,67	6,00	1,67	17,33
Předvádění zboží	5,00	4,33	2,67	1,33	13,33
Dárky přidávané ke zboží	8,00	2,67	1,00	0,33	12,00
Soutěže	1,67	0,67	0,33	-	2,67
Celkem	38,67	24,67	25,33	11,33	100,0

Zdroj: vlastní