

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Návrh marketingové komunikace veterinární ambulance
Marketing Communication Design for Veterinary Ambulance

Student: Bc. Markéta Břízová
Vedoucí diplomové práce: Ing. Roman Kozel, Ph.D.

Ostrava 2013

VŠB - Technická univerzita Ostrava
Ekonomická fakulta
Katedra marketingu a obchodu

Zadání diplomové práce

Student: **Bc. Markéta Břízová**
Studijní program: N6208 Ekonomika a management
Studijní obor: 6208T062 Marketing a obchod
Téma: **Návrh marketingové komunikace veterinární ambulance
Marketing Communication Design for Veterinary Ambulance**

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
2. Charakteristika veterinární ambulance
3. Teoretická východiska marketingové komunikace ve službách
4. Metodika sběru dat
5. Analýza současné marketingové komunikace
6. Návrh změn marketingové komunikace
7. Závěr

Seznam použité literatury

Seznam zkratk

Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Seznam příloh

Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

KOZEL, R., L. MYNÁŘOVÁ a H. SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.

PŘÍKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. 320 s. ISBN 970-80-247-3622-8.

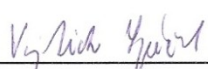
VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb - efektivně a moderně*. Praha: Grada, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.

Formální náležitosti a rozsah diplomové práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

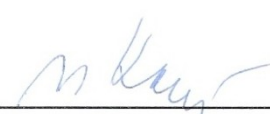
Vedoucí diplomové práce: **Ing. Roman Kozel, Ph.D.**

Datum zadání: 23.11.2012

Datum odevzdání: 26.04.2013


doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.
vedoucí katedry




prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová
děkanka fakulty

„Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou diplomovou práci, včetně všech příloh, vypracovala samostatně pod vedením Ing. Romana Kozla, Ph.D. V seznamu literatury jsem uvedla všechny použité literární a odborné zdroje.“

V Ostravě 26. dubna 2013

Bc. Markéta Břízová
.....

Bc. Markéta Břízová

Poděkování

Děkuji mému vedoucímu diplomové práce, Ing. Romanu Kozlovi, Ph.D., za jeho odborné rady, ochotu, čas a cenné připomínky, které mi napomohly při zpracování této diplomové práce. Děkuji také MVDr. Lubomíru Košťálovi za umožnění provedení marketingového výzkumu v jeho veterinární ambulanci a za poskytnutí potřebných informací a podkladů.

OBSAH

1 Úvod	1
2 Charakteristika veterinární ambulance	3
2.1 <i>Vznik veterinární ambulance</i>	3
2.2 <i>Představení veterinární ambulance</i>	4
2.3 <i>Komunikační mix veterinární ambulance</i>	6
2.4 <i>Vybrané subjekty konkrétního trhu</i>	7
3 Teoretická východiska marketingové komunikace ve službách	12
3.1 <i>Služby</i>	12
3.1.1 Kategorie mixu služeb	12
3.1.2 Vlastnosti služeb	13
3.2 <i>Marketingová komunikace</i>	15
3.2.1 Komunikační proces	17
3.2.2 Cíle marketingové komunikace	19
3.3 <i>Komunikační mix</i>	19
3.3.1 Reklama	20
3.3.2 Podpora prodeje	22
3.3.3 Události a zážitky	23
3.3.4 Osobní prodej	24
3.3.5 Public Relations	24
3.3.6 Přímý prodej	25
3.4 <i>Nové trendy v marketingové komunikaci</i>	26
3.4.1 Digitální marketing	26
3.4.2 Virový marketing	28
3.4.3 Guerillový marketing	28
3.4.4 Product placement	28
4 Metodika sběru dat	30
4.1 <i>Přípravná fáze</i>	30
4.2 <i>Realizační fáze</i>	34

5	Analýza současné marketingové komunikace	38
5.1	<i>Interpretace výsledků marketingového výzkumu</i>	38
5.1.1	Základní informace o návštěvnících veterinární ambulance	38
5.1.2	Internetové stránky veterinární ambulance	42
5.1.3	Využití služeb a produktů veterinární ambulance	54
5.2	<i>Vyhodnocení hypotéz</i>	65
6	Návrh změn marketingové komunikace	68
6.1	<i>Základní informace o návštěvnících veterinární ambulance</i>	68
6.2	<i>Internetové stránky veterinární ambulance</i>	70
6.3	<i>Využití služeb a produktů veterinární ambulance</i>	71
7	Závěr	74
	Seznam použité literatury	76
	Seznam zkratk	79
	Prohlášení o využití výsledků diplomové práce	80
	Seznam příloh	
	Přílohy	

1 Úvod

Marketingová komunikace v současnosti zaujímá velmi důležitou roli při získávání zákazníků a neustále se vyvíjí. S rozvojem nových komunikačních technik vznikají nové možnosti, jak se zákazníci komunikovat, získat je a udržet. Každá organizace by měla tyto trendy sledovat. Jedině tak je možné zvolit ty nejvhodnější a nejúčinnější prvky marketingového komunikačního mixu, které budou mít požadovaný účinek a osloví zákazníky. Marketingová komunikace je základním a nejdůležitějším faktorem fungování marketingu.

Cílem mé diplomové práce je *Návrh marketingové komunikace veterinární ambulance*. Hlavním problémem veterinární ambulance je nedostatek odborných znalostí v oblasti marketingové komunikace potřebných k zatraktivnění a efektivnějšímu využití nástrojů marketingového komunikačního mixu. Cílem práce není zvýšit počet zákazníků, ale nalezení odpovídajících nástrojů, které mohou pomoci zvýšit spokojenost stávajících zákazníků a rozšířit rozmanitost portfolia poskytovaných produktů.

Zvolila jsem oblast veterinárního lékařství, konkrétně návrh marketingové komunikace veterinární ambulance MVDr. Lubomíra Košťála v Ostravě. Hlavním důvodem mé volby je fakt, že se jedná o veterinární ambulanci mého otce a na činnosti jeho veterinární ambulance se příležitostně podílím již řadu let. Ráda bych svou diplomovou práci navázala na bakalářskou práci, ve které jsem analyzovala spokojenost zákazníků se službami této ambulance.

Výstupem mé diplomové práce bude návrh vhodných komunikačních nástrojů pro veterinární ambulanci a návrh obsahu sdělení, které se zaměří na silné stránky veterinární ambulance a motivaci k nákupu doplňkových produktů dostupných ve veterinární ambulanci. Věřím, že má diplomová práce a navržená opatření budou pro veterinární ambulanci přínosem.

Nejdříve nastuduji odbornou literaturu a časopisy. Provedu sběr a analýzu sekundárních zdrojů informací, které získám především individuálním hloubkovým rozhovorem s MVDr. Lubomírem Košťálem, dále ve své bakalářské práci a na Internetu. Poté charakterizuji vybrané subjekty konkrétního trhu a nastíním teoretická východiska marketingové komunikace ve službách. Následně se zaměřím na metodiku výzkumu, která se skládá z přípravné a realizační části. Provedu primární šetření formou osobního dotazování přímo v prostorách čekárny veterinární ambulance. Na základě zanalyzovaných

dat získaných výzkumem navrhnou vhodné komunikační nástroje pro veterinární ambulanci. Výstupy předložím MVDr. Lubomíru Košťálovi včetně návrhů a doporučení na případná zlepšení současné situace.

2 Charakteristika veterinární ambulance

2.1 *Vznik veterinární ambulance*

Samotnému založení veterinární ambulance předcházela dlouholetá studia a rozmanitá praxe MVDr. Lubomíra Košťála v oboru veterinárního lékařství. Soukromá Veterinární ambulance byla otevřena v březnu 2004 v Ostravě-Dubině na ulici Milana Fialy 246/4. Pracovní doba tehdy byla omezena z důvodu souběžného zaměstnání na plný úvazek na Veterinární klinice Vítkovice. Od 1. ledna 2008 MVDr. Lubomír Košťál dále pokračuje pouze jako OSVČ ve své veterinární ambulanci.

Od roku 2008 do současnosti také soustavně probíhá výstavba nového pracoviště. Jedná se o soukromou veterinární kliniku na ulici Žižkovská 546/9 v Ostravě-Nové Bělé. Předpokládané otevření druhého pracoviště je naplánováno na březen 2014.

Praxí na Veterinární klinice Vítkovice MVDr. Lubomír Košťál postupně získával nová zaměření. V počátcích praxe na klinice byl zaměřen převážně na veterinární ortopedii, chirurgii a osteosyntesy (chirurgická léčba zlomenin) malých, drobných a exotických zvířat. Po celou dobu působení se rovněž zaměřuje na chirurgii, kardiologii, rentgenologii, ošetření léčebným laserem, choroby vnějšího oka a jejich terapii. [29]

Během praxe na Veterinární klinice Vítkovice (1995-2007) MVDr. Lubomír Košťál mimo jiné spolupracoval s těmito subjekty:

- Spolek na ochranu zvířat;
- předseda Ústřední komise pro ochranu zvířat při Ministerstvu zemědělství;
- soudní znalec v oboru veterinárního lékařství;
- ZOO Ostrava;
- Útulek pro zatoulaná a opuštěná zvířata (původně v prostorách kliniky, později v Ostravě-Třebovicích);
- Městská policie Ostrava - veterinární činnost u psů a koní;
- Jízdárna Ostrava Hrabová - chov koní;
- Bioveta, a.s. – vývoj a klinické ověřování nově vyráběných vakcín a léčiv pro léčbu a zranění chorob uší;
- velkochovy holubů – preventivní a léčebná činnost. [29]

2.2 Představení veterinární ambulance

Veterinární ambulance MVDr. Lubomíra Košťála nabízí služby individuálního charakteru. Jedná se o soukromé veterinární zařízení ambulantního typu pro malá, drobná a exotická zvířata se zaměřením na veterinární medicínu a chirurgii. Kromě běžné interní a chirurgické praxe se MVDr. Lubomír Košťál zabývá preventivní a léčebnou činností ve velkochovech koček, gynekologií, porodnictvím a umělým oplodněním psů, interní medicínou a chirurgií ptáků, králíků, morčat, potkanů a ostatních drobných hlodavců. [29]

Spektrum poskytovaných služeb je velmi široké. Mezi základní služby patří registrace RFID (čipování), vystavení cestovního pasu, rentgen, vakcinace, léčebná a preventivní činnost, chirurgické zákroky, odstranění zubního kamene ultrazvukem, parazitologické vyšetření trusu, vyšetření moči a močových sedimentů, mikroskopické vyšetření vzorků, inseminace a gynekologické vyšetření – stanovení vhodné doby ke krytí. Doplňkové služby představuje výjezdová služba (ošetření u majitele), možnost objednání individuálních termínů a doplňkový prodej. [23]

Poskytované služby lze rozčlenit na interní ordinaci, chirurgii a výjezdová ošetření k pacientům. Interní ordinace zahrnuje preventivní ošetření a léčbu onemocnění, např. očkování, preventivní prohlídky, běžná vyšetření, krácení drápků, čištění uší apod. Chirurgie zahrnuje veškeré chirurgické zákroky, rentgenová vyšetření, inseminace, vyšetření odebraných vzorků krve a další.

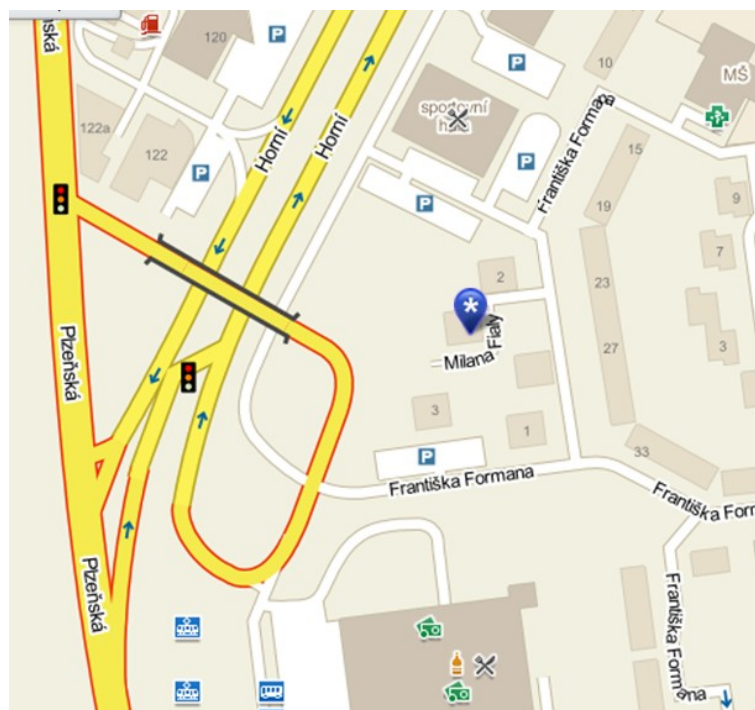
Ceny služeb poskytovaných ve veterinární ambulanci jsou regulované trhem, veterinář si je stanovuje sám. Při stanovování cen vychází MVDr. Lubomír Košťál z výše nákladů na provoz veterinární ambulance, z cen léčiv a současně sleduje také ceny služeb konkurenčních veterinárních zařízení. Spojením těchto aspektů usiluje o získání konkurenční výhody.

Poskytované služby jsou oceňovány podle ceníku, který poskytuje výchozí rozmezí při určení konečné ceny zákazníkovi. Konečná cena je však individuální a odvíjí se od mnoha faktorů. MVDr. Lubomír Košťál má vytvořeny dva ceníky, jeden pro internu a druhý pro chirurgii (viz Příloha č. 3). Ceník interny je pevný, ceník chirurgie pohyblivý.

V případě standardních chirurgických zákroků, jako je např. kastrace, je cenové rozmezí pevné a liší se pouze v závislosti na váze zvířete, od které se odvíjí cena spotřebovaného materiálu, použitých narkotik a léků. Jedná-li se o nestandardní úkony, je

cenové rozpětí širší a vychází z orientační hodinové sazby. Všeobecně jsou však ceny vždy smluvní a záleží především na náročnosti specializace. [29]

Veterinární ambulance MVDr. Lubomíra Košťála je umístěna v městské části Dubina v Ostravě na ulici Milana Fialy 246/4 (Obr. 2.1). Tuto lokalitu zvolil MVDr. Lubomír Košťál pro velkou koncentraci lidí, kteří chovají drobné zvířectvo, na něž se zaměřuje. Dalším důvodem pro volbu této lokality je také fakt neexistence významné konkurence v blízkém okolí. Veterinární ambulance je velmi dobře dostupná jak vlastními dopravními prostředky, tak městskou hromadnou dopravou (linky č. 1, 3, 10, 12, 17, 27 a 55). Nachází se přibližně v polovině cesty mezi zastávkami „Dubina“ a „Dubina Interspar“.



Obr. 2.1 Mapa umístění veterinární ambulance [20]

Provozní doba veterinární ambulance je standardně od pondělí do pátku, přičemž PO – ČT je otevřeno dopoledne 8.00-11.00 a v odpoledních hodinách 17.00–20.00. V pátek je otevřeno 8.00–11.00 a 15.00–18.00. V rámci provozní doby je provozována klasická interní ordinace. Chirurgické zákroky probíhají v časech 11.00–13.00 a 20.00–22.00. Objednané výjezdy k pacientům jsou realizovány 13.00–16.00 a 20.00-22.00. Od 22.00 do osmé hodiny ráno, o víkendech a státních svátcích je k dispozici pohotovostní a výjezdová služba po telefonické dohodě.

2.3 Komunikační mix veterinární ambulance

Komunikační mix Veterinární ambulance MVDr. Lubomíra Košťála není příliš obsáhlý, neboť veterinář nemá dostatek znalostí v oblasti marketingové komunikace a v průběhu existence veterinární ambulance se na tuto oblast nikdy nezaměřil. Síla veterinární ambulance je především v osobním prodeji.

Reklama

MVDr. Lubomír Košťál se v oblasti reklamy příliš neangažuje. Pouze při otevření veterinární ambulance v roce 2004 jednou využil formu tištěné reklamy v Jižních listech. Jižní listy vydává Úřad městského obvodu Ostrava-Jih. Jedná se o radniční zpravodaj, který vychází jedenáctkrát ročně a občanům městského obvodu Ostrava-Jih je do poštovních schránek distribuován zdarma. [19]

Veterinární ambulanci se velmi dobře daří již od počátku své existence. Důvodem úspěchu jsou především kladné reference zákazníků svým rodinám, přátelům a ostatní veřejnosti. Spokojení zákazníci sdělují svá očekávání a zkušenosti s veterinární ambulancí a tím výrazně ovlivňují další potenciální i stávající zákazníky. [29]

Osobní prodej

Stěžejním prvkem marketingového komunikačního mixu Veterinární ambulance MVDr. Lubomíra Košťála je osobní prodej, tedy přímá forma osobní komunikace, která probíhá tváří v tvář. Při osobním prodeji dochází k aktivní komunikaci se zákazníkem a k udržování jeho pozornosti.

MVDr. Lubomír Košťál je zákazníky považován za odborníka na správném místě. Významnou roli zde hraje osobní přístup, kterého si zákazníci velmi cení a rádi proto doporučí veterináře své rodině či známým. Zákazníci velmi kladně hodnotí také kvalitu a šíři služeb poskytovaných ve veterinární ambulanci. [29]

Veterinář harmonizuje nákup pomocí identifikace přání, potřeb a očekávání zákazníka. Využívá při tom své odborné kvalifikace a schopnosti prezentace služby. V případě služeb veterinární ambulance se jedná především o nutnost správné diagnostiky problému. MVDr. Lubomír Košťál prezentuje nabídku služeb, informuje o zdravotním stavu zvířecích mazlíčků zákazníků, o způsobech léčby, zákrocích i novinkách a doplňkovém prodeji. Komunikace se zákazníky probíhá také telefonicky a elektronicky.

Internetová komunikace

Veterinární ambulance má internetové stránky, kde veterinář popisuje své zaměření, poskytované služby, aktuální novinky, zajímavé případy, ordinační hodiny a veškeré kontaktní údaje. Na internetových stránkách ambulance se nachází rubriky Chovatelská inzerce a Návštěvní kniha. Zde zákazníci mohou napsat svůj názor na veterinární ambulanci i veterináře a inzerovat. Internetové stránky jsou pravidelně aktualizovány a doplňovány. Cílem je upoutat nejen nové, ale i stálé zákazníky a zajistit si tak co nejširší klientelu (viz Příloha č. 4).

2.4 Vybrané subjekty konkrétního trhu

Pro účely práce je vhodné analyzovat vybrané subjekty figurující na zvoleném trhu. Následující kapitoly jsou zaměřeny na charakteristiku zákazníka, konkurence a dodavatelů veterinární ambulance MVDr. Lubomíra Košťála.

Zákazník

Zákazníky veterinární ambulance jsou všichni lidé, kteří využili či využívají jejich služeb. Veterinární ambulance se nezaměřuje na určitý segment, oslovuje široké spektrum zákazníků. Věková struktura zákazníků zde nehraje velkou roli, avšak předpokládá se, že veterinární ambulanci navštíví pouze ti zákazníci, kteří si péči o své zvířecí mazlíčky mohou finančně dovolit. Zákazníci požadují kompletní odbornou péči o svá zvířata, informační servis, příznivé ceny, příjemné prostředí, dostupnost veterinárního lékaře i mimo ordinační hodiny.

Z historického hlediska lze říci, že v minulosti byl nejčastějším a nejdůležitějším pacientem veterinárního lékaře kůň či skot. Dnes se zájem přesouvá k malým zvířatům chovaným ze záliby. Nejčastěji chovanými malými zvířaty jsou psi a kočky. Možnosti diagnózy a léčby v dnešní době jsou srovnatelné s humánní medicínou, v mnoha oborech je veterinární medicína napřed. Největším problémem tedy nejsou nedostatečné možnosti veterinární medicíny, ale především finanční možnosti majitelů zvířat. [18, 27]

Mimo psů a koček jsou oblíbenými domácími mazlíčky také hlodavci, ptáci a plazi. Lidé si pořizují zvířata z různých důvodů. Může se jednat čistě o potřebu mít doma zvířecího mazlíčka či z chovatelských důvodů. Některá domácí zvířata dokonce působí také jako prevence a lék pro starší, nemocné či zdravotně postižené lidi. Kromě samotných

zvířecích mazlíčků lidé nejčastěji nakupují krmivo, běžné chovatelské potřeby (pelíšky, obojky, hračky, vodítka apod.) a zdravotní péči.

Zmíněné trendy se odrážejí ve Veterinární ambulanci MVDr. Lubomíra Košťála. Hlavní jádro zákazníků veterinární ambulance tvoří obyvatelé města Ostravy, velkou část zastupuje městský obvod Ostrava-Jih. Dojíždí sem však i zákazníci z Prahy, Slovenska, Rakouska či Polska. Ve Veterinární ambulanci MVDr. Lubomíra Košťála bylo k 1. lednu 2013 registrováno 3072 zákazníků a 3865 zvířat. Největší podíl registrovaných zvířat mají psi (2332) a kočky (936). Dalšími registrovanými zvířaty jsou potkani, králíci, morčata, plazi, fretky, ptáci a křečci.

V roce 2012 MVDr. Lubomír Košťál měsíčně průměrně ošetřil 214 pacientů, bez ohledu na to, zda šlo o ošetření nebo kontrolu. Celkem za rok 2012 navštívilo veterinární ambulanci 2570 pacientů. MVDr. Lubomír Košťál provedl v roce 2012 celkem 163 čipování zvířat, vydal 49 zvířecích cestovních pasů, naočkoval 1311 psů a 163 koček. Za celý rok 2012 učinil nákup léčiv, materiálu, doplňků a dalších prostředků v celkové hodnotě Kč 592.000,--.

Konkurence

Na základě údajů získaných v rámci předmětu Marketingový projekt (zimní semestr 2012/2013) jsou do diplomové práce zařazeny informace o nejvýznamnějších konkurentech veterinární ambulance MVDr. Lubomíra Košťála.

Veterinární klinika Vítkovice, s.r.o.

Za přímého konkurenta a hrozbu považují především Veterinární kliniku Vítkovice v Ostravě-Vítkovicích, bývalé pracoviště MVDr. Lubomíra Košťála. Veterinární klinika Vítkovice poskytuje komplexní veterinární služby. Výhodu oproti veterinární ambulanci MVDr. Lubomíra Košťála má v poskytování sona, EKG, inhalační narkózy a terapeutického laseru. Jedná se o konkurenci především z hlediska velikosti a vybavení.

Na klinice slouží tým pěti veterinárních lékařů s různým zaměřením: všeobecná veterinární činnost, interní medicína, všeobecná chirurgie, ortopedie, stomatologie, veterinární homeopatie a pohotovost. Důležitým konkurenčním faktorem je také víkendová provozní doba. Veterinární klinika Vítkovice má ve všední dny otevřeno 7.00-20.00, o víkendech 9.00-15.00. Stejně jako u MVDr. Lubomíra Košťála ani na Veterinární klinice

Vítkovice není nutné se objednávat na běžná vyšetření a zákroky. Na chirurgii je objednávací termín po domluvě se zákazníkem. [26]

Nebližší konkurence

Dalšími konkurenty jsou MVDr. Zbyněk Merta, MVDr. Petr Stankoci a MVDr. Oldřich Barvenčík v Ostravě-Hrabůvce. Všichni tři konkurenti mají podobné zaměření jako MVDr. Lubomír Košťál, disponují však navíc nabídkou sonografického ošetření. MVDr. Petr Stankoci má značnou nevýhodu v podstatně kratších ordinačních hodinách (PO+ST 8.00-10.30 a 15.00-17.00, ÚT+ČT 9.00-11.00, PÁ 15.00-17.00). Naopak MVDr. Oldřich Barvenčík má podobné ordinační hodiny jako MVDr. Lubomír Košťál (PO-PÁ 9.00-12.00, 14.00-19.00), a MVDr. Zbyněk Merta navíc ordinuje také o víkendech (PO-PÁ 8.00-13.00, 14.00-17.00, SO 9.00-11.00, NE 17.00-19.00). Všechna tři zmíněná veterinární zařízení konkurují veterinární ambulanci MVDr. Lubomíra Košťála zejména svou blízkostí. [21, 24, 25]

VETPARK

VETPARK se nachází v centru města Ostravy u Komenského sadů (Moravská Ostrava). Jedná se o veterinární ošetrovnu, která zajišťuje komplexní zdravotní servis pro malá zvířata a využívá možností alternativní medicíny. VETPARK je profilován jako pracoviště specializované na oční choroby zvířat. Rovněž poskytuje služby související s chovem a výživou. Ve VETPARKU pracují 3 veterinární lékaři: MVDr. Petr Staňa – oční lékař, MVDr. Božena Výtisková a MVDr. Marta Šafránková – ordinace. Mimo veterinárních lékařů chod VETPARKU zajišťují také dvě asistentky na recepci a dva veterinární asistenti. Celkem se tedy jedná o sedmičlenný pracovní tým.

Hlavní konkurenční výhodou veterinárního zařízení VETPARK je nepřerušovaná dvanáctihodinová pracovní doba (PO-PÁ 8.00-20.00, SO+NE 8.00-12.00), možnost objednání na konkrétní hodinu a příjem platebních karet. V září roku 2009 zde byla uvedena do provozu recepce, která se stala komunikačním centrem. Přes recepci jsou organizovány veškeré služby a objednávkový systém návštěv.

VETPARK nabízí označování zvířat tetováním a mikročipy, vakcinaci a rušení imunologické prevence, antiparazitární program, krácení drápů a zobáku, korekci chrupu hlodavců, kontrolu análních žlázek masožravců, poradenství v oblasti chovu a výživy, vystavování zvířecích cestovních pasů a vyřizování náležitostí potřebných k cestě do zahraničí se zvířetem a mnoho dalších služeb v těchto klinických oborech: dermatologie,

neurologie, interní medicína, ortopedie, urologie, reprodukce zvířat, stomatologie, ortodoncie, oftalmologie. [28]

VETCENTRUM

Veterinární klinika VETCENTRUM se zaměřuje na prevenci, diagnostiku a terapii nemocí malých zvířat a zajišťuje veterinární péči v oborech chirurgie, ortopedie, neurologie, dermatologie, urologie, oftalmologie, gastroenterologie, rentgenologie, gynekologie, anesteziologie, kardiologie, endokrinologie, stomatologie a ortodoncie. Veterinární klinika je situována v Ostravě-Porubě a ordinuje se PO-PÁ 8.00-18.00, SO+NE 9.00-12.00.

Velká konkurenční výhoda veterinární kliniky spočívá v komplexním vybavení (vysokofrekvenční rentgen, vybavení pro osteosyntézy a ortopedické operace, artroskopy, laparaskopy, rigidní a flexibilní endoskopy, ultrazvukové přístroje, EKG, inhalační narkotizační přístroje, biochemické a hematologické analyzátoy krve, inkubátor, kyslíkový box a hospitalizační oddělení), které umožňuje poskytovat nadstandardní služby.

VETCENTRUM disponuje dlouhodobě stabilním týmem veterinárních lékařů, kteří zajišťují preventivní a léčebnou péči o malá zvířata v celém jejím rozsahu. Vedoucím lékařem kliniky je MVDr. Roman Nejez. Další členové týmu: MVDr. Radomila Nejezová, MVDr. Pavel Müller, MVDr. Hana Machová, MVDr. Kateřina Denerová a MVDr. Jana Lančaričová. [22]

Nepřímá konkurence

Nepřímou konkurencí veterinární ambulance MVDr. Lubomíra Košťála jsou všechny zverimexy a obchodní sítě, které prodávají krmivo a doplňky stravy pro zvířata.

Tabulka (Tab. 2.1) zobrazuje přehled nejvýznamnějších konkurentů veterinární ambulance MVDr. Lubomíra Košťála a ohodnocení několika stěžejních konkurenčních faktorů: blízkost bydliště, vybavení veterinárního zařízení, ordinační hodiny, možnost hospitalizace zvířat, objednávkový systém a webové stránky. Čím více je hvězdiček v tabulce, tím silněji daný konkurent určitým prvkem ohrožuje veterinární ambulanci. Jestliže je dané políčko prázdné (pomlčka), konkurence zařízení daným prvkem buďto nedisponuje, nebo jím veterinární ambulanci MVDr. Lubomíra Košťála vůbec neohrožuje.

Tab. 2.1 Konkurence veterinární ambulance

KONKURENCE	KONKURENČNÍ FAKTORY					
	Blízkost	Vybavení	Ordinační hodiny	Hospitalizace	Objednávkový systém	Webové stránky
VÍTKOVICE, s.r.o.	★	★★★	★★★	★★★	—	★★
MVDr. Merta	★★	★	★★	—	—	★
MVDr. Stankoci	★★	★	★	—	—	★★
MVDr. Barvenčnick	★★	★	★★	—	—	—
VETPARK	—	★★★	★★★	★★★	★★★	★★★
VETCENTRUM	—	★★★	★★★	★★★	★★★	★★

Dodavatelé

Veterinární ambulance spolupracuje s řadou dodavatelů, se kterými má vybudované kladné obchodní vztahy. Jedná se o společnosti i jednotlivce. Generálním dodavatelem je SG VET, velkosklad veterinárních a humánních léčiv, chovatelských potřeb, krmiv a doplňků stravy. Registrované léky odebírá od společnosti NOVIKO a rovněž přímo od výrobců léků. Díky dobrým vztahům a předchozím objednávkám má ambulance možnost objednávat léčiva v různých akčních nabídkách. Společnost ALTERCAN dodává MVDr. Lubomíru Košťálovi mikročipy. Důležitým dodavatelským článkem jsou dodavatelé služeb. Laboratoř SPADIA provádí vyšetření vzorků krve, Státní veterinární ústav rozbor ostatních vzorků a pitevní vyšetření. Dalšími dodavateli jsou dodavatelé energií, vody, vybavení čekárny, přístrojů, kancelářských potřeb a čisticích prostředků. [29]

3 Teoretická východiska marketingové komunikace ve službách

3.1 Služby

V současnosti nejlépe vysvětluje podstatu služeb americký autor Philip Kotler: „*Služba je jakákoli aktivita nebo výhoda, kterou může jedna strana nabídnout druhé, je v zásadě nehmotná a nepřináší vlastnictví. Její produkce může, ale nemusí být spojena s fyzickým výrobkem.*“ [8, s. 710]

Služba je aktivita nebo komplex aktivit, jejichž podstata je více či méně nemohutná a její poskytování se uskutečňuje ve vzájemném působení s poskytovatelem. Služba může, ale nemusí vyžadovat přítomnost hmotného výrobku a není provázena vznikem typických vlastnických vztahů. Základním úkolem poskytování služeb je uspokojení potřeb zákazníků. [1]

3.1.1 Kategorie mixu služeb

Nabídka firmy často obsahuje služby, jejichž podíl na celkovém výrobku může být různý. Jen zřídka lze nalézt čistou službu nebo čisté zboží. Je proto vhodné uvažovat o kontinuu zboží a služeb, kde se mohou nacházet nabídky s převahou hmotného či nehmotného aspektu. Pohybem v tomto kontinuu a změnou rovnováhy hmotných a nehmotných prvků nabídky se mohou firmy odlišovat od konkurence. Lze rozlišit pět kategorií nabídek [8]:

- **Ryze hmotné zboží**, kdy nabídka sestává pouze z hmotného zboží a výrobek nedoprovázejí žádné služby.
- **Hmotné zboží s doprovodnými službami**. Hmotné zboží je doprovázeno jednou či více službami. Čím technologicky náročnější základní produkt, tím je jeho prodej závislejší na kvalitě a dostupnosti doprovázejících zákaznických služeb.
- **Hybridní zboží**. Nabídku tvoří ve stejné míře zboží a služba.
- **Převažující služba s doprovodným menším zbožím a službami**. Nabídka se skládá z jedné větší služby spojené s dalšími službami nebo doprovodným zbožím. Služba ke své realizaci vyžaduje kapitálově náročné zboží, avšak primární položkou nabídky je služba.
- **Ryzí služba**. Nabídka se skládá primárně ze služby. [7]

3.1.2 Vlastnosti služeb

Služby mají mnoho podob a jsou charakteristické řadou vlastností, mezi které patří nehmotnost, neoddělitelnost, proměnlivost, pomíjivost a absence vlastnictví. Tyto vlastnosti služeb mohou způsobit určité komplikace v rámci vlastního marketingového procesu. Organizace poskytující služby musí brát v potaz, že je potřeba respektovat marketingovou filozofii služeb, která je dána rozdílem mezi marketingovou realizací výrobku a realizací poskytované služby. [15]

Nehmotnost

Nehmotnost je nejcharakterističtější vlastností služeb. Díky nehmotnosti není možné službu vnímat zrakem, hmatem nebo čichem. Na rozdíl od nákupu hmotných výrobků nelze službu prohlížet ani s ní jinak nakládat před nákupem. Proto se velké množství služeb z pohledu spotřebitele těžko hodnotí a existuje zvýšená nejistota zákazníků. [13]

Zákazník při návštěvě veterinární ambulance předem neví, jaká služba mu přesně bude poskytnuta a zda s ní bude spokojen. Ke snížení nejistoty hledají zákazníci důkazy kvality. O kvalitě si vytvářejí názory podle místa, lidí, vybavení, komunikačního materiálu, symbolů a cen, které vidí. Úkolem poskytovatelů služeb je řídit důkazy kvality tak, aby dokázali zhmotnit nehmotné. Organizace poskytující služby se mohou pokusit demonstrovat kvalitu služeb prostřednictvím fyzických důkazů prezentace. Veterinární ambulance ke zhmotnění služeb používá například internetové stránky a především osobní přístup a projev veterináře. [6]

Neoddělitelnost

Neoddělitelnost je charakteristickou vlastností služeb. Zákazník v převážné většině případů nemůže oddělit službu od místa poskytování a osoby poskytovatele a musí respektovat, že její výroba a spotřeba probíhají ve stejném čase. Neoddělitelnost představuje poskytovatele jako součást poskytované služby. Není možné oddělit poskytování veterinárních služeb od veterináře. V ojedinělých případech však veterinář dojíždí provést vyšetření a léčbu do místa bydliště zákazníka. [1]

Specifickým rysem neoddělitelnosti služeb je interakce mezi zákazníkem a poskytovatelem, neboť při produkci služby je přítomen také zákazník. Na výsledek má vliv jak poskytovatel, tak zákazník. Dalším rysem může být přítomnost či zúčastnění

dalších zákazníků při poskytování služby. Pro vedení organizace to znamená zajistit, aby si zákazníci navzájem nepřekáželi a nerušili se. Například ve veterinární ambulanci nemůže být obsluhováno několik zákazníků najednou. Veterinární lékař se vždy věnuje jednomu pacientovi a ostatní čekají v čekárně před ordinací. [8]

Pro překonání neoddělitelnosti by se organizace měla zabývat zejména řízením vztahů se zákazníky a zdokonalováním systému dodávky služeb. V důsledku neoddělitelnosti služby od poskytovatele mohou v některých případech dokonce vznikat i místní monopoly. [14]

Proměnlivost

Proměnlivost služeb souvisí se standardem kvality služby. V procesu poskytování služby jsou přítomni lidé - zákazníci a poskytovatelé služby. Chování veterinárního lékaře a zákazníků není možné vždy předvídat, u zákazníků je dokonce obtížné stanovit určité normy chování, neboť každý z nich má jiné požadavky a očekávání na ošetření domácího mazlíčka. Variabilita výsledného efektu poskytování služeb zvyšuje význam vytváření postavení služby vůči konkurenci a má vliv na zdůrazňování obchodního jména a značky. Proměnlivost služeb je příčinou, že zákazník nemusí vždy obdržet stejnou kvalitu služby. Navíc si obtížně vybírá mezi konkurenty a musí se často podrobit pravidlům pro poskytování služby, aby byla zachována konzistence její kvality. [15]

Zákazníci kupující služby si proměnlivost uvědomují a před výběrem poskytovatele určité služby se často poradí s jinými lidmi. Existují tři kroky, které mohou podniknout organizace poskytující služby, aby zvýšily kontrolu kvality – investice do dobrých postupů přijímání a zaučování kvalitních zaměstnanců, standardizace procesu výkonu napříč celou společností (příprava plánu služeb) a monitorování spokojenosti zákazníků. [6]

Pomíjivost

Pomíjivost znemožňuje službu skladovat pro pozdější prodej či spotřebu - buď bude nabídka využita hned, nebo bude provždy ztracena. Jestliže poptávka po službách kolísá, je pomíjivost problémem. Poskytovatelé služeb se snaží vyhnout pomíjivosti služeb pomocí marketingového mixu, který má povzbudit zájem o dané služby v období poklesu poptávky. Jednou z možností je mimo jiné snížení cen ve snaze zvýšit poptávku po jinak nevyužitých službách. Další možností je proces řízení kapacit (přizpůsobení výroby či ceny). Ve veterinární ambulanci příliš často nedochází ke kolísání poptávky po ošetření, neboť zákazníci sami většinou nedokážou ovlivnit nemoc či úraz zvířete. [13]

Důsledkem je snaha sladit nabídku s poptávkou, tedy kapacitu producentů s reálným potenciálem předpokládaného trhu služby. To vede k flexibilitě cen služeb. Pomíjivost služby je příčinou, že zákazník službu obtížně reklamuje. Vedení organizace proto musí reagovat stanovením pravidel pro vyřizování stížností zákazníků, plánováním poptávky a využití kapacit. [15]

Absence vlastnictví

Absence vlastnictví služby úzce souvisí s její nehmotností a pomíjivostí. Poskytnutí služby může vyžadovat užití hmotného výrobku, neexistuje však právní nárok na trvalé vlastnictví použité hmotné položky. Zákazník získá nákupem služby přístup ke službě nebo možnost využít službu, nikoliv však vlastnictví, které umožňuje službu poskytovat. [1]

V důsledku absence vlastnictví se mohou poskytovatelé služeb snažit posilovat identitu značky služby a spřízněnost se zákazníkem, používat pobídky k opakovanému využití služeb a mohou vytvořit kluby či sdružení, která nabízejí pocit sounáležitosti a vlastnictví. V některých případech lze absenci vlastnictví služeb proměnit ve výhodu jejich poskytovatele. Platit za přístup ke službě, místo zajišťování odpovídající aktivity vlastními prostředky, snižuje kapitálové náklady a zvyšuje flexibilitu organizace. [8]

3.2 Marketingová komunikace

Komunikace pochází z latinského slova „communis“ a znamená „společný“. Cílem komunikace je něco oznámit, zprostředkovat, podělit se s určitými informacemi, myšlenkami, postoji a názory. Předmětem komunikace může být jakýkoli výtvar (lidský i přírodní, verbální i neverbální, hmotný i duchovní) představený, prezentovaný jednou stranou a vnímaný druhou stranou. Projev jedné strany a následná reakce druhé strany představuje základ komunikace. [3, 5]

Firmy musí komunikovat se svými současnými i budoucími zákazníky a předmět sdělení nelze ponechat náhodě. Kvalitní komunikace je důležitá pro budování a udržování vztahů a je klíčovým prvkem snahy společnosti navázat vztah se zákazníky. Moderní společnost by měla komunikovat se svými zprostředkovateli, spotřebiteli a různými cílovými skupinami. [8]

Marketingová komunikace je každá forma komunikace, kterou používá organizace k informování, přesvědčování nebo ovlivňování stávajících či potenciálních zákazníků. Zahrnuje veškeré základní marketingové činnosti představované vytvořením produktu, jeho distribucí a cenou. Jedná se o zprostředkování informací a jejich obsahového významu s cílem usměrňování mínění, postojů, očekávání a chování spotřebitelů v souladu se specifickými cíli firmy. [3, 5]

Sdělení může být přímé, tzn. pro určitou konkrétní osobu, jedná se tedy o osobní komunikaci. Zprávu lze adresovat také mnoha neadresným příjemcům, což je typické pro masovou komunikaci. [10]

Integrovaná marketingová komunikace je koordinace a integrace všech marketingových nástrojů, kanálů a zdrojů v rámci firmy do uceleného programu, který maximalizuje dopad na spotřebitele a ostatní koncové uživatele za minimálních nákladů. Integrace se týká veškeré firemní komunikace – mezipodnikové, v rámci marketingových kanálů, komunikace zaměřené na zákazníky i komunikace interní. [2]

Komunikační nástroje, které na sobě byly vzájemně nezávislé, jsou nyní kombinovány tak, aby bylo dosaženo synergického efektu a komunikace se stala homogenní. Hlavním přínosem integrované marketingové komunikace je, že konzistentní soubor sdělení a informací je předáván všem cílovým skupinám všemi vhodnými prostředky a informačními kanály. Komunikace se tak stává efektivnější a účinnější a ve srovnání s tradiční marketingovou komunikací představuje integrovaná marketingová komunikace novou hodnotu. [10]

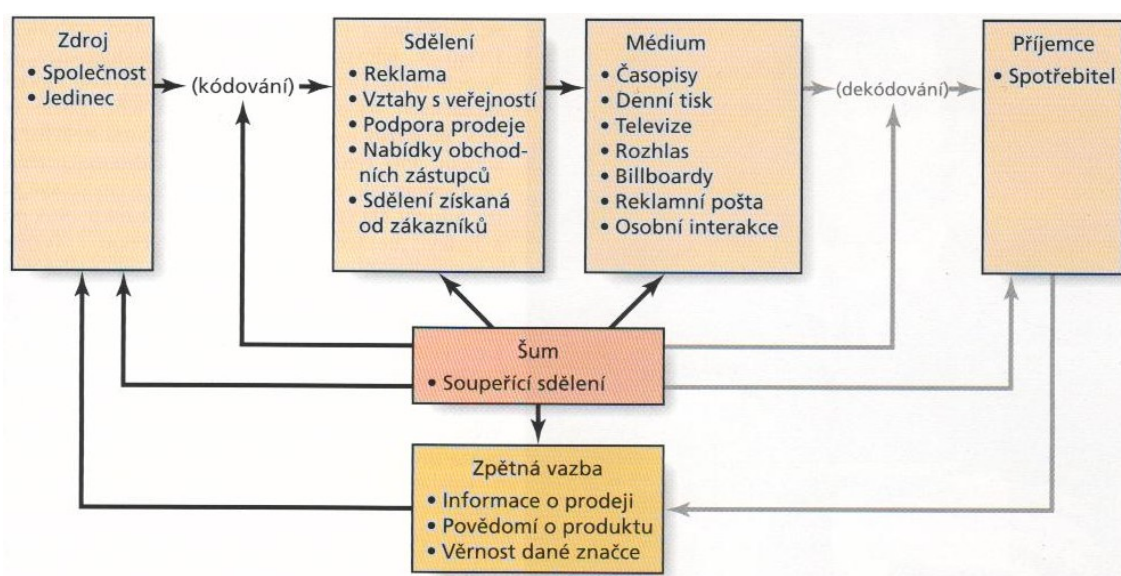
Realizace komunikačního záměru obvykle předpokládá promyšlení a vytvoření komunikačního plánu. Komunikační plán zahrnuje výběr témat a předběžnou představu o jejich rozvržení, volbu komunikačních postojů, přihlídnutí k objektivním i subjektivním podmínkám komunikace, výběr jazykových, neverbálních a jiných prostředků. Uspořádání realizace komunikačních záměrů určitým zvoleným postupem od prvního bodu až po naplnění základního cíle komunikačního procesu je označováno jako komunikační strategie. [16]

3.2.1 Komunikační proces

Marketingová komunikace je spojena s komunikačním procesem. Komunikační proces znamená přenos sdělení od jeho odesílatele k příjemci a probíhá mezi prodávajícím a kupujícím, firmou a jejími potenciálními i současnými zákazníky, ale také mezi firmou a dalšími zájmovými skupinami. Zájmovými skupinami mohou být všechny subjekty, na něž mají firmy a jejich aktivity vliv a které je naopak také mohou ovlivňovat, např. zaměstnanci, dodavatelé a obchodní partneři, akcionáři, média, orgány veřejné správy, investoři, oborové a profesní asociace, občanská sdružení, neziskové organizace, nátlakové skupiny a místní komunity. [11]

Komunikační proces by měl začínat zevrubnou kontrolou všech potenciálních interakcí mezi cílovými zákazníky a produktem či společností. Je nezbytné odhadnout vliv každé z komunikačních zkušeností v různých fázích nákupního procesu. Jestliže marketér těmto vazbám porozumí, může svůj rozpočet na komunikaci rozdělit účelněji a účinněji.[8]

Komunikační model (Obr 3.2) vysvětluje podstatu marketingové komunikace. Sdělení je prostřednictvím zvoleného média přenášeno od vysílatele k příjemci, který sdělení naslouchá a rozumí mu. Bez ohledu na to, v jaké podobě jsou sdělení vysílána, cílem všech je upoutat pozornost příjemce a vystihnout jeho potřeby. Tento model upřesňuje prvky nutné k realizaci komunikace: zdroj, sdělení, médium a příjemce. [13]



Obr. 3.1 Komunikační model [13, s. 361]

Odesílatel – Zdrojem marketingové komunikace je organizace, osoba či skupina osob, která vysílá informace příjemci. Zdroj je iniciátorem komunikačních vztahů, od něj směřuje komunikace prostřednictvím komunikačních kanálů, prostředků a forem k objektu komunikace. [11]

Kódování – Transformace myšlenky do symbolické podoby, jejíž cílem je upoutat pozornost, zjednodušit obsah sdělení, vyvolat nebo podpořit akci a vyjádřit záměr, názor, existenci nebo známost. [5]

Sdělení - Sdělení je materiální forma, které komunikace mezi odesílatelem a příjemcem nabývá. Obsahuje všechny informace nutné k informování, připomenutí, přesvědčení či navázání vztahu a využívá verbální i neverbální prvky komunikace. [13]

Médium – Komunikační kanály, kterými se zpráva dostává od odesílatele k příjemci. Správně zvolené komunikační kanály účinně podporují sdělení, nesprávně zvolené komunikační kanály naopak způsobují destrukci sdělení. Komunikační kanály mohou být jak řízené a neřízené a lze je rozčlenit na prostředky a formy působení skupinového či individuálního charakteru. [8, 11]

Dekódování – Proces, během kterého příjemce připisuje komunikovanému sdělení význam, tedy zpětně překládá sdělení do podoby původní myšlenky. Hlavním cílem je, aby příjemce dečkoval sdělení způsobem, jakým odesílatel zamýšlel. [13]

Příjemce – Subjekt, na něj působí odesílatel sdělení/zprávy. Příjemcem mohou být subjekty z vnitřního i vnějšího okolí podniku, např. spotřebitel, zákazník, nákupčí, obchodní zástupce firmy, novinář apod. [5]

Šum – Šum je překážkou snižující účinnost a efektivitu marketingových sdělení. Šum je cokoli, co deformuje či narušuje sdělení a může se vyskytnout ve všech fázích komunikačního procesu. Významným rizikem je existence silně konkurenčního prostředí, které představuje potenciální nebezpečí záměny, zmatení či překrývání produktů, což může konečného spotřebitele zmást. [2, 11]

Zpětná vazba – Reakce příjemce na sdělení. Zpětná vazba umožňuje posoudit účinnost sdělení a může mít formu nákupů, dotazů, stížností, návštěv v prodejně, návštěv webových stránek apod. Všechny tyto formy zpětné vazby jsou indikátorem skutečnosti, že sdělení bylo doručeno příjemci a ten na něj reaguje. [2, 13]

Zpětná vazba je významným prvkem komunikačního procesu. Funkční zpětnou vazbou nastaví firma parametry, kterými sleduje efektivitu komunikace a její přínos pro firmu, naplnění stanovených cílů komunikace, reakci chování cílových skupin komunikace. [5]

3.2.2 Cíle marketingové komunikace

Stanovení cílů je jedním z nejdůležitějších marketingových rozhodnutí. Cíle marketingové komunikace musí vycházet ze strategických marketingových cílů a jasně směřovat k dobré firemní pověsti. Důležitými faktory ovlivňujícími stanovení cílů marketingové komunikace je stadium životního cyklu produktu či značky a charakter cílové skupiny, na níž je marketingová komunikace zaměřena. [11]

Mezi cíle marketingové komunikace patří vytvoření povědomí o značce, zvýšení poptávky po dané kategorii produktů, změna názorů nebo postojů zákazníků, posílení intenzity nakupování, povzbuzení opakovaných nákupů, zintenzivnění toku zákazníků, posílení firemní image, zvýšení podílu na trhu, zvýšení objemu prodeje a posílení nákupního rozhodnutí zákazníků. [13]

Každá marketingová kampaň by se měla organizovat s ohledem na cíle marketingové komunikace a problémy firmy. Cíle marketingové komunikace jsou pouze zprostředkovaným nástrojem k dosažení marketingových cílů vyšší úrovně a měly by být předlohou pro všechny osoby, které se na marketingové kampani podílejí. [9]

3.3 *Komunikační mix*

Marketingová komunikace je souhrnným komunikačním programem firmy. Komunikační program se skládá z jednotlivých složek či jejich kombinací. V odborné literatuře se můžeme setkat s rozšířenějšími variantami komunikačního mixu. Standardně uváděný komunikační mix: reklama, podpora prodeje, osobní prodej, PR a přímý marketing je často doplněn sponzoringem, veletrhy a výstavami, eventy, product placementem, řízením značek apod. [5]

Komunikační mix tvoří několik nástrojů [5]:

- Reklama (advertising)
- Podpora prodeje (sales promotion)
- Události a zážitky (events)
- Osobní prodej (personal selling)
- Public Relations
- Přímý marketing (direct marketing)

Komunikační mix je součástí mixu marketingového. Aby byly účinky obou mixů optimální, je nezbytné při jejich aplikaci využít tzv. positioningu. Jedná se o vytvoření marketingové strategie zaměřené na určitý tržní segment, která je navržena tak, aby dosáhla budoucí pozice výrobku, služby, firemního jména či myšlenky v zákaznickově mysli. Positioning je využíván k odlišení výrobku, služby či celé firmy od konkurence.[11]

3.3.1 Reklama

Reklama je jakákoliv placená forma neosobní prezentace a propagace idejí, zboží nebo služeb identifikovaného sponzora prostřednictvím masových médií, jako jsou např. televize, rádio, noviny či časopisy. Reklama má mnoho forem a způsobů využití – propaguje určitý konkrétní produkt nebo image, kterou si mají o firmě vytvořit klíčové segmenty veřejnosti. Prostřednictvím masových sdělovacích prostředků dokáže oslovit velice široký okruh veřejnosti, zároveň je však díky neosobnosti méně přesvědčivá. Reklama je jednosměrnou formou komunikace a často je velmi nákladná. [3, 8]

Formy reklamy

Informační reklama se snaží vzbudit prvotní poptávku nebo zájem po výrobku, službě, organizaci, osobě, místě, myšlence či situaci. Jedná se o podporu nového vstupu na trh, neboť cílem je oznámit existenci nového produktu na trhu zákazníkům. Informační reklama se používá v zaváděcím stadiu životního cyklu produktu. Veterinární ambulance MVDr. Lubomíra Košťála využila informační reklamu pouze jednou a to ihned při otevření veterinární ambulance v roce 2004 v místním tisku. [11]

Přesvědčovací reklama – zaměřuje se na rozvinutí obliby, preference, přesvědčení či kupního záměru ve vztahu k výrobku, službě, organizaci, osobě, místě, myšlence či situaci a je uplatňována ve fázi růstu. Některé přesvědčovací reklamy využívají srovnávací reklamy, ve které jsou porovnávány vlastnosti dvou či více značek apod. Srovnávací reklama působí nejlépe, jestliže vyvolává kognitivní a afektivní motivace současně. [6]

Připomínková reklama – je významná pro fázi zralosti výrobku. Dostatečně zavedený a známý výrobek je připomínán a udržován v podvědomí zákazníků. Reklama má přesvědčit spotřebitele, že jeho rozhodnutí o koupi bylo správné, cílem je opakovaný nákup produktů. [5]

Posilující reklama – zaměřuje se na přesvědčení stávajících zákazníků, že zvolili správně. Je uplatňována zejména u vyspělých technologických produktů. [6]

Výběr médií

Při přípravě kampaně je nezbytné vybrat odpovídající média, která tvoří tzv. mediální mix. Média je vhodné vybrat tak, aby optimálním způsobem oslovila cílové skupiny, aby přenášela informace a dokázala vyvolat emoce. Jednotlivé typy médií mají své přednosti i slabší stránky (Tab. 3.1), které je nezbytné při plánování konkrétní reklamní kampaně vzít v úvahu. [17]

Tab. 3.1 Výhody a nevýhody médií [11, upraveno autorem]

MÉDIUM	VÝHODY	NEVÝHODY
Televize	široký dosah	dočasnost sdělení
	masové pokrytí	vysoké náklady
	opakovatelnost	dlouhá doba produkce
	flexibilita	limitovaný obsah sdělení
	vysoká prestiž	nemožnost operativní změny
	přesvědčivé médium	nedostatečná selektivnost
	schopnost demonstrovat produkt a vytvářet image značky, zvyšovat povědomí o značce	nesoustředěná pozornost diváků
	vhodná pro product placement	
Rozhlas	velká šíře záznamu	pouze zvuk
	rychlost přípravy	dočasnost sdělení
	nízké náklady	omezený obsah
	možnost selekce posluchačů	limitovaný obsah sdělení
	mobilita	doplňkové médium
	interaktivita	
Internet	Celosvětový dosah	nutnost připojení
	nepřetržité působení	vyšší odborná znalost uživatele
	vysoké zacílení	
	flexibilita a rychlost	
	nízké náklady	
	vysoká důvěryhodnost	
interaktivita		
Noviny	flexibilita	krátká životnost
	jistá společenská prestiž	nepozornost při čtení
	intenzivní pokrytí	poměrně špatná reprodukce inzerátů
	čtenář ovlivní délku pozornosti	
možnost koordinace		
Časopisy	selektivnost	nedostatečná pružnost
	kvalitní reprodukce	relativně vysoké náklady na kontrakt
	dlouhá životnost	
	prestiž některých časopisů	
	zvláštní služby některých časopisů	
Venkovní reklama	rychlá komunikace jednoduchých sdělení	stručnost
	dlouhodobé, pravidelné a nepřetržité působení	estetická stránka provedení i umístění
	vysoká četnost zásahu	povětrnostní vlivy
	schopnost lokální podpory	obtížné hodnocení efektivity

Média jsou posuzována dle kvantitativních, kvalitativních a technických kritérií. Kvantitativními kritérii se rozumí například obsah daného média, frekvence, selektivnost, geografická flexibilita, rychlost dosažení, životnost sdělení nebo sezonní vlivy. Kvalitativním kritériem může být schopnost média budovat image, emocionální vliv, zájem zákazníků o médium, aktivita či pasivita média, pozornost věnovaná médiu, kvalita reprodukce, množství předávaných informací, schopnost demonstrace, rozsah zapamatovatelnosti sdělení či zmatečnost. Mezi technická kritéria se řadí zejména výrobní náklad, nákupní podmínky a disponibilita média. [12]

3.3.2 Podpora prodeje

Podporou prodeje jsou programy určené k vzbuzení zájmu o produkt nebo k povzbuzení nákupu produktu během konkrétního časového období. Firmy utrácejí čím dál větší část svých marketingových rozpočtů na podporu prodeje, neboť tyto strategie přinášejí krátkodobé prodejní výsledky. Podpora prodeje může být velmi propracovaná a přitahovat pozornost. Je užitečná v případě, kdy má firma okamžitý cíl. [13]

Zásadní vlastností podpory prodeje je omezení v čase a prostoru, nabídka vyššího zhodnocení peněz a vyvolání okamžité nákupní reakce. Lze odlišit hlavní a následné efekty podpory prodeje, přičemž efektivita může být měřena mnohem příměji než v případě většiny dalších nástrojů marketingové komunikace. Efektivita podpory prodeje je přisuzována mechanismu podmíněného reflexu, kdy chování, které je odměněno, posiluje stejné chování v budoucnosti. [10]

Podpora prodeje zahrnuje mnoho komunikačních nástrojů určených ke stimulaci rychlejší či silnější odezvy trhu. Nástroje podpory mohou být zaměřeny na spotřebitele či koncové kupující, firemní zákazníky, velkoobchodníky či maloobchodníky nebo firemní prodejce. K nejpoužívanějším nástrojům spotřebitelské podpory prodeje jsou slevy, výprodeje a akce lákající na výhodnější cenu, vzorky produktu na vyzkoušení a ochutnání (sampling), kupony poskytující úsporu či náhradu, prémie, odměny za věrnost, soutěže a výherní loterie, výhodná balení, veletrhy, prezentace a výstavy atd. [3, 8]

Pro motivaci a podporu obchodních mezičlánků jsou využívány zejména slevy při nákupu, zvýhodnění zvýšené obrátky zásob a slevy při opakovaném nákupu, poskytování rabatu podle prodaného množství, reklama v místě prodeje, výstavní zařízení v místě prodeje, soutěže v prodeji, vzorky zdarma, příspěvky na předvedení produktu, dárky (prostředky 3D reklamy) a využívání elektronických médií k jednotlivým případům

podpory prodeje. Mezi nástroje podpory prodeje organizací a prodejní síly jsou řazeny soutěže prodejní síly (prodejců), dárkové předměty, obchodní veletrhy, kongresy a konference, prémie a provize. [5, 6]

3.3.3 Události a zážitky

Události a zážitky jsou atraktivním dynamickým nástrojem, který má velký potenciál v komunikačních strategiích firem díky svému nekonvenčnímu charakteru. Cíle jsou spojeny s oblastí zábavy, neformální atmosféry, zdůraznění nového produktu a společenskou konvencí. [5]

Hlavní výhodou událostí a zážitků je jejich relevance. Dobře zvolená akce či zážitek je vysoce relevantní, protože spotřebitel se zapojuje osobně. Události a zážitky probíhají převážně naživo a v reálném čase a často zapojují spotřebitele do svého průběhu, což je další výhodou těchto eventů. Akce jsou spíše nepřímým „měkkým prodejem“. Mezi události a zážitky se řadí například sportovní akce, umění, zábavní akce a akce spojené s určitou kauzou, stejně jako méně formální aktivity, které vytvářejí nové interakce značky se spotřebiteli. [6]

Cíle událostí a zážitků jsou zpravidla zaměřeny na [5]:

- Specifický cílový segment s akceptací jejich hodnot, přičemž událost je volena na základě postoje segmentu k produktu, značce, konzumaci apod.
- Zvýšení povědomí o produktu formou sponzoringu zaměřeného na zvyšování image, kdy výběr sponzorovaných akcí je sladěn s aktivitami public relations. Sponzorské aktivity mohou mít různou podobu.
- Zvyšování image firmy pomocí sponzoringu do veřejně prospěšné oblasti, a sounáležitost s komunitami.
- Vytváření nových zážitků a působení na pozitivní emoce ve spojení s elektronickými médii.
- Akce zaměřené na motivaci vlastních zaměstnanců a VIP zákazníků. Jedná se o atraktivní aktivity, jejich cílem je posilovat image firmy, firemních značek a upevňovat pozitivní vztahy. Tyto akce rovněž posilují motivaci a loajalitu zaměstnanců k firmě a celkový pocit sounáležitosti.
- Akce soutěžního charakteru propojené s oblastí merchandisingu.

3.3.4 Osobní prodej

Osobní prodej je nástrojem dvoustranné interpersonální komunikace „tváří v tvář“, jejímž obsahem je poskytování informací, předvádění, udržování nebo budování dlouhodobých vztahů či přesvědčení příslušníků specifické části veřejnosti. Osobní prodej vyžaduje interakci se zákazníkem. Veterinární ambulance staví především na osobním prodeji. [10]

Prodej služeb se dělí na dvě kategorie. Některé služby jsou prodávány prostřednictvím obchodních zástupců, což představuje velmi důležitou činnost v pozadí vztahů se zákazníky. Jedná se často o jednotlivou transakci prodeje, v některých případech může jít o opakovanou transakci – zákazník se opakovaně a rutinně vrací ke stejné firmě či obchodnímu zástupci. Druhou kategorií prodeje služeb jsou situace, kdy osoba prodávající službu jí také vykonává. Velké množství živnostníků se živí prodejem služeb, které sami vykonávají. Aby byli úspěšní, musí poskytovat své služby opakovaně. Klíčovou roli zde hraje zákaznická věrnost a důvěra. Je nezbytné poskytovat kvalitní služby a zároveň být schopen kvalitní interakce se zákazníky. MVDr. Lubomír Košťál sám provádí ošetření a léčbu zvířat zákazníků veterinární ambulance bez přítomnosti jakýchkoliv prostředníků prodeje. [2]

Díky bezprostřednímu osobnímu působení je osobní prodej schopen mnohem účinněji než běžná reklama a ostatní nástroje marketingové komunikace ovlivnit zákazníka a přesvědčit jej o přednostech nové nabídky, tedy produktu či služby. Předností osobního styku je efektivnější komunikace mezi partnery. Veterinář se lépe a bezprostředněji seznámí s reakcemi (názory, potřebami, zábrany) zákazníků a velmi operativně a účinně na ně může reagovat. [3]

3.3.5 Public Relations

Public relations (PR) lze česky chápat jako „vztahy s veřejností“. Jedná se o budování dobrých vztahů s různými cílovými skupinami získáváním příznivé publicity, budováním dobrého „image firmy“ a řešením a odvrácením nepříznivých fám, pověstí a událostí. K hlavním nástrojům PR patří vztahy s tiskem, publicita produktu, firemní komunikace, lobování a poradenství. [8]

Public relations jsou založeny na existenci rozdílných názorů a vztahů ve veřejnosti. Působí na vědomí cílových skupin veřejnosti poskytováním souborů racionálních informací. K dosažení stanovených cílů jsou v PR využívány typické nástroje

řešení. Často se jedná o nezávislé sdělení, které předávají novináři, nezávislí odborníci či vůdci veřejného mínění. PR je dlouhodobou a nepřetržitou funkcí managementu firem, soustředěnou na všechny cílové skupiny daného subjektu, jenž podporuje reklamní, marketingové a další aktivity firem. [11]

Mezi hlavní cíle PR organizace patří [16]:

- tvorba pozitivního povědomí o organizaci a zájmu o její produkty či služby;
- lepší zvládnání krizových situací v případě mimořádných událostí;
- získání podpory a pochopení veřejnosti pro budoucí akce nebo činnosti;
- vyjadřování zájmů organizace vůči veřejnosti;
- pravdivé, ověřitelné, poctivé, včasné, srozumitelné, výstižné a otevřené informování veřejnosti, získávání její důvěry;
- přesvědčení cílové skupiny veřejnosti o užitečnosti nebo důležitosti jednotlivých záměrů;
- nepřetržité vyjednávání a komunikování s veřejností;
- trvalé vytváření, udržování a zlepšování své image;
- koordinování a sladování svých zájmů se zájmy veřejnosti a zajišťování vzájemného porozumění;
- omezování možností vzájemných konfliktů a napětí s veřejností;
- koordinace politiky organizace, jejích postupů a aktivit tak, aby nebyly v rozporu s veřejným zájmem, s potřebami veřejnosti i regionu.

3.3.6 Přímý marketing

Přímý marketing je jakákoliv přímá komunikace se spotřebitelem či zákazníkem, jejímž cílem je vyvolat reakci ve formě objednávky, žádosti o další informace či návštěvy obchodu nebo jiného místa podnikání za účelem zakoupení produktu či služby. [13]

Základní koncepcí přímého marketingu je chápání každého jednotlivého zákazníka jako investice. Navázaná komunikace se zákazníky je adresnější a interaktivní. Prodejce zákazníka osobně osloví a požádá o odpověď. Takto získané údaje se zpracovávají, ukládají a mohou být využívány k budování dlouhodobých vztahů tím, že je produkt či služba modifikována podle zjištěných konkrétních přání. Hlavním cílem je zvýšení množství a četnosti nákupů zákazníka spíše než tržní podíl. [10]

Hlavní charakteristické znaky přímého marketingu [5]:

- cílené zaměření na vymezený segment,
- efektivní komunikace ve vztahu k investovaným finančním prostředkům,
- okamžitá zpětná vazba a měřitelnost reakce zákazníků na nabídky,
- možnost předpovídat chování stávajících zákazníků,
- flexibilita realizace akcí direkt marketingu,
- vytvoření dlouhodobých vztahů se zákazníky,
- relativní utajenost komunikace se zákazníky.

3.4 Nové trendy v marketingové komunikaci

Na marketing a marketingovou komunikaci je možné pohlížet jako na řadu marketingových technik, které se pozvolna mění ve specializované obory. Tak vznikly i nové trendy v marketingové komunikaci: digitální, virový, guerillový a mobilní marketing. Významné jsou rovněž již zavedené obory, jako například event marketing či product placement. [4]

V mnohých případech se jedná o marketingové obory, které mohou velmi výrazně snížit náklady na rozpočet promotion strategií a zvýšit jejich účinnost. Výčet nových marketingových oborů je nekonečný, neboť marketingová komunikace neustále využívá nové přístupy a nástroje, které aktuálně reagují na tržní situaci z pohledu místa a času. [5]

3.4.1 Digitální marketing

Digitální marketing je zastřešující pojem, který zahrnuje veškerou marketingovou komunikaci využívající digitální technologie. Součástí digitálního marketingu je on-line marketing, mobilní marketing a sociální média. [4]

Internet

Internet je počítačová infrastrukturní síť, která umožňuje výměnu digitálních informací ve světovém měřítku. V současné době je Internet výlučným a nezávislým médiem, které není vlastněno ani provozováno komerčními či vládními organizacemi. Počet uživatelů Internetu na celém světě přesahuje půl miliardy a stále stoupá a jeho využívání pomáhá ke zrychlení a zefektivnění práce. Veterinární ambulance využívá

internetové komunikace prostřednictvím webových stránek, kde zákazníci mohou nalézt potřebné informace a kontakty na veterinárního lékaře. [10, 17]

On-line marketing naplňuje dva podstatné marketingové úkoly – podporu značky a cílení na výkon firemní komunikace. Pro podporu značky je využívána bannerová reklama, mikrostránky, virové kampaně, on-line PR a tvorba komunit či věrnostní programy. Cílení na výkon komunikace využívá SEM (Search Engine Marketing), affiliate marketing a e-mailové kampaně. [4]

Mobilní marketing

Jeden z nejdynamičtěji se rozvíjejících nástrojů marketingové komunikace, který vzniká postupně s rozvojem sítí mobilních operátorů. Jedná se o jakoukoliv formu marketingu, reklamy či aktivit na podporu prodeje, cílené na spotřebitele a uskutečněné prostřednictvím mobilní komunikace. Základním nástrojem mobilního marketingu je mobilní telefon. Nedochozí k využití telefonování, prodejní aktivity pracují s jinými funkcemi mobilních telefonů. Nejčastěji se jedná o krátké textové zprávy, reklamní či jiná sdělení formou MSM, MMS, loga operátora, vyzváněcími tóny, hrami atd. Veterinární ambulance mobilní marketing nevyužívá a v nejbližší době ani nebude z důvodu vysoké finanční i časové náročnosti pro veterinárního lékaře. [11]

Mobilní marketing generuje řadu výhod, předností je vysoká operativnost v reálném čase, snadná a rychlá aktualizace, vysoký uživatelský komfort pro klienty, nízké náklady na marketingové kampaně a široká nabídka dalších služeb. Pro své přednosti je mobilní marketing využíván v mnoha oblastech, jako jsou např. SMS zprávy, WAP stránky a MMS; realizace primárních komunikačních kampaní a doplněk kampaní tradičních; spotřebitelské soutěže a promo akce s motivací volně stažených log a zvonění; SMS kluby, portály; realizace anket a výzkumů; příjem objednávek; nástroj pro bonusy a odměny; věrnostní systémy apod. [5]

Sociální média

Jedná se o souhrn technických nástrojů a platform, jako např. sociální sítě, on-line komunity a sítě umožňující sdílení videa a obrázků bez nutnosti instalovat další software. Sociální média se dělí na publikační, sdílená, diskusní, virtuální, společenské hry, livecasty, sociální sítě (Facebook, LinkedIn) a mikrology (Twitter). Využití sociálních sítí by pro veterinární ambulanci mohlo být v budoucnu přínosem. [4]

3.4.2 Virový marketing

Virový marketing je takový způsob komunikace, kdy se sdělení s reklamním obsahem jeví příjemci natolik zajímavé, že jej samovolně a vlastními prostředky šíří dále. Virální zpráva je šířena mediálním prostorem bez kontroly iniciátora, proto ji lze přirovnat k virové epidemii, odkud pramení název tohoto odnoží marketingu. Prostřednictvím virového marketingu se firmy snaží ovlivnit chování spotřebitelů, zvýšit prodej svých produktů a služeb či povědomí o značce. Virální zpráva má nejčastěji podobu videa, e-mailu, odkazu, obrázku, textu, hudby, her apod. Pro veterinární ambulanci je virový marketing zbytečné realizovat, protože se jedná o malou místní firmu. [11]

Velmi podstatná je rychlost a rozsah šíření. Zprávy často putují přes hranice států i kontinentů, může se měnit i obsah sdělení. Největším nepřítelem legálního virového marketingu je spam. Někdy dochází k jejich záměně. Nevýhodou virového marketingu je malá kontrola nad průběhem kampaně. [17]

3.4.3 Guerillový marketing

Jedná se o nekonvenční cesty k oslovení potenciálních zákazníků provedené s nízkými rozpočty. Hlavním cílem je zaujmout pozornost spotřebitelů, aniž by si uvědomili, že jde o promotion. Guerillový marketing je strategií, taktikou, filozofií nebo postupem pro jednání v různých tržních situacích. Úspěch guerillového marketingu spočívá v taktice získat si lidi (zákazníky, spolupracovníky), oslabovat nepřítele (konkurenční firmy) a zůstat naživu (udržet se v konkurenčním prostředí). [5]

Guerilla marketing obvykle nevyužívá tradiční média, popř. je využívá netradičním způsobem. Zaměřuje se zejména na média ambientní (nestandardní), alternativní, především outdoorová, která mohou účinně přilákat pozornost, vzbudit zájem nebo vytvořit rozruch kolem značky či produktu. V praxi se jedná např. o prostředky městské hromadné dopravy, lavičky, autobusové zastávky, odpadkové koše, sloupy veřejného osvětlení, nástupní systémy lanovek, veřejná prostranství či interiéry obchodů, restaurací, provozoven služeb apod. Guerilla marketing je pro veterinární ambulanci v současnosti nevyužitelný. [11]

3.4.4 Product placement

Product placement je netradiční reklamní formou působení na diváka. Jedná se o záměrné a placené umístění značkového výrobku do audiovizuálního díla s cílem jeho

propagace. Kvalitní product placement zasazuje výrobek do pozitivního kontextu. Hlavním atributem je reklamní efekt v dané cílové skupině při využití kontextu nebo známých osobností. Product placementu využívají jak výrobci automobilů, nealkoholických a alkoholických nápojů, tak mobilních telefonů, počítačů, elektroniky i výrobci rychloobrátkového zboží. Ani tento trend se neodráží v činnosti veterinární ambulance. [4]

4 Metodika sběru dat

Po nastínění základních teoretických východisek marketingové komunikace ve službách se diplomová práce dále zaměřuje na metodiku marketingového výzkumu. Marketingový výzkum se skládá z přípravné a realizační fáze. Každou fázi tvoří několik dílčích činností, které mezi sebou mají návaznost a úzce spolu souvisejí. Výzkum je zaměřen na získání informací, které jsou podkladem pro návrh marketingové komunikace veterinární ambulance MVDr. Lubomíra Košťála.

4.1 Přípravná fáze

Identifikace problému

Veterinární ambulance MVDr. Lubomíra Košťála působí na trhu již několik let. Jedná se o malou organizaci, která se dosud nezabývala marketingovou komunikací a nemá dostatek znalostí potřebných k zatraktivnění a efektivnějšímu využití nástrojů marketingového komunikačního mixu. Proto lze v současném komunikačním mixu nalézt určité nedostatky a slabá místa. Hlavním výzkumným problémem je tedy neznalost postojů zákazníků k prvkům komunikačního mixu a jejich neefektivní využívání.

Stanovení cíle

Výzkumným cílem je zjistit postoje zákazníků k nástrojům marketingové komunikace. Výzkum zjišťoval, jak zákazníci vnímají veterinární ambulanci a její komunikaci a nakolik marketingová komunikace ovlivňuje zákazníky při rozhodování o výběru veterinárního zařízení. Zjištěná data mají pomoci navrhnout potřebná opatření pro účinnější a efektivnější využívání nástrojů marketingové komunikace. Je velmi důležité zjistit účinnost současné marketingové komunikace na stávající zákazníky veterinární ambulance a také získat informace, které napoví, jakým směrem by se dále měla marketingová komunikace veterinární ambulance ubírat.

Formulace hypotéz

Před samotným výzkumem byly stanoveny hypotézy, které jsou v následující kapitole potvrzeny či vyvráceny. Východiskem pro stanovení hypotéz jsou návrhy MVDr. Lubomíra Košťála a vlastní úsudek o vývoji zkoumané oblasti.

- ✓ *Kladné reference jsou rozhodujícím faktorem pro volbu této veterinární ambulance pro většinu návštěvníků.*
- ✓ *Věk respondentů nemá vliv na intenzitu návštěvnosti internetových stránek veterinární ambulance.*
- ✓ *Ženy jsou s jednotlivými faktory internetových stránek veterinární ambulance spokojenější než muži.*
- ✓ *Muži kladou větší důraz na důležitost jednotlivých faktorů webových stránek veterinární ambulance.*
- ✓ *Více než polovina zákazníků všech věkových kategorií čte nástěnky v čekárně veterinární ambulance.*

Typy a zdroje dat

Pro účely marketingového výzkumu byly shromažďovány primární a sekundární informace. Primární informace byly získány metodou osobního dotazování, čímž byla zajištěna zpětná vazba a návratnost dotazníků. Respondenti byli požádáni o anonymní vyplnění dotazníku po návštěvě veterinárního lékaře. Vyplněné dotazníky respondenti vhazovali do zabezpečeného boxu umístěného v čekárně veterinární ambulance. Dalším důležitým zdrojem primárních informací se stal hloubkový individuální rozhovor s MVDr. Lubomírem Košťálem. Sekundární informace byly získány z databáze veterinární ambulance, z bakalářské práce a na webových stránkách veterinární ambulance.

Technika výběru vzorku

Základním souborem pro účely marketingového výzkumu jsou zákazníci, kteří již využili služeb veterinární ambulance (3072 registrovaných zákazníků, 3865 registrovaných

zvířat). Výběrový soubor je stanoven na základě kvótního výběru a kvalifikovaného odhadu veterinárního lékaře. Jedná se o kvazireprezentativní techniku výběru vzorku. Přibližně 2/3 registrovaných zákazníků tvoří ženy a 1/3 muži. Zvířata jsou registrována v následujících počtech: **2332 psů, 936 koček**, 182 králíků 155 potkanů, 155 morčat, 58 ptáků, 19 plazů, 15 křečků a 13 fretek. Velikost výběrového souboru je **150 respondentů**, z toho 100 respondentů budou **ženy (2/3)** a 50 respondentů **muži (1/3)**. Tabulka 4.1 zobrazuje přehledně přepočtený kvótní výběr registrovaných zvířat pro zvolený výběrový soubor.

Tab. 4.1 Výběrový soubor – registrovaná zvířata

Registrovaná zvířata % podíl pro kvótní výběr			Výběrový soubor	
Psi	2332	60,3	Psi	90
Kočky	936	24,3	Kočky	37
Králíci	182	4,7	Hlodavci	20
Potkani	155	4		
Morčata	155	4		
Křečci	15	0,4		
Fretky	13	0,3		
Ptáci	58	1,5	Ptáci	2
Plazi	19	0,5	Plazi	1
Celkem	3865	100	Celkem	150

Nástroj marketingového výzkumu

Nástrojem výzkumu je speciálně vytvořený strukturovaný dotazník (viz Příloha č. 1). Dotazník obsahuje 16 otázek – uzavřené, polouzavřené, otevřenou otázku a dvě baterie. Primární data získaná dotazováním jsou na sobě nezávislá, kvantitativní a v čase toková.

Dotazník byl rozdělen do **tří tematických celků**. První tematický celek je zaměřen na získání **základních informací** o návštěvnicích veterinární ambulance. Zahrnuje otázku týkající se četnosti návštěv veterinární ambulance, kritérií pro návštěvu ambulance, otázka o hledání informací veterinárních zařízeních, otázka zaměřená na reklamu a také na důvody doporučení veterinární ambulance rodině či známým respondentů. Druhý tematický celek dotazníku se zabývá **webovými stránkami** veterinární ambulance. Zahrnuje otázku na četnost návštěv webových stránek veterinární ambulance, otevřenou otázku pro návrhy a doporučení na webové stránky a především dvě baterie pro hodnocení důležitosti a spokojenosti s jednotlivými faktory webových stránek ambulance. Třetí

tematický celek se zabývá **využitím služeb a produktů** veterinární ambulance. Identifikační otázky jsou umístěny na konci dotazníku.

Metoda analýzy dat

Po sběru dat proběhla pečlivá kontrola získaných údajů, jejich zanesení do datové matice a následné vyhodnocení výzkumu prostřednictvím tabulek a grafů. Bylo naplánováno, že data budou tříděna a analyzována dle ošetřovaného zvířete, pohlaví respondenta a věkové kategorie respondenta. Při šetření bylo využito technických prostředků. Především se jednalo o osobní počítač, kalkulačku a softwarové programy MS Word, MS Excel a SPSS Statistics 18.

Časový harmonogram

Tabulka 4.2 znázorňuje celý průběh marketingového výzkumu od zahájení, přes realizaci, po ukončení a prezentaci výsledné zprávy.

Tab. 4.2 Časový harmonogram výzkumu

ČINNOST	MĚSÍC/ROK							
	10/12	11/12	12/12	01/13	02/13	03/13	04/13	05/13
Identifikace problému	X	X						
Stanovení cíle		X						
Formulace hypotéz		X						
Orientační analýza		X	X					
Plán výzkumu			X					
Příprava dotazníků			X					
Předvýzkum				X				
Sběr údajů				X	X			
Zpracování údajů					X			
Analýza údajů					X	X		
Příprava zprávy						X	X	
Prezentace zprávy								X

Rozpočet

Rozpočet výzkumu zahrnuje náklady na tisk dotazníků, kancelářské potřeby, telefonické hovory s MVDr. Lubomírem Košťálem, náklady na dopravu a především alternativní náklady, tedy čas strávený nad přípravou a realizací marketingového výzkumu (Tab 4.3).

Tab. 4.3 Rozpočet výzkumu

POLOŽKA	Kč
Tisk dotazníků	500
Kancelářské potřeby	100
Telefon	100
Doprava	300
Alternativní náklady (čas)	10.000
CELKEM	11.000

Předvýzkum

Týden před oficiálním dotazováním proběhlo testování dotazníku na vzorku 20 respondentů, kteří navštívili Veterinární ambulanci MVDr. Lubomíra Košťála ve dnech 7. – 11. ledna 2013. Testování se zaměřilo na osoby rozdílného pohlaví, věku i ošetřovaného zvířete, byl osloven každý pátý zákazník. Předvýzkum otestoval logičnost, srozumitelnost a jednoznačnost jednotlivých otázek a celkovou časovou náročnost zodpovězení a vyplnění dotazníku. Předvýzkum zjistil pár drobných nedostatků, které byly následně opraveny.

4.2 Realizační fáze

Sběr dat

Sběr dat proběhl dle časového harmonogramu v termínu od 14. ledna do 28. února 2013. Návštěvníci veterinární ambulance MVDr. Lubomíra Košťála byli osloveni vždy při odchodu z ambulance. Nástrojem dotazování se stal strukturovaný dotazník. Osloveno bylo celkem 200 respondentů, z nich 170 s výzkumem souhlasilo a vyplnilo dotazník, který následně vložili do připraveného boxu na dotazníky umístěného v čekárně veterinární ambulance. Ze 170 získaných dotazníků bylo následně 20 vyřazeno z důvodu neúplného či nesprávného vyplnění.

Zpracování dat

Získaná data byla v průběhu shromažďování kontrolována a zanášena dle příslušného kódování do datové matice v MS Excel 2010. Kompletní datová matice byla následně převedena do programu SPSS Statistics 18, kdy zvláštní pozornost byla věnována především správnému nadefinování proměnných. Dotazník a stanovené

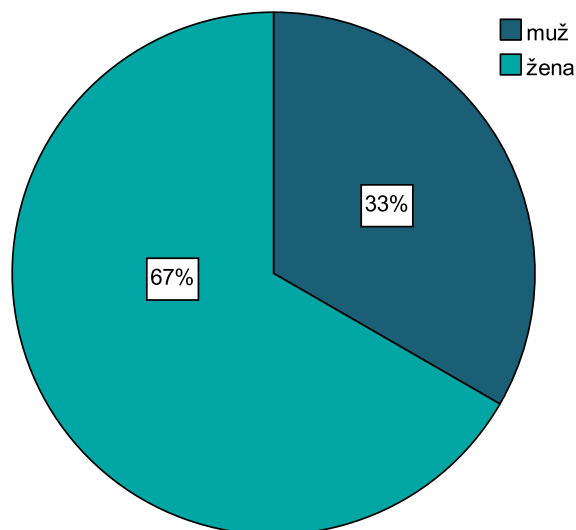
hypotézy byly vyhodnoceny prostřednictvím MS Excel 2010 a SPSS Statistics 18.

Analýza dat obsahuje třídění prvního i druhého stupně, a sice dle pohlaví, věku respondenta, ošetřovaného zvířete a zájmu respondentů o změny ve veterinární ambulanci. Výsledky jsou zobrazeny ve frekvenčních a kontingenčních tabulkách či grafech. Analýza zahrnuje rovněž konfirmační metody testování hypotéz:

- ✓ Chí-kvadrát test
- ✓ T-testy (jednovýběrový T-test a T-test pro nezávislé skupiny)
- ✓ ANOVA
- ✓ Korelační analýza

Identifikační údaje respondentů

Pohlaví



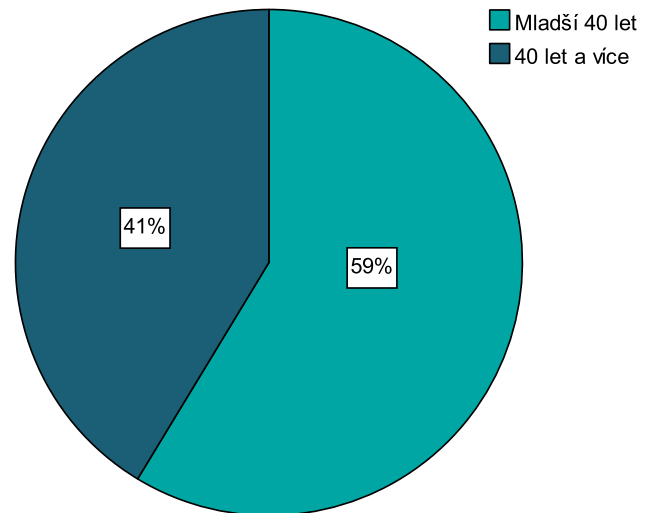
Soubor respondentů je tvořen **33 % mužů** a **67 % žen** (Obr. 4.1), což odpovídá stanovenému kvótnímu výběru: 1/3 mužů a 2/3 žen.

Obr. 4.1 Pohlaví respondentů

Věk

Věkové kategorie 19 let a méně a 60 let a více tvoří zanedbatelné procento respondentů (viz Příloha č. 5). Tyto kategorie proto byly při zpracování dat **sloučeny** s ostatními a výzkum dále pracuje pouze se **dvěma novými** věkovými kategoriemi: **mladší 40 let a 40 let a více**.

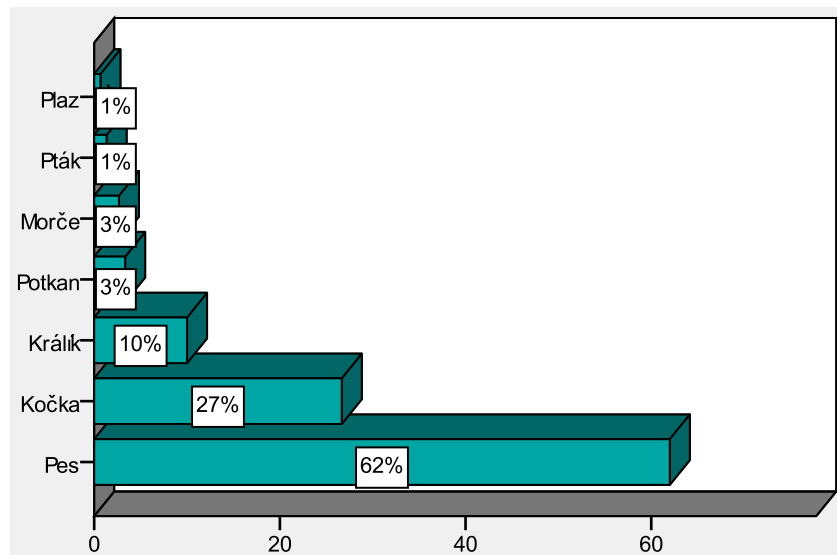
Více než polovina dotazovaných zastupuje věkovou kategorii do 40 let (59 % respondentů), kategorii 40 let a více reprezentuje 41 % respondentů. Obě kategorie tedy mají poměrně vyrovnané zastoupení. Graf (Obr. 4.2) znázorňuje věkovou strukturu dotazovaných respondentů.



Obr. 4.2 Věk respondentů

Ošetřované zvíře

Respondenti měli při vyplňování dotazníku možnost zvolit více odpovědí, neboť někteří dochází do veterinární ambulance s více zvířaty. Nejpočetnější skupinu ošetřovaných zvířat dotazovaných respondentů tvoří **psi (62 %)**, následují **kočky s 27 %**. Kategorie hlodavců (16 %) zahrnuje králíky, potkany a morčata. Nejméně početnými skupinami jsou ptáci a plazi. Výzkum zaznamenal celkem 160 zvířat respondentů (Příloha č. 5).



Obr. 4.3 Ošetřované zvíře

Pro smysluplnější analýzu byla data překódována do čtyř nových kategorií: psi, kočky, psi + kočky a ostatní drobná zvířata. Pro účely výzkumu a možnost lepšího

porovnání byli z analýzy vyřazeni respondenti, kteří vlastní současně psa i kočku (Tab. 4.4). Dále tedy **výzkum pracuje především se psy a kočkami**.

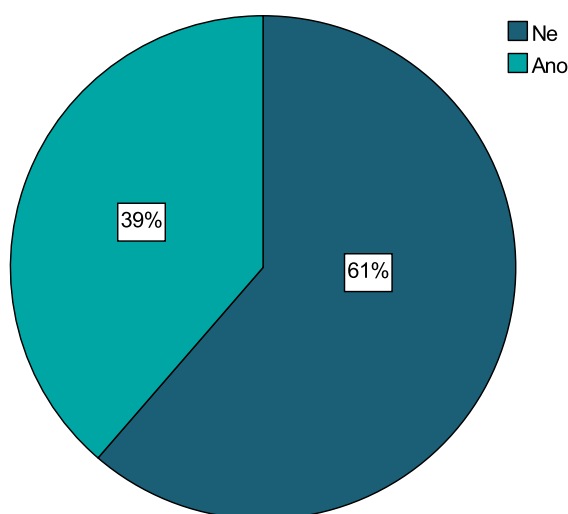
Tab. 4.4 Ošetřované zvíře

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	pes	85	57	60	60
	kočka	32	21	23	82
	ostatní	25	17	18	100
	Total	142	95	100	
Missing	pes + kočka	8	5		
Total		150	100		

Zájem o změny ve veterinární ambulanci

Posledním segmentačním kritériem byl zvolen zájem respondentů o změny ve veterinární ambulanci (otázka č. 12 dotazníku, Příloha č. 1). Respondenti mohli zvolit věrnostní program, akční ceny na doplňkový sortiment, platbu kartou nebo možnost „nic“, která znamenala, že jsou se vším spokojeni a nemají tedy zájem o změny ve veterinární ambulanci (viz Příloha č. 5).

Získané odpovědi respondentů byly sloučeny a překódovány do **dvou nových kategorií**: zájemci o změny ve veterinární ambulanci a respondenti, kteří o změny zájem nemají (Obr. 4.4). Po sloučení odpovědí tedy celkem **61 %** respondentů **nemá zájem** o změny ve veterinární ambulanci a **39 %** respondentů o změny **zájem má** (ať už se jedná o věrnostní program, akční ceny na doplňkový sortiment či platbu kartou).



Obr. 4.4 Zájem o změny

5 Analýza současné marketingové komunikace

Výsledky primárního výzkumu realizované metodou osobního dotazování byly rozděleny do několika tematických celků: základní informace o návštěvnicích veterinární ambulance, webové stránky veterinární ambulance a využití služeb a produktů veterinární ambulance. Výzkum zahrnuje třídění 1. a 2. stupně, kdy klasifikačním údajem je **pohlaví, věk, ošetřované zvíře** respondentů a **zájem o změny** ve veterinární ambulanci.

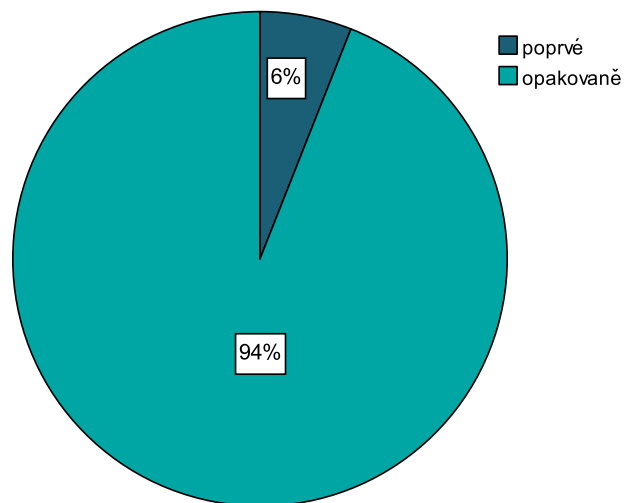
Třídění druhého stupně je využito u těch otázek dotazníku, kde byly zaznamenány významné či zajímavé výsledky v hodnocení dle jednotlivých klasifikačních kritérií. V opačném případě je v analýze využito třídění 1. stupně. Součástí výzkumu jsou konfirmační metody testování hypotéz: **chí-kvadrát test, T-testy a ANOVA**. Všechna data třídění 1. a 2. stupně a výsledky testů jsou k nahlédnutí v Přílohách č. 5, 6 a 7 v přehledných tabulkách.

5.1 Interpretace výsledků marketingového výzkumu

5.1.1 Základní informace o návštěvnicích veterinární ambulance

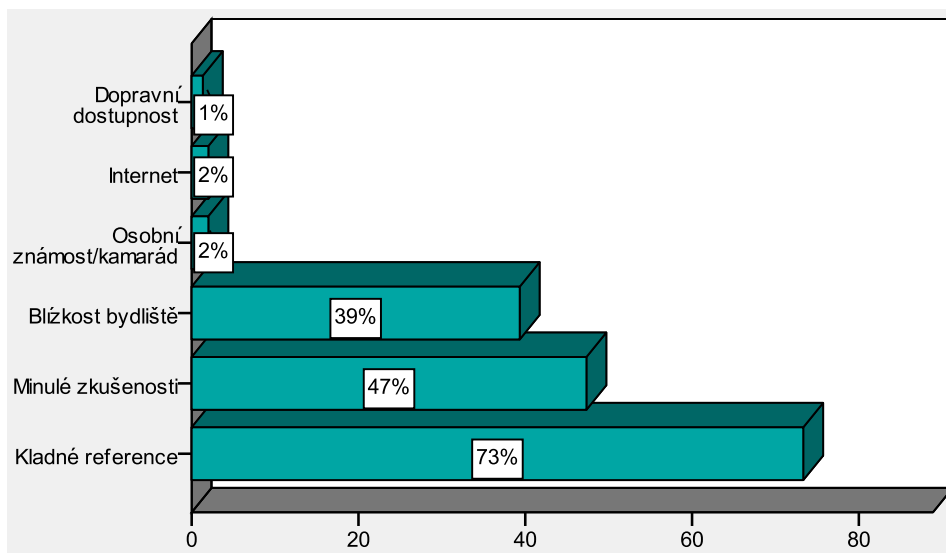
Do základních informací byly zařazeny otázky týkající se frekvence návštěv veterinární ambulance; kritéria, na jejichž základě se respondenti rozhodli navštívit právě tuto veterinární ambulanci; informace o tom, kde respondenti hledají informace o veterinárních zařízeních; který druh reklamy je nejvíce zaujme a také důvody pro doporučení veterinární ambulance MVDr. Lubomíra Košťála rodině či známým respondentů.

Výzkum nejprve zjišťoval, zda jsou dotazovaní respondenti ve veterinární ambulanci poprvé či opakovaně. Z výzkumu vyplynulo (Obr. 5.1), že převážná většina respondentů je ve veterinární ambulanci **opakovaně (94 %)**.



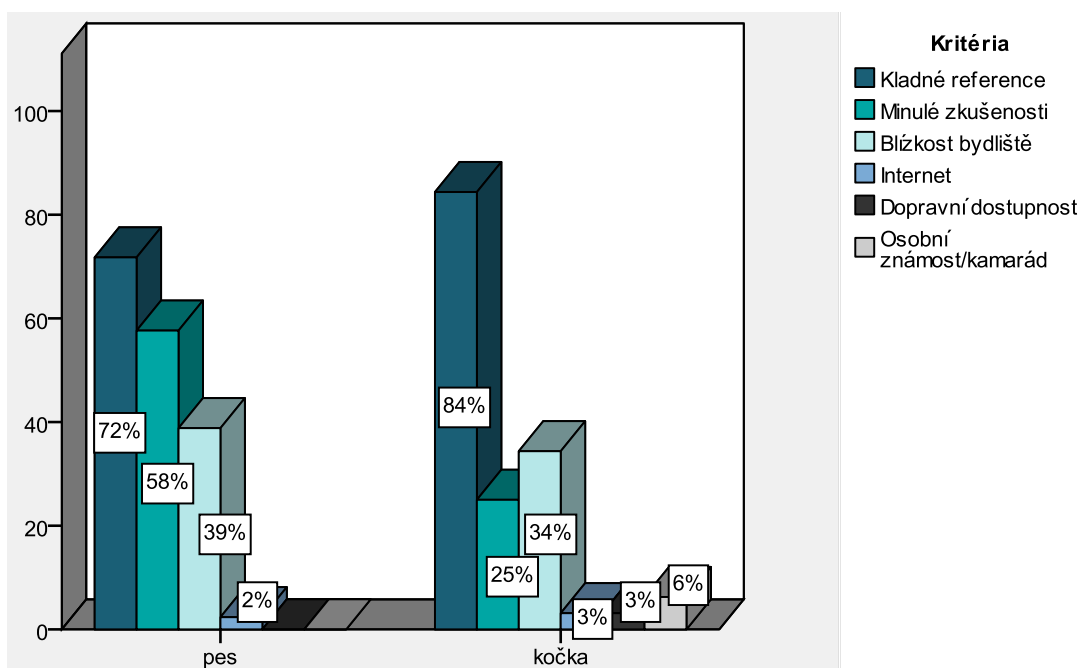
Obr. 5.1 Frekvence návštěv

Výzkum se dále zaměřil kritéria rozhodující o návštěvě veterinární ambulance MVDr. Lubomíra Košťála (Obr. 5.2). Respondenti měli možnost zvolit více odpovědí. Nejdůležitějším kritériem pro všechny respondenty jsou s jednoznačnou převahou **kladné reference (73 %)**. Druhým nejvýznamnějším kritériem pro návštěvu této veterinární ambulance zvolili respondenti **minulé zkušenosti (47 %)** a třetím nejčastěji voleným kritériem byla **blízkost bydliště (39 %)**.



Obr. 5.2 Kritéria pro návštěvu veterinární ambulance

Výzkum zaznamenal drobné rozdíly v odpovědích majitelů psů a koček (Obr. 5.3).

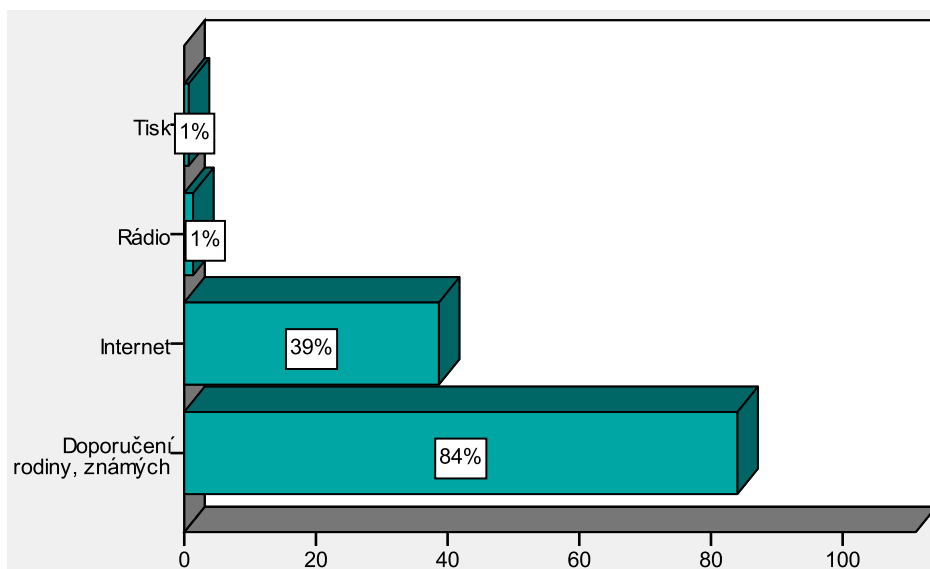


Obr. 5.3 Kritéria pro návštěvu veterinární ambulance (zvíře)

Majitelé psů (72 %) i koček (84 %) kladou největší důraz na kladné reference. Pro majitele psů jsou však druhým nejvýznamnějším kritériem minulé zkušenosti (58 %). Oproti tomu pro majitele koček je druhým nejdůležitějším kritériem návštěvy této veterinární ambulance blízkost bydliště (34 %). Zajímavostí je, že na rozdíl od „pejskařů“ majitelé koček zařadili mezi kritéria volby veterinární ambulance i dopravní dostupnost a osobní známost s MVDr. Lubomírem Košťálem.

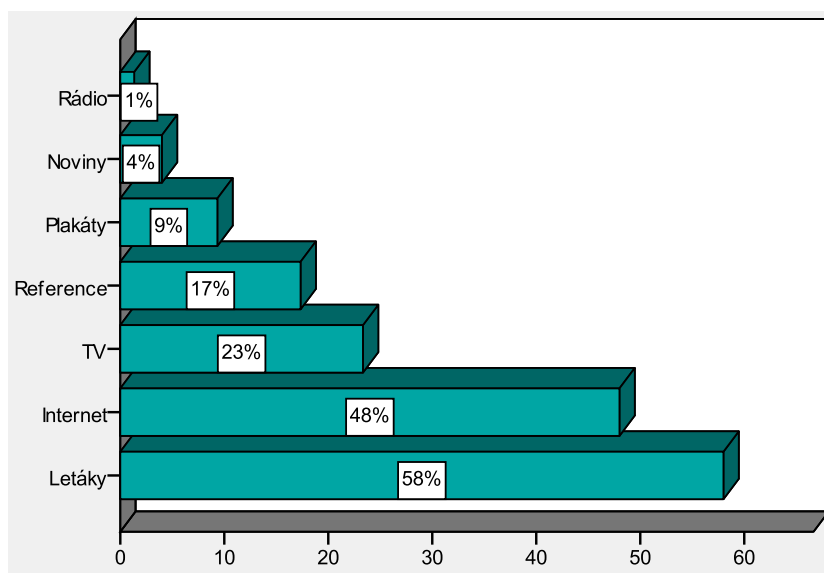
MVDr. Lubomír Košťál by tedy měl i nadále dbát o své zákazníky a přispívat tak k jejich spokojenosti se službami veterinární ambulance, protože jen tak se budou spokojení zákazníci i nadále vracet.

Další otázka dotazníku u respondentů zjišťovala, kde hledají informace o veterinárních zařízeních. Zde respondenti opět měli možnost volby více odpovědí současně a možnost vlastní odpovědi. Graf (Obr. 5.4) ukazuje, že nejdůležitějším zdrojem informací pro respondenty jsou **doporučení rodiny či známých (84 %)**, neboli reference. Druhou nejčastěji volenou odpovědí byl **Internet (39 %)**. Je proto potřeba dbát nejen na spokojenost současných i nových zákazníků veterinární ambulance, ale zaměřit se i na oblast Internetu, především na webové stránky veterinární ambulance.



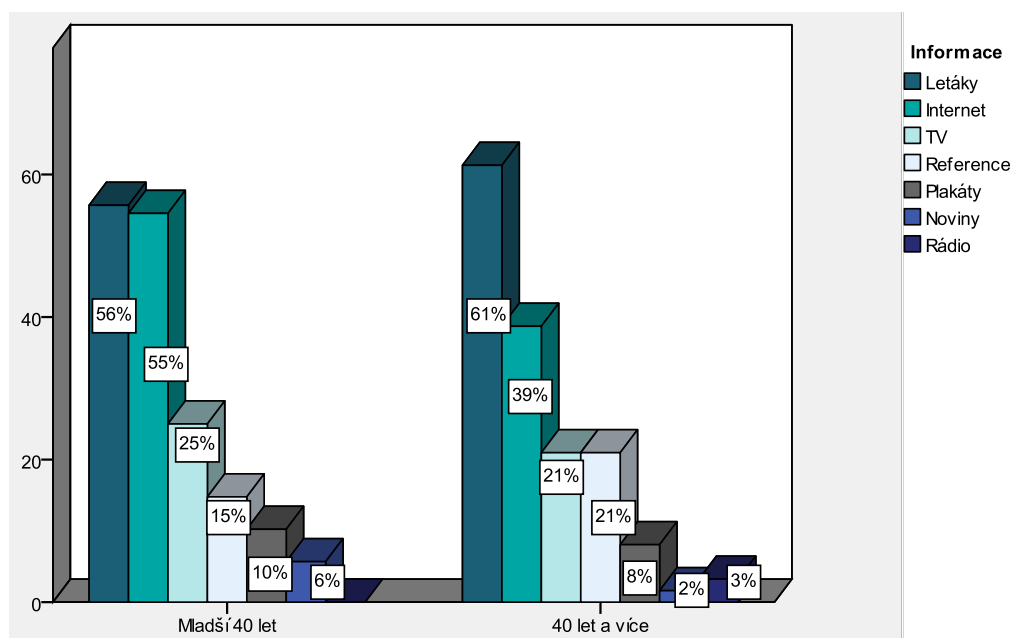
Obr. 5.4 Informace o veterinárních zařízeních

Čtvrtá otázka dotazníku směřovala k reklamě (Obr. 5.5). Respondenti byli tázáni, jaký druh reklamy je nejvíce zaujme. Jednalo se opět o polozavřenou otázku, kde byla možnost zvolit maximálně 3 odpovědi současně a také zvolit jinou – vlastní odpověď. Respondenti zvolili jako nejvlivnější druhy reklamy **letáky (58 %)** a **Internet (48 %)**.



Obr. 5.5 Druh reklamy

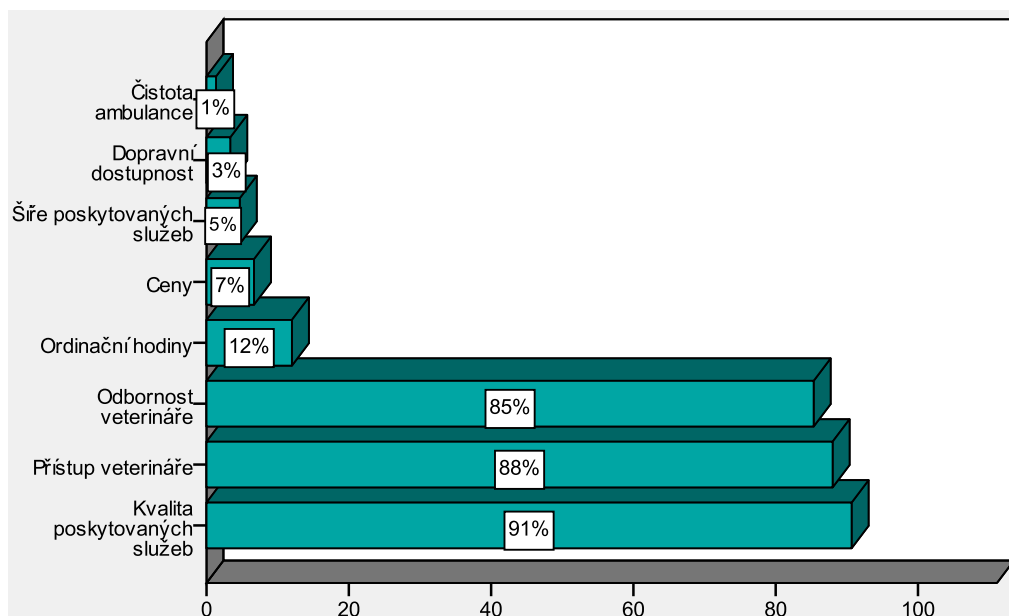
Výzkum porovnal odpovědi u obou věkových kategorií (Obr. 5.6). Věkovou kategorii 40 let a více suverénně nejvíce zaujme letáková reklama (61 %), následuje Internet (39 %), televizní reklama a reference (21 %). Respondenti mladší 40 let označili letákovou a internetovou reklamu za stejně zajímavou (56-57 %). MVDr. Lubomír Košťál by se tedy měl zaměřit na dvě nejsilnější kategorie reklamy, která zákazníky dokáže ovlivnit: letáky a Internet.



Obr. 5.6 Druh reklamy (věk)

Do základních informací o návštěvních veterinární ambulanci byla zařazena také 13. otázka dotazníku zaměřující se na důvody, proč by tuto veterinární ambulanci

respondenti doporučili své rodině či známým (Obr. 5.7). Jedná se o polouzavřenou otázku s možností zvolit maximálně 3 odpovědi a vypsát svou vlastní odpověď (tuto však nevyužil žádný respondent). Rovněž žádný z respondentů nezvolil odpověď „nedoporučil(a) bych tuto veterinární ambulanci“.



Obr. 5.7 Důvody pro doporučení veterinární ambulance

91 % z celkového počtu respondentů zvolilo **kvalitu** poskytovaných **služeb**, **88 %** respondentů označilo jako důvod pro doporučení **přístup veterináře** a **85 %** respondentů **odbornost veterináře**. Kvalita poskytovaných služeb, přístup a odbornost veterináře jsou třemi top důvody, na kterých se shodli téměř všichni respondenti, což vypovídá o velmi pozitivním výsledku. MVDr. Lubomír Košťál by měl i nadále soustředit svou pozornost na poskytování co nejkvalitnějších služeb svým zákazníkům a přistupovat ke každému zákazníkovi individuálně s odbornou péčí.

5.1.2 Internetové stránky veterinární ambulance

Druhá část výzkumu je zaměřena na webové stránky veterinární ambulance. Do této sekce jsou zařazeny 3 otázky: zda a jak často respondenti navštěvují internetové stránky veterinární ambulance, co na webových stránkách postrádají a především dvě hodnotící baterie – na důležitost a spokojenost s jednotlivými faktory internetových stránek.

Výzkum zjišťoval, zda a jak často respondenti navštěvují internetové stránky veterinární ambulance MVDr. Lubomíra Košťála (www.veterina.estranky.cz). Jedná se o uzavřenou otázku, kde respondenti měli možnost zvolit různé četnosti návštěv internetových stránek, případně zvolit možnost, že stránky nenavštěvují. Respondenti, kteří zvolili možnost „nenavštěvuji“, neodpovídali na následující dvě otázky.

Z tabulky (Tab. 5.1) vyplývá, že **20 %** respondentů navštěvuje internetové stránky veterinární ambulance **několikrát měsíčně** a více než polovina respondentů (**51 %**) navštěvuje internetové stránky veterinární ambulance **alespoň jednou měsíčně** (sytě modrá barva v tabulce). 29 % respondentů navštíví stránky méně často než jednou za měsíc a 21 % dotazovaných nenavštěvuje internetové stránky veterinární ambulance vůbec.

Tab. 5.1 Frekvence návštěv internetových stránek (věk)

		Věk		Total
		Mladší 40 let	40 let a více	
Jak často navštěvujete internetové stránky veterinární ambulance MVDr. Lubomíra Košťála?	několikrát týdně (2-6x)	2%	0%	1%
	jednou týdně	6%	2%	4%
	2-3x měsíčně	15%	15%	15%
	1x měsíčně	31%	31%	31%
	méně často	27%	31%	29%
	nenavštěvuji	19%	23%	21%
Total		100%	100%	100%

U otázky týkající se frekvence návštěv internetových stránek veterinární ambulance využil výzkum **chí-kvadrát testu**. Z chí-kvadrát testu lze vyčíst, zda existuje závislost mezi proměnnými. Je-li hodnota signifikance testu nižší než 0,05, existuje závislost.

Tab. 5.2 Chí-kvadrát test frekvence návštěv (zájem o změny)

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	18,026 ^a	5	,003
Likelihood Ratio	19,491	5	,002
Linear-by-Linear Association	10,116	1	,001
N of Valid Cases	150		

Tabulka (Tab. 5.2) zobrazuje výsledky chí-kvadrát testu – závislosti frekvence návštěv internetových stránek veterinární ambulance na zájmu respondentů o změny ve veterinární ambulanci. Hodnota signifikance testu je v tomto případě nižší než 0,05, což znamená, že **frekvence návštěv internetových stránek je závislá na zájmu respondentů o změny ve veterinární ambulanci.**

Chí-kvadrát testy z hlediska pohlaví, věku a ošetřovaného zvířete respondentů vypověděly o neexistenci závislosti. Frekvence návštěv internetových stránek veterinární ambulance je nezávislá na pohlaví, věku i ošetřovaném zvířeti respondentů (viz Příloha č. 7).

Výzkum rovněž zkoumal, zda existují rozdíly mezi pozorovanými a očekávanými četnostmi návštěv internetových stránek ambulance z hlediska zájmu o změny ve veterinární ambulanci. Pro tyto účely byla vytvořena tabulka **adjustovaných reziduí** (Tab. 5.3). Jestliže se hodnoty adjustovaných reziduí pohybují v intervalu $\pm 1,96$, nejsou rozdíly mezi skutečnými a očekávanými hodnotami. Výzkum zaznamenal statisticky významné rozdíly u obou kategorií a to u možností odpovědí „2-3x měsíčně“ a „nenavštěvuji“. Červeně označené hodnoty v tabulce znamenají, že respondenti volili tuto odpověď méně často než bylo očekáváno. Modře označené hodnoty v tabulce naopak znamenají, že v daných kategoriích respondenti volili tuto odpověď častěji oproti očekáváním.

Tab. 5.3 Adjustovaná rezidua frekvence návštěv (zájem o změny)

		Zájem o změny ve veterinární ambulanci	
		Ne	Ano
Jak často navštěvujete internetové stránky veterinární ambulance MVDr. Lubomíra Košťála?	několikrát týdně (2-6x)	-1,8	1,8
	jednou týdně	1,1	-1,1
	2-3x měsíčně	-2,6	2,6
	1x měsíčně	-1,2	1,2
	méně často	,6	-,6
	nenavštěvuji	2,9	-2,9

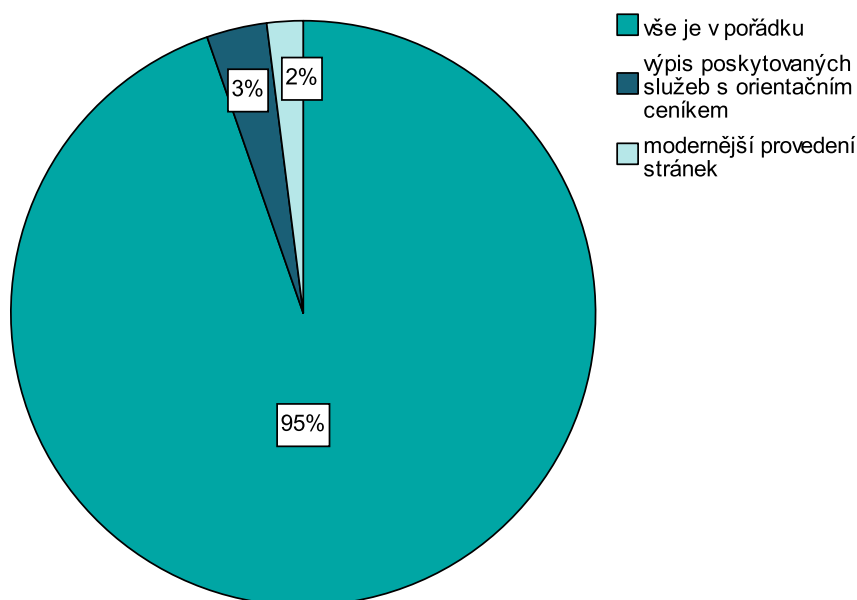
Adjustovaná rezidua dle pohlaví a věku vypovídají o neexistenci statisticky významných rozdílů mezi skutečnými a očekávanými četnostmi návštěv internetových stránek veterinární ambulance (viz Příloha č. 7). Z hlediska ošetřovaného zvířete však adjustovaná rezidua zaznamenala statisticky významné rozdíly mezi skutečnými a očekávanými četnostmi návštěv stránek u majitelů psů i koček. Majitelé koček volili

odpověď „méně často“ častěji než bylo očekáváno, oproti tomu majitelé psů volili tuto odpověď méně často. (Tab. 5.4).

Tab. 5.4 Adjustovaná rezidua (zvíře)

		Zvíře	
		pes	kočka
Jak často navštěvujete internetové stránky veterinární ambulance MVDr. Lubomíra Košťála?	několikrát týdně (2-6x)	,6	-,6
	jednou týdně	-1,7	1,7
	2-3x měsíčně	1,6	-1,6
	1x měsíčně	1,4	-1,4
	méně často	-2,1	2,1
	nenavštěvuji	,2	-,2

V dotazníku dále následovala otevřená otázka, kde respondenti mohli vypsát, co na webových stránkách veterinární ambulance nejvíce postrádají, případně co by uvítali (Obr. 5.8). Z celkového počtu 150 respondentů pouze 5 % odpovědělo na tuto otevřenou otázku. 3 % respondentů by na webových stránkách uvítala výpis poskytovaných služeb s orientačním ceníkem. 2 % respondentů navrhla modernější provedení stránek. I přes malé procento respondentů by však měl MVDr. Lubomír Košťál věnovat těmto návrhům pozornost.



Obr. 5.8 Návrhy respondentů pro webové stránky

Respondenti, kteří navštěvují internetové stránky veterinární ambulance, měli možnost vyjádřit spokojenost s jednotlivými faktory internetových stránek a přidělit jim váhu důležitosti. Pro hodnocení spokojenosti i důležitosti byla k dispozici škála známkování 1 – 5. Hodnota 5 znamenala nejlepší možné hodnocení (velmi spokojen/a, velmi důležité) a 1 nejhorší možné hodnocení (zcela nespokojen/a, zcela nedůležité).

Hodnotící baterie obsahovala devět faktorů webových stránek, které respondenti ohodnotili jak z hlediska spokojenosti, tak důležitosti: obsah, aktualizace, přehlednost, design, srozumitelnost informací, užitečnost informací, moderní vzhled, snadnost vyhledání a barevné provedení internetových stránek veterinární ambulance MVDr. Lubomíra Košťála.

K hodnocení spokojenosti a důležitosti pro třídění prvního stupně byly využity **jednostranné T-testy**, které slouží k porovnávání průměrů s předem stanovenou hodnotou (středem škály, v případě tohoto výzkumu se jedná o známku 3). Výsledkem jednostranných T-testů je zjištění, zda respondenti hodnotili jednotlivé faktory průměrně, nadprůměrně či podprůměrně. Protože v rámci výzkumu byla stanovena škála známkování 5 – nejlepší, 1 – nejhorší, pak kladné hodnoty ve sloupci Mean Difference vyjadřují nadprůměrné hodnocení a záporné hodnoty podprůměrné hodnocení.

Tab. 5.5 Spokojenost s faktory internetových stránek

One-Sample Statistics				
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Spokojenost - Obsah	150	3,70	1,962	,160
Spokojenost - Srozumitelnost informací	150	3,55	1,891	,154
Spokojenost - Aktualizace	150	3,54	1,909	,156
Spokojenost - Přehlednost	150	3,53	1,899	,155
Spokojenost - Snadnost vyhledání	150	3,31	1,795	,147
Spokojenost - Užitečnost informací	150	3,29	1,766	,144
Spokojenost - Barevné provedení	150	3,15	1,733	,141
Spokojenost - Design	150	2,80	1,567	,128
Spokojenost - Moderní vzhled	150	2,67	1,517	,124

V tabulce (Tab. 5.5) jsou ve sloupci Mean pro lepší přehlednost vyznačeny průměrné známky hodnocení spokojenosti s jednotlivými faktory webových stránek veterinární ambulance. Jedná se o **průměrné hodnocení** všech respondentů, kteří navštěvují webové stránky bez ohledu na jejich pohlaví, věk, ošetřované zvíře či zájem o

změny ve veterinární ambulanci. Faktory jsou v tabulce sestupně seřazeny od nejlépe po nejhůře hodnocené. **Nejspokojenější** jsou respondenti s **obsahem**, se **srozumitelností** informací, s **aktualizací** a s **přehledností** webových stránek veterinární ambulance. Nejméně spokojeni jsou s moderním vzhledem a designem webu.

Tab. 5.6 Spokojenost s faktory internetových stránek – jednostranný T-test

One-Sample Test						
	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Spokojenost - Obsah	4,370	149	,000	,700	,38	1,02
Spokojenost - Srozumitelnost informací	3,583	149	,000	,553	,25	,86
Spokojenost - Aktualizace	3,464	149	,001	,540	,23	,85
Spokojenost - Přehlednost	3,396	149	,001	,527	,22	,83
Spokojenost - Snadnost vyhledání	2,093	149	,038	,307	,02	,60
Spokojenost - Užitečnost informací	1,988	149	,049	,287	,00	,57
Spokojenost - Barevné provedení	1,084	149	,280	,153	-,13	,43
Spokojenost - Design	-1,563	149	,120	-,200	-,45	,05
Spokojenost - Moderní vzhled	-2,637	149	,009	-,327	-,57	-,08

Tabulka (Tab. 5.6) zobrazuje sestupně seřazené výsledky jednostranného T-testu spokojenosti respondentů s jednotlivými faktory internetových stránek veterinární ambulance. Hodnota signifikance nižší než 0,05 u většiny faktorů (modrá barva v tabulce) vypovídá o tom, že žádný z těchto faktorů nemá průměrné hodnocení, průměry se liší. Pouze u barevného provedení a designu webových stránek byly naměřeny hodnoty vyšší než 0,05, v těchto případech se tedy jedná o průměrné hodnocení a nesledujeme dále výsledky ve sloupci Mean Difference. Faktory obsah, srozumitelnost informací, aktualizace, přehlednost, snadnost vyhledání a užitečnost informací zaznamenaly nadprůměrné (zelená barva) hodnocení spokojenosti respondentů. Pouze s **moderním vzhledem** internetových stránek veterinární ambulance jsou respondenti **spokojeni podprůměrně** (červená barva).

Tabulka (Tab. 5.7) zobrazuje sestupně seřazené průměry hodnocení důležitosti jednotlivých faktorů webových stránek bez ohledu na pohlaví, věk, ošetřované zvíře či zájem respondentů o změny ve veterinární ambulanci. Jako **nejdůležitější** označili

respondenti **obsah** webových stránek, dále pak **srozumitelnost** informací a společné známky důležitosti pak dosáhla **aktualizace**, **přehlednost** a **užitečnost** informací na internetových stránkách veterinární ambulance. **Nejméně důležité** je pro respondenty **barevné provedení** webových stránek, **design** a **moderní vzhled**.

Tab. 5.7 Důležitost faktorů internetových stránek

One-Sample Statistics				
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Důležitost - Obsah	150	3,77	1,977	,161
Důležitost - Srozumitelnost informací	150	3,54	1,885	,154
Důležitost - Aktualizace	150	3,51	1,864	,152
Důležitost - Přehlednost	150	3,51	1,871	,153
Důležitost - Užitečnost informací	150	3,51	1,882	,154
Důležitost - Snadnost vyhledání	150	3,14	1,757	,143
Důležitost - Moderní vzhled	150	2,85	1,545	,126
Důležitost - Design	150	2,83	1,552	,127
Důležitost - Barevné provedení	150	2,46	1,408	,115

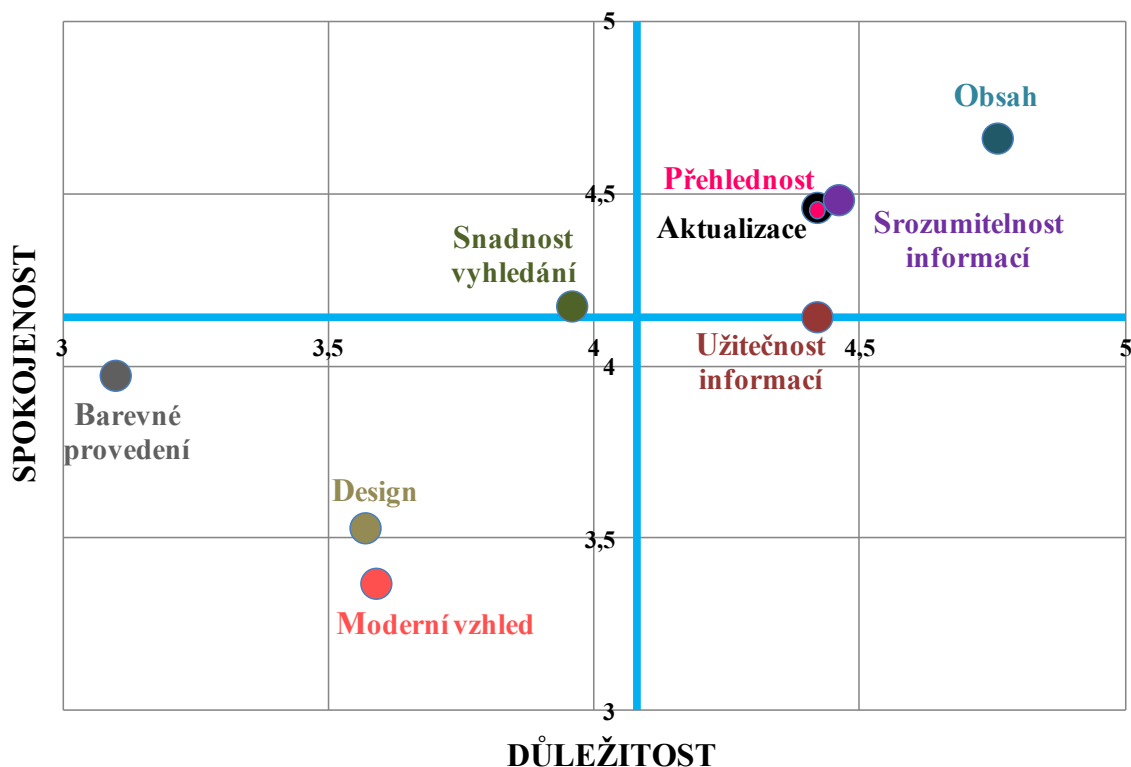
Tab. 5.8 Důležitost faktorů internetových stránek – jednostranný T-test

	One-Sample Test					
	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
				Lower	Upper	
Důležitost - Obsah	4,791	149	,000	,773	,45	1,09
Důležitost - Srozumitelnost informací	3,509	149	,001	,540	,24	,84
Důležitost - Aktualizace	3,330	149	,001	,507	,21	,81
Důležitost - Přehlednost	3,317	149	,001	,507	,20	,81
Důležitost - Užitečnost informací	3,298	149	,001	,507	,20	,81
Důležitost - Snadnost vyhledání	,976	149	,331	,140	-,14	,42
Důležitost - Moderní vzhled	-1,216	149	,226	-,153	-,40	,10
Důležitost - Design	-1,315	149	,190	-,167	-,42	,08
Důležitost - Barevné provedení	-4,698	149	,000	-,540	-,77	-,31

V tabulce (Tab. 5.8) jsou zaznamenány výsledky jednostranného T-testu pro hodnocení důležitosti faktorů webových stránek. Pro lepší přehlednost jsou jednotlivé

faktory sestupně seřazeny. Faktory snadnost vyhledání, moderní vzhled a design dosáhly průměrného hodnocení důležitosti. U všech ostatních faktorů byla naměřena hodnota signifikance nižší než 0,05 (modrá barva), průměry důležitosti liší. Proto u těchto faktorů sledujeme hodnoty ve sloupci Mean Difference. Za nadprůměrně důležité označili respondenti obsah, srozumitelnost informací, aktualizaci, přehlednost a užitečnost informací na internetových stránkách veterinární ambulance. **Barevné provedení** internetových stránek je podle respondentů **podprůměrně důležité**.

Z výzkumu vyplynulo, že s faktory, které respondenti označili za nejdůležitější, jsou také nejvíce spokojeni (obsah, srozumitelnost informací, aktualizace a přehlednost). Na základě získaných dat byla vytvořena **poziční mapa** (Obr. 5.9), která graficky znázorňuje postavení jednotlivých faktorů internetových stránek veterinární ambulance jak z hlediska důležitosti, tak spokojenosti. Osy se vzájemně protínají v hodnotách **4,08 a 4,14**, které jsou průměry ohodnocení všech faktorů za důležitost a spokojenost. Poziční mapa je rozdělena do čtyř kvadrantů: tzv. motivátory, faktory konkurenčních příležitostí, faktory marginálních příležitostí a přeinvestované faktory.



Obr. 5.9 Poziční mapa důležitosti a spokojenosti

V prvním kvadrantu pozicní mapy se nacházejí tzv. **motivátory**, které se vyznačují mimořádně vysokou důležitostí a vysokou spokojeností. Nejlepšího hodnocení důležitosti

i spokojenosti dosáhl obsah internetových stránek veterinární ambulance. Druhým nejlépe hodnoceným faktorem se stala srozumitelnost informací na webových stránkách a dále také aktualizace informací a přehlednost na webu. Tyto faktory internetových stránek veterinární ambulance je potřeba udržovat ve stávající kvalitě a úrovni.

Druhý kvadrant poziční mapy představuje faktory **konkurenčních příležitostí**. Vyznačuje se relativně vysokou důležitostí pro zákazníky, ale nejsou s těmito faktory příliš spokojeni. V kvadrantu konkurenčních příležitostí se nenachází žádný faktor internetových stránek veterinární ambulance. Pouze faktor užitečnost informací se umístil přímo na hraniční ose rozdělující kvadrant motivátorů a konkurenčních příležitostí. Bylo by vhodné, aby užitečnosti informací na internetových stránkách věnoval MVDr. Lubomír Košťál větší pozornost a pokusil se o zlepšení jejich kvality.

Ve třetím kvadrantu poziční mapy se nacházejí faktory **marginálních příležitostí**. Ty se vyznačují nízkou spokojeností zákazníků ale zároveň i relativně nízkou důležitostí. Do marginálních příležitostí se řadí design, barevné provedení a moderní vzhled internetových stránek veterinární ambulance. U těchto tří prvků by se veterinární ambulance měla snažit zvyšovat jejich kvalitu, čímž lze dosáhnout mírného růstu spokojenosti zákazníků.

Poslední kvadrant představuje **přeinvestované faktory** a vyznačuje se vysokou spokojeností zákazníků a relativně nízkou důležitostí. Umístila se zde snadnost vyhledání internetových stránek veterinární ambulance. Snadnosti vyhledání internetových stránek veterinární ambulance není potřeba věnovat pozornost ani investice

Výzkum využil také **T-test pro nezávislé skupiny**, který slouží pro porovnání průměrů jedné proměnné ve dvou skupinách. Byly porovnány průměry hodnocení spokojenosti a důležitosti u mužů a žen, psů a koček, u obou věkových kategorií a u respondentů, kteří mají a nemají zájem o změny ve veterinární ambulanci. Hodnota Sig. udává rozptyly, hodnota Sig. (2-tailed) průměry hodnocení.

Jestliže je hodnota těchto signifikancí vyšší než 0,05, nejsou mezi naměřenými hodnotami rozdíly. Nejprve je nutné vyhledat hodnotu ve sloupci Sig. = rozptyly. V případě, že je hodnota Sig. vyšší než 0,05, posuneme se na stejném řádku do sloupce Sig. (2-tailed) = průměry. Je-li hodnota ve sloupci Sig. nižší než 0,05, hledáme ve sloupci Sig. (2-tailed) o řádek níže.

Z T-testů pro nezávislé skupiny dle věkových kategorií a ošetřovaného zvířete (psů a koček) lze vyčíst, že rozptyly hodnocení respondentů jsou shodné, hodnota Sig. je

u všech faktorů vyšší než 0,05. Také průměry hodnocení spokojenosti a důležitosti respondentů se rovnají, neboť Sig. (2-tailed) je u všech faktorů webových stránek vyšší než 0,05. Z T-testů pro nezávislé skupiny dle věkových kategorií a ošetřovaného zvířete tedy vyplývá, že není nutné provádět marketingová opatření u všech faktorů webových stránek jak z hlediska spokojenosti, tak důležitosti, neboť jednotlivé rozptyly a průměry hodnocení obou věkových kategorií i majitelů psů a koček jsou shodné (viz Příloha č. 7).

Tab. 5.9 Hodnocení spokojenosti s faktory webových stránek dle pohlaví

		Independent Samples Test - SPOKOJENOST (pohlaví)								
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
								Lower	Upper	
Obsah	Equal variances assumed	7,830	,006	1,328	148	,186	,450	,339	-,220	1,120
	Equal variances not assumed			1,413	115,808	,160	,450	,319	-,181	1,081
Aktualizace	Equal variances assumed	5,335	,022	1,181	148	,240	,390	,330	-,263	1,043
	Equal variances not assumed			1,250	114,242	,214	,390	,312	-,228	1,008
Přehlednost	Equal variances assumed	5,916	,016	,973	148	,332	,320	,329	-,330	,970
	Equal variances not assumed			1,035	115,835	,303	,320	,309	-,292	,932
Design	Equal variances assumed	4,389	,038	1,668	148	,098	,450	,270	-,083	,983
	Equal variances not assumed			1,753	112,092	,082	,450	,257	-,059	,959
Srozumitelnost informací	Equal variances assumed	7,913	,006	,854	148	,395	,280	,328	-,368	,928
	Equal variances not assumed			,916	118,381	,361	,280	,306	-,325	,885
Užitečnost informací	Equal variances assumed	8,699	,004	,849	148	,397	,260	,306	-,345	,865
	Equal variances not assumed			,919	121,058	,360	,260	,283	-,300	,820
Moderní vzhled	Equal variances assumed	3,437	,066	1,066	148	,288	,280	,263	-,239	,799
	Equal variances not assumed			1,119	111,661	,266	,280	,250	-,216	,776
Snadnost vyhledání	Equal variances assumed	7,002	,009	,642	148	,522	,200	,311	-,415	,815
	Equal variances not assumed			,692	119,855	,490	,200	,289	-,372	,772
Barevné provedení	Equal variances assumed	3,798	,053	1,336	148	,184	,400	,299	-,192	,992
	Equal variances not assumed			1,417	114,728	,159	,400	,282	-,159	,959

T-test pro nezávislé skupiny pro spokojenost s jednotlivými faktory webových stránek dle pohlaví vykazuje u těchto faktorů rozdílné rozptyly hodnocení spokojenosti mužů a žen: obsah, aktualizace, přehlednost, design, srozumitelnost informací, užitečnost informací a snadnost vyhledání. U těchto faktorů jsou hodnoty ve sloupci Sig. nižší než 0,05 (Tab. 5.9) a **mezi hodnocením mužů a žen tedy existuje závislost**. Průměry

hodnocení spokojenosti jsou u mužů i žen u všech hodnocených faktorů shodné, hodnoty ve sloupci Sig. (2-tailed) jsou vyšší než 0,05. Pro obsah, aktualizaci, přehlednost, design, srozumitelnost informací, užitečnost informací a snadnost vyhledání je vhodné provést marketingová opatření z hlediska pohlaví.

Podobně jako v předchozím případě dopadly i výsledky T-testu pro nezávislé skupiny pro hodnocení důležitosti faktorů webových stránek z hlediska pohlaví respondentů (Tab. 5.10). Faktory obsah, aktualizace, přehlednost, design, srozumitelnost informací, užitečnost informací a moderní vzhled vykazují u mužů a žen rozdílné rozptyly hodnocení důležitosti, neboť hodnota Sig. je u těchto faktorů nižší než 0,05. Průměry hodnocení důležitosti jednotlivých faktorů jsou u mužů i žen u všech hodnocených faktorů shodné. U jmenovaných faktorů je vhodné provést marketingová opatření.

Tab. 5.10 Hodnocení důležitosti faktorů webových stránek dle pohlaví

		Independent Samples Test - DŮLEŽITOST (pohlaví)								
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Obsah	Equal variances assumed	7,469	,007	1,615	148	,108	,550	,341	-,123	1,223
	Equal variances not assumed			1,717	115,520	,089	,550	,320	-,085	1,185
Aktualizace	Equal variances assumed	6,402	,012	1,462	148	,146	,470	,322	-,165	1,105
	Equal variances not assumed			1,545	113,901	,125	,470	,304	-,132	1,072
Přehlednost	Equal variances assumed	6,059	,015	1,550	148	,123	,500	,323	-,137	1,137
	Equal variances not assumed			1,632	112,641	,105	,500	,306	-,107	1,107
Design	Equal variances assumed	8,565	,004	,706	148	,481	,190	,269	-,342	,722
	Equal variances not assumed			,753	116,502	,453	,190	,252	-,310	,690
Srozumitelnost informací	Equal variances assumed	7,642	,006	,919	148	,360	,300	,327	-,345	,945
	Equal variances not assumed			,984	117,860	,327	,300	,305	-,304	,904
Užitečnost informací	Equal variances assumed	7,567	,007	1,167	148	,245	,380	,325	-,263	1,023
	Equal variances not assumed			1,246	116,653	,215	,380	,305	-,224	,984
Moderní vzhled	Equal variances assumed	6,761	,010	,972	148	,333	,260	,268	-,269	,789
	Equal variances not assumed			1,036	116,377	,302	,260	,251	-,237	,757
Snadnost vyhledání	Equal variances assumed	2,432	,121	1,585	148	,115	,480	,303	-,118	1,078
	Equal variances not assumed			1,676	113,822	,097	,480	,286	-,088	1,048
Barevné provedení	Equal variances assumed	3,339	,070	1,108	148	,270	,270	,244	-,211	,751
	Equal variances not assumed			1,155	109,689	,250	,270	,234	-,193	,733

Dalším z testů využitých v rámci výzkumu je **ANOVA**. ANOVA slouží k porovnání průměrů jedné proměnné v několika subpopulacích. ANOVA zjišťuje, zda existuje závislost mezi proměnnými, tedy mezi hodnocením spokojenosti/důležitosti webových stránek veterinární ambulance a pohlavím, věkem, ošetřovaným zvířetem či zájmem respondentů o změny ve veterinární ambulanci. Jestliže je hodnota signifikance vyšší než 0,05, neexistují rozdíly a všichni se chovají stejně.

Předpoklady ANOVA: 1) všechna pozorování jsou nezávislá na sobě, 2) rozložení dat ve skupinách má normální rozdělení, 3) rozptyly ve skupinách jsou stejné. V první řadě je nutné vždy otestovat shodu rozptylů prostřednictvím Levenova testu, který udává, zda mezi jednotlivými rozptyly existuje závislost (je-li hodnota signifikance v testu u jednotlivých faktorů vyšší než 0,05, rozptyly se rovnají a je možné tento test využít). V případě nevhodnosti Levenova testu je možné otestovat závislost rozptylů např. Welsch či Brown-Forsythe testem.

Tab. 5.11 Analýza rozptylů spokojenosti (zvíře)

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Obsah	,002	1	,002	,001	,981
Aktualizace	,232	1	,232	,059	,808
Přehlednost	1,721	1	1,721	,443	,507
Design	1,165	1	1,165	,436	,510
Srozumitelnost informací	,056	1	,056	,015	,903
Užitečnost informací	1,588	1	1,588	,486	,487
Moderní vzhled	3,511	1	3,511	1,402	,239
Snadnost vyhledání	,592	1	,592	,171	,680
Barevné provedení	,718	1	,718	,224	,637

Z výzkumu vyplynulo, že ANOVA spokojenosti (Tab. 5.11) a důležitosti (Tab. 5.12) dle ošetřovaného zvířete (psi a kočky) vykazuje shodu rozptylů u všech faktorů webových stránek veterinární ambulance, protože hodnota signifikance je u všech faktorů vyšší než 0,05. **Hodnocení spokojenosti a důležitosti** všech faktorů webových stránek je **nezávislé na ošetřovaném zvířeti** respondentů

Tab. 5.12 Analýza rozptylů důležitosti (zvíře)

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Obsah	,111	1	,111	,026	,872
Aktualizace	,133	1	,133	,036	,850
Přehlednost	,021	1	,021	,006	,941
Design	,082	1	,082	,031	,860
Srozumitelnost informací	,136	1	,136	,035	,851
Užitečnost informací	,021	1	,021	,005	,941
Moderní vzhled	1,402	1	1,402	,536	,466
Snadnost vyhledání	1,693	1	1,693	,522	,472
Barevné provedení	,040	1	,040	,019	,889

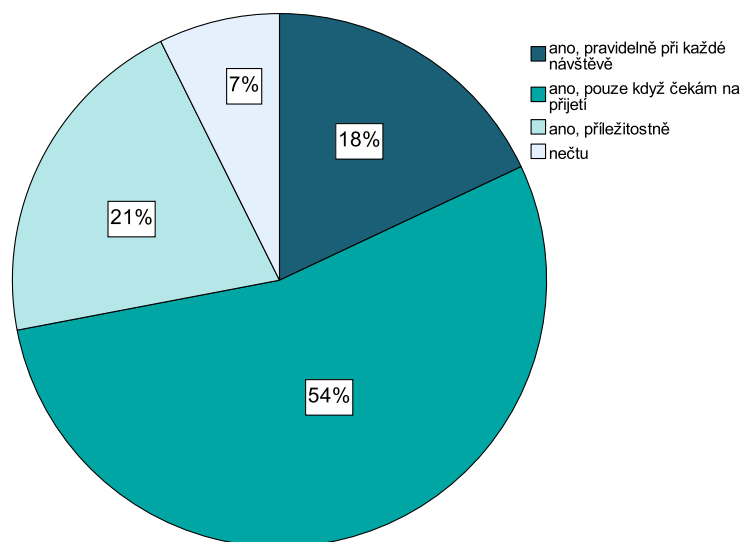
Obdobně dopadly výsledky ANOVA testů pro muže a ženy a obě věkové kategorie. Hodnota signifikancí byla naměřena u všech faktorů vyšší než 0,05 a to jak při hodnocení spokojenosti, tak důležitosti. **Hodnocení spokojenosti a důležitosti** jednotlivých faktorů internetových stránek veterinární ambulance je **nezávislé na pohlaví a věku respondentů** (viz Příloha č. 7). Tabulky s výsledky Levenova či Welsch/Brown-Forsythe testu pro spokojenost i důležitost pro všechna segmentační kritéria jsou k nahlédnutí v Příloze č. 7.

Nepodařilo se však provést ANOVU pro spokojenost a důležitost z hlediska zájmu respondentů o změny ve veterinární ambulanci, neboť nebyl splněn jeden z hlavních předpokladů testování – rozptyly v jednotlivých skupinách nejsou shodné. Bylo provedeno testování shody rozptylů prostřednictvím Levenova testu a následně Welsch i Brown-Forsythe testů. Všechny tyto tři testy vykazaly hodnotu signifikancí u jednotlivých faktorů nižší než 0,05.

5.1.3 Využití služeb a produktů veterinární ambulance

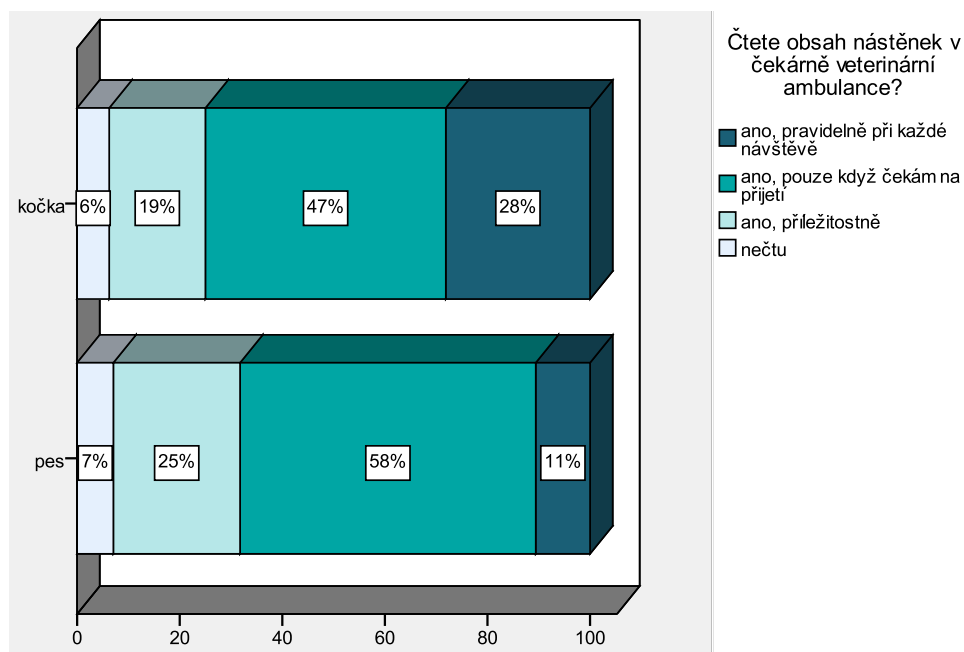
Poslední část výzkumu je zaměřena na využití služeb a produktů veterinární ambulance. Zahrnuje otázky týkající se nástěnek v čekárně veterinární ambulance; nejčastěji využívaných služeb a produktů veterinární ambulance; otázku zjišťující důvod, proč někteří respondenti nenakupují nabízené produkty ve veterinární ambulanci a otázku zda a co respondenti ve veterinární ambulanci postrádají.

První otázka této sekce zjišťuje, zda a jak často návštěvníci veterinární ambulance čtou nástěnky v čekárně veterinární ambulance (Obr. 5.10). Jedná se o uzavřenou otázku. **54 %** respondentů čte nástěnky v čekárně veterinární ambulance pouze **při čekání** na přijetí do ordinace k veterinárnímu lékaři. **21 %** respondentů čte nástěnky **příležitostně**, 18 % respondentů pravidelně při každé návštěvě a 7 % respondentů nečte nástěnky v čekárně veterinární ambulance vůbec.



Obr. 5.10 Čtenost nástěnek

Z pohledu ošetřovaného zvířete (Obr. 5.11) v obou případech také jasně převažuje varianta, že respondenti čtou nástěnky v čekárně veterinární ambulance pouze při čekání na přijetí do ordinace.



Obr. 5.11 Čtenost nástěnek (zvíře)

Výzkum však zaznamenal, že majitelé koček čtou nástěnky pravidelně při každé návštěvě mnohem častěji (28 %), než majitelé psů (11 %). MVDr. Lubomír Košťál by proto mohl na nástěnky více umisťovat informace a inzerci speciálně určenou majitelům koček.

U této otázky byly v rámci výzkumu opět využity chí-kvadrát testy. Ty zjišťují závislost čtení nástěnek v čekárně veterinární ambulanci na pohlaví, věku, ošetřovaném zvířeti a zájmu respondentů o změny ve veterinární ambulanci. Pro pohlaví byla naměřena hodnota signifikance 0,460, pro věkové kategorie respondentů 0,692, pro ošetřovaná zvířata 0,137 a pro zájem o změny ve veterinární ambulanci 0,395. Čtení nástěnek v čekárně veterinární ambulance je nezávislé na pohlaví, věku, ošetřovaném zvířeti a zájmu respondentů o změny ve veterinární ambulanci (viz Příloha č. 7).

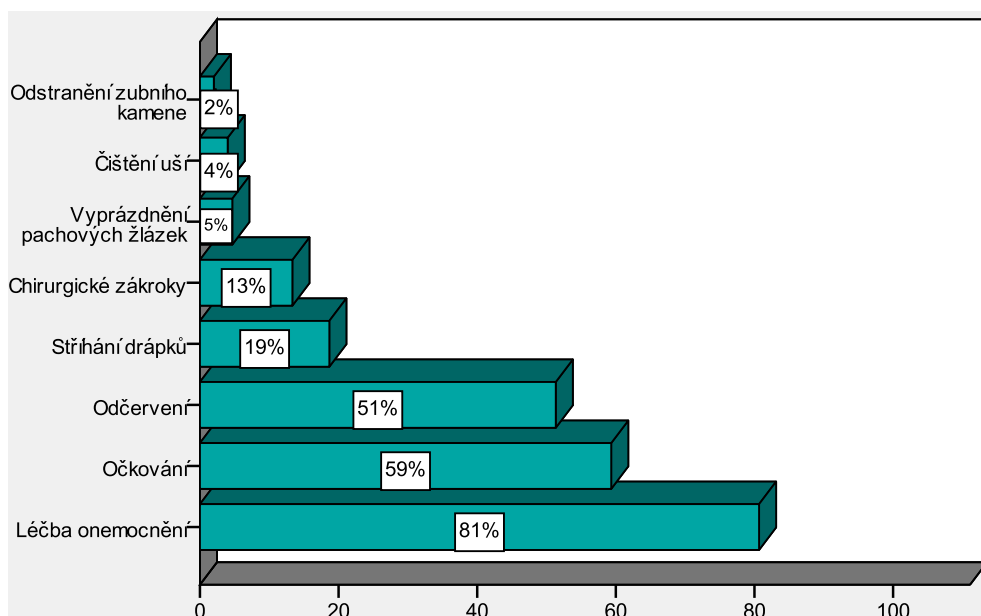
V Příloze č. 6 je k nahlédnutí kontingenční tabulka s relativními četnostmi třídění čtení nástěnek dle pohlaví, věkových kategorií, ošetřovaného zvířete a zájmu respondentů o změny ve veterinární ambulanci.

Analýza adjustovaných reziduí čtení nástěnek dle ošetřovaného zvířete respondentů vykazovala dva statisticky významné rozdíly. **Majitelé psů** čtou nástěnky pravidelně při každé návštěvě veterinární ambulance **méně často**, než bylo očekáváno a **majitelé koček** naopak čtou nástěnky pravidelně při každé návštěvě **častěji** oproti očekáváním (Tab. 5.13)

Tab. 5.13 Adjustovaná rezidua pro čtenost nástěnek (zvíře)

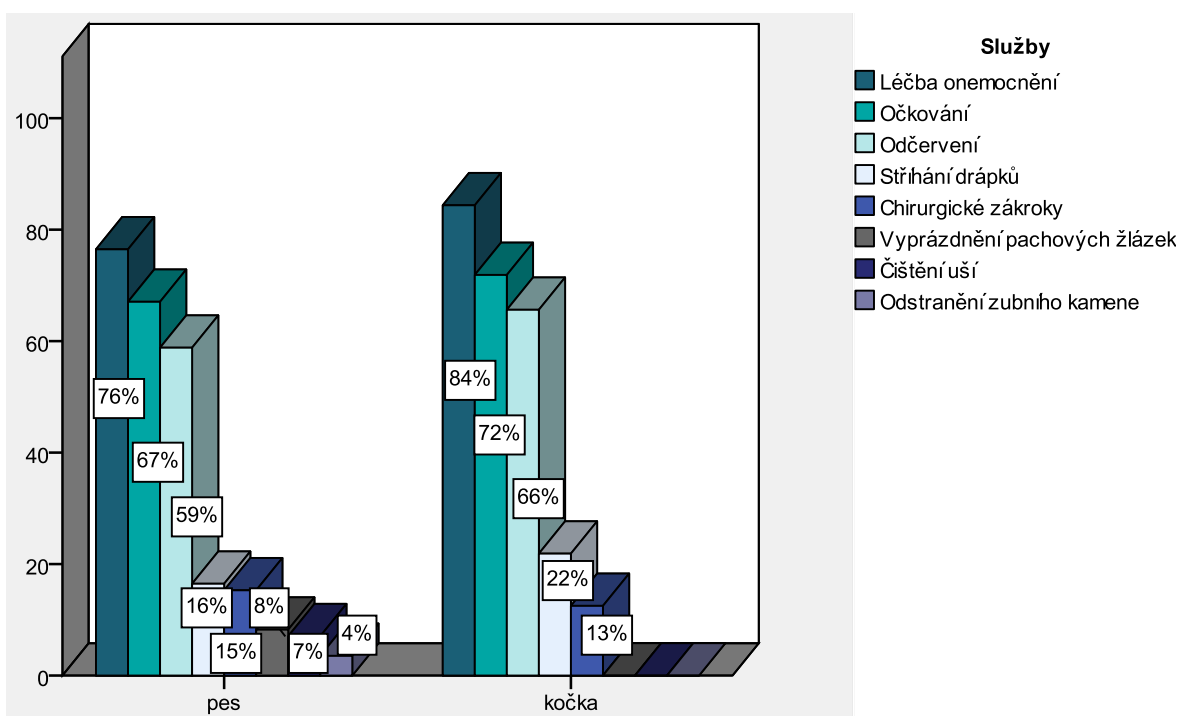
		Zvíře	
		pes	kočka
Čtete obsah nástěnek v čekárně veterinární ambulance?	ano, pravidelně při každé návštěvě	-2,3	2,3
	ano, pouze když čekám na přijetí	1,0	-1,0
	ano, příležitostně	,7	-,7
	nečtu	,2	-,2

Další otázka zjišťovala, jaké služby zákazníci veterinární ambulance nejčastěji využívají. Jedná se o polouzavřenou otázku o 8 odpovědích, kdy respondenti měli možnost zvolit maximálně 4 odpovědi současně a jednou z možností bylo napsat jinou službu, než dotazník nabízel. Tuto odpověď respondenti využili a v grafu (Obr. 5.12) je označena jako odstranění zubního kamene. Nejčastěji docházejí respondenti do veterinární ambulance za účelem **léčby onemocnění** (81 %). Přibližně stejné hodnoty získaly služby **očkování** (59 %) a **odčervení** (51 %).



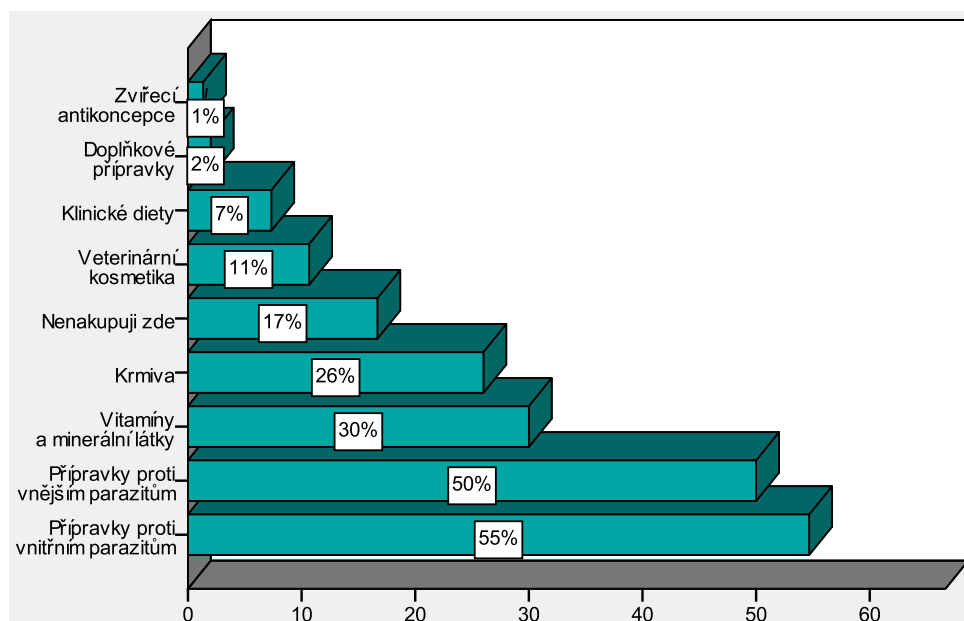
Obr. 5.12 Nejčastěji využívané služby

Z hlediska ošetřovaného zvířete byly naměřeny velmi podobné hodnoty, majitelé psů i koček nejčastěji využívají stejné služby (Obr. 5.13). Na prvním místě zvolili léčbu onemocnění, dále očkování a odčervení. Psi však oproti kočkám navíc příležitostně využívají čištění uší, vyprázdnění pachových žlázek a odstranění zubního kamene.



Obr. 5.13 Nejčastěji využívané služby (zvíře)

Otázka zaměřená na nejčastěji nakupované produkty byla stejně jako v předchozím případě polouzavřená, s možností označit maximálně 5 odpovědí současně a vypsát svou vlastní odpověď. Tuto možnost nevyužil žádný z respondentů. Nejčastěji nakupované produkty ve veterinární ambulanci jsou přehledně zaznačeny v grafu (Obr. 5.14).



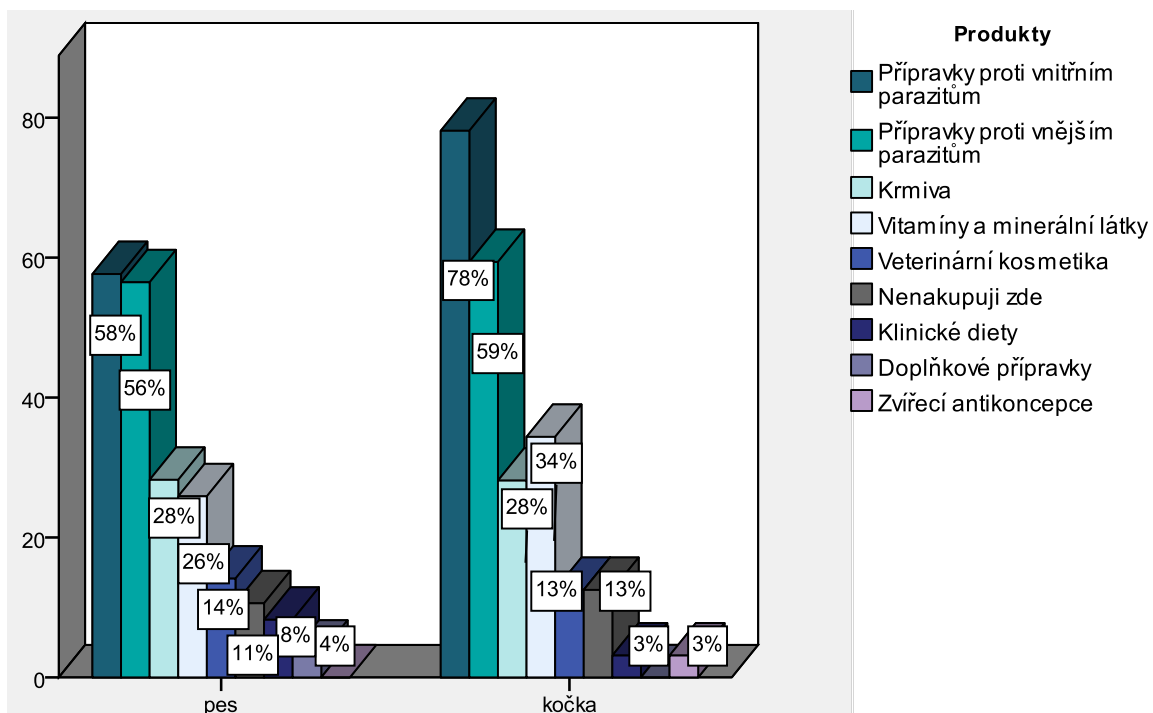
Obr. 5.14 Nejčastěji nakupované produkty

Respondenti nejčastěji volili odpověď **přípravky proti vnitřním parazitům** (55 %), tzn. například tablety na odčervení a **přípravky proti vnějším parazitům** (50 %), tj. přípravky proti blechám, klíšťatům, vším apod. Třetím nejčastěji nakupovaným produktem jsou **vitamíny a minerální látky** (30 %), následují krmiva (26 %). Pouze 11 % respondentů zvolilo možnost „nenakupuji zde“. Nejméně respondenti nakupují zvířecí antikoncepci, doplňkové přípravky (odpuzovače), klinické diety (prevence) a veterinární kosmetiku (šampóny, kondicionéry, zubní pasty, prevence čištění uší atd.).

Z hlediska ošetřovaného zvířete (Obr. 5.15) výzkum zaznamenal velmi podobné odpovědi bez statisticky významných rozdílů. Majitelé psů i koček nejčastěji nakupují přípravky proti vnitřním a vnějším parazitům, krmiva a vitamíny a minerálními látky.

Respondenti, kteří v předchozí otázce zvolili možnost „nenakupuji zde“, měli možnost uvést důvod, proč ve veterinární ambulanci produkty nenakupují. Jedná se o uzavřenou otázku s možností vypsát svou vlastní odpověď. Žádný z respondentů však tuto možnost nevyužil. Výzkum zaznamenal (Příloha č. 5), že nejdůležitějším a stěžejním důvodem, proč zde zákazníci nenakupují, je **vysoká cena** produktů (68 %). Stejnou pozici

zaujala možnost preference jiné značky a nevhodná velikost balení, obě s 16 %.



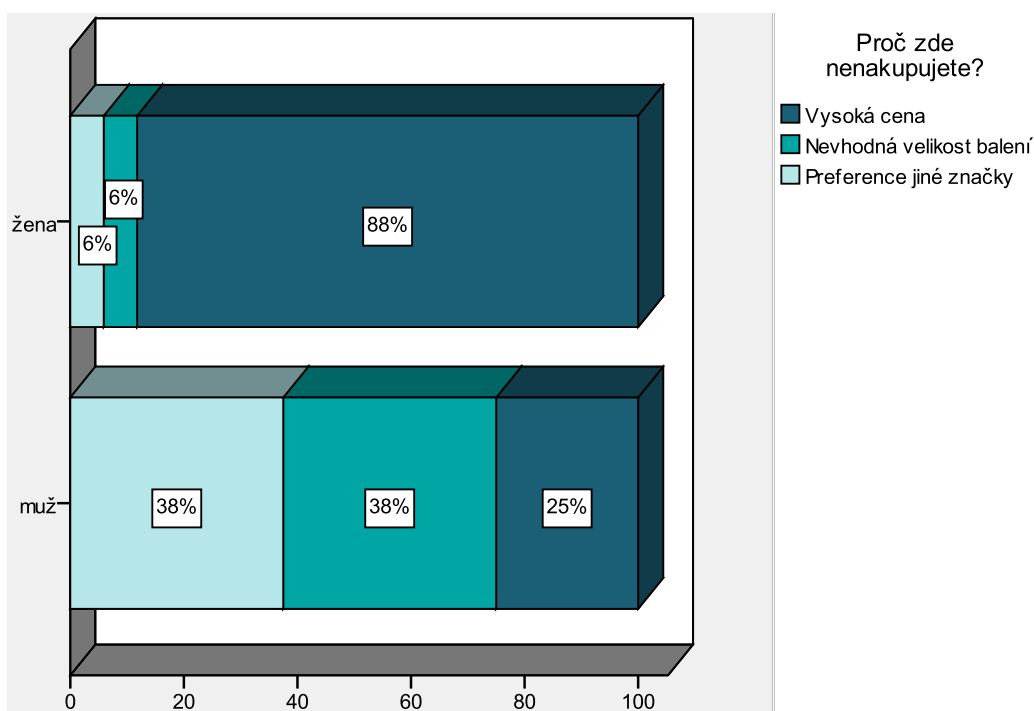
Obr. 5.15 Nejčastěji nakupované produkty (zvíře)

Pro **ženy** je nejvýznamnějším faktorem proč ve veterinární ambulanci nenakupují **vysoká cena**. Tuto možnost volilo 88 % žen a pouze 25 % mužů. Minimální význam ženy přikládaly velikosti balení a preferenci jiné značky. Muži naopak odpovídali poměrně vyrovnaně – 38 % mužů nenakupuje ve veterinární ambulanci z důvodu preference jiné značky, dalším 38 % mužů nevyhovuje nabízená velikost balení nabízených produktů a pouze 25 % mužů uvedlo jako důvod vysokou cenu. MVDr. Lubomír Košťál by se proto měl zaměřit především na cenu, neboť 2/3 zákazníků veterinární ambulance tvoří ženy a pro ty jsou ceny nabízených produktů vysoké (Obr. 5.16).

Chí-kvadrát testem (Tab. 5.14) byla naměřena hodnota signifikance nižší než 0,05, což znamená, že **existuje závislost** mezi pohlavím a důvodem, proč muži či ženy ve veterinární ambulanci nenakupují.

Tab. 5.14 Chí-kvadrát test (pohlaví)

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	9,997 ^a	2	,007
Likelihood Ratio	10,031	2	,007
Linear-by-Linear Association	8,249	1	,004
N of Valid Cases	25		



Obr. 5.16 Proč zde nenakupujete (pohlaví)

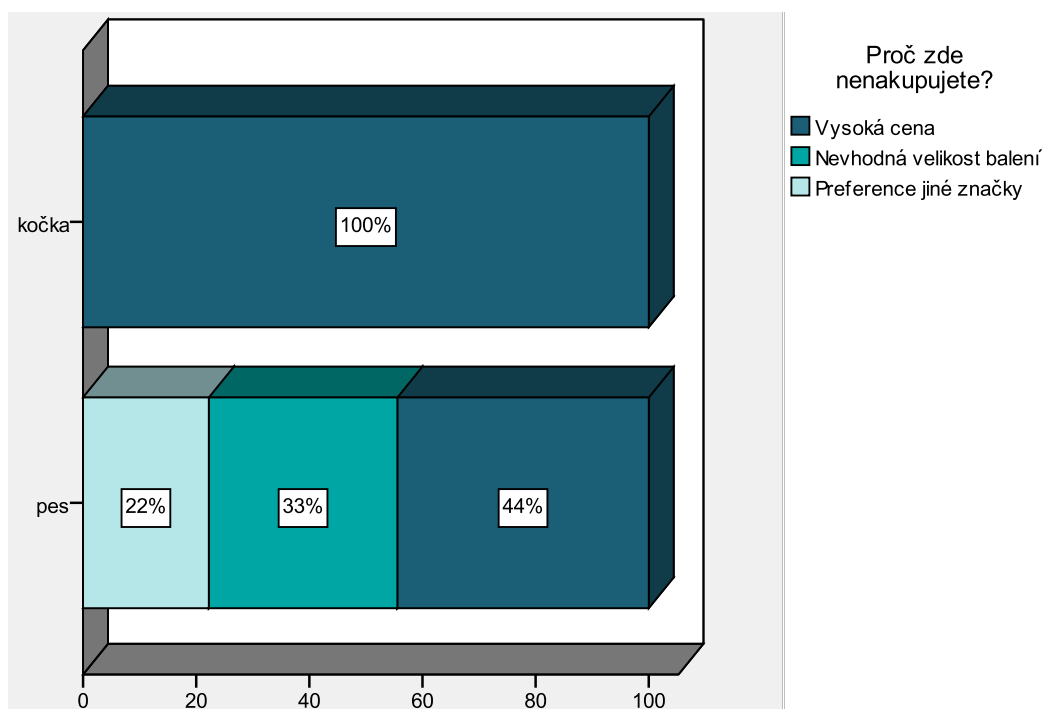
Tabulka adjustovaných reziduí (Tab. 5.15) pro závislost mezi pohlavím a důvodem k neuskutečnění nákupu ve veterinární ambulanci MVDr. Lubomíra Košťála zaznamenala několik statisticky významných rozdílů a potvrdila tak předchozí výsledky výzkumu. Muži volili vysokou cenu jako důvod k neuskutečnění nákupu mnohem méně často než bylo očekáváno. Naopak nevhodnou velikost balení a preferenci jiné značky označili muži jako důvod častěji oproti očekáváním. Ženy však volily vysokou cenu mnohem častěji, než bylo očekáváno a zbývající dvě kritéria méně často.

Tab. 5.15 Adjustovaná rezidua (pohlaví)

		Pohlaví	
		muž	žena
Proč zde nenakupujete?	Vysoká cena	-3,2	3,2
	Nevhodná velikost balení	2,0	-2,0
	Preference jiné značky	2,0	-2,0

Z hlediska ošetřovaného zvířete jsou rozdíly v odpovědích respondentů ještě výraznější (Obr. 5.17). Pro celých 100 % respondentů, kteří vlastní **kočku**, je důvodem k neuskutečnění nákupu ve veterinární ambulanci **vysoká cena** nabízených produktů.

Oproti tomu pouze 44 % majitelů psů volilo vysokou cenu, 33 % majitelům psů nevyhovuje velikost balení produktů a 22 % majitelů psů preferuje jinou značku.

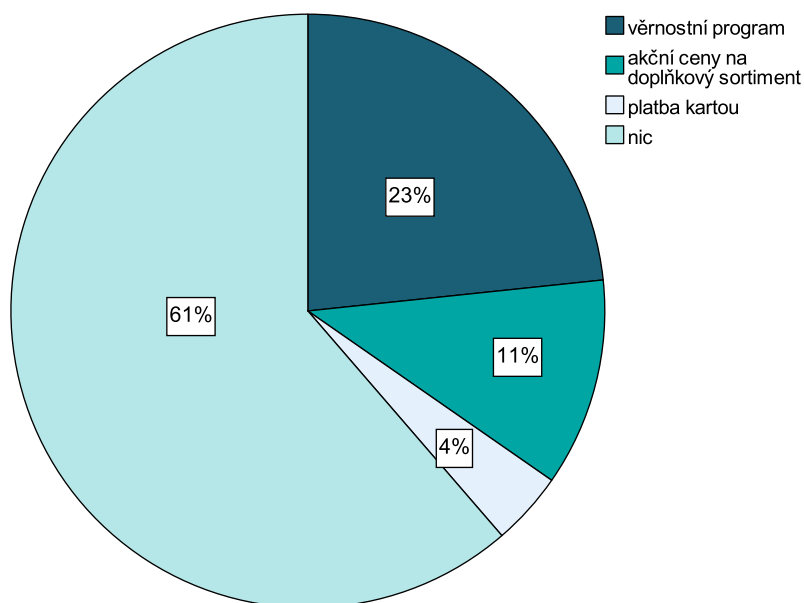


Obr. 5.17 Proč zde nenakupujete (zvíře)

MVDr. Lubomír Košťál by se tedy opět měl zaměřit na cenu nabízených produktů a to především u produktů určených kočičím mazlíčkům. Naopak u produktů pro pejsky by se měl pokusit zajistit i jiné varianty velikostí balení daných produktů. Dobré by bylo rovněž zjistit, jaké další značky majitelé psů preferují a pokusit se zajistit jejich dodání do veterinární ambulance.

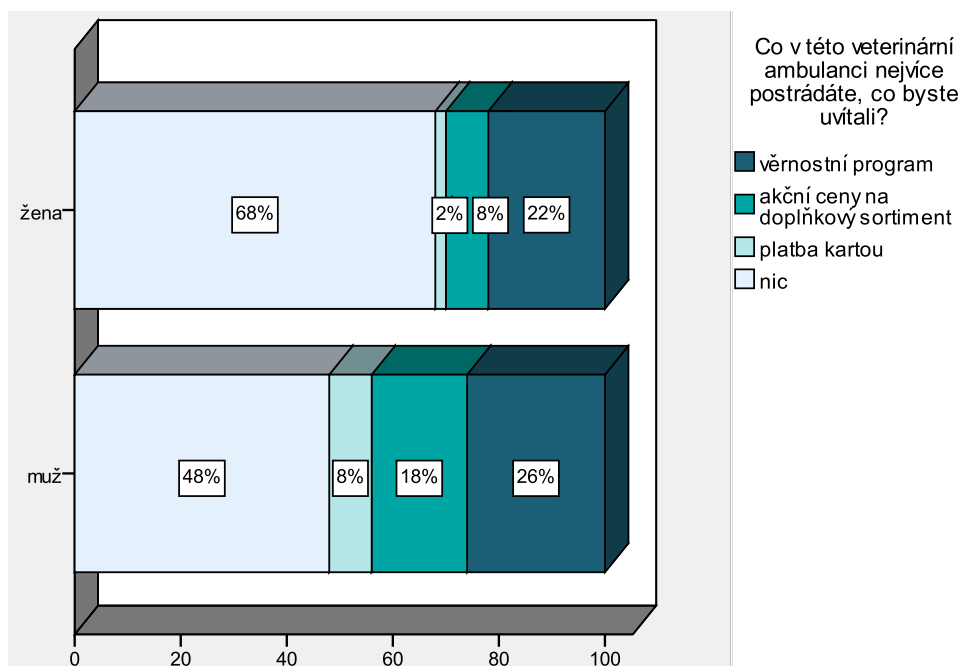
Poslední otázka výzkumu (Obr. 5.18) zjišťovala, co respondenti ve veterinární ambulanci nejvíce postrádají, případně co by uvítali. Uzavřená otázka nabízela tyto možnosti odpovědí: věrnostní program, akční ceny na doplňkový sortiment, platba platební kartou a možnost nic (vše je v pořádku). Tato otázka byla ve výzkumu využita jako segmentační kritérium = zájem respondentů o změny ve veterinární ambulanci. Pro lepší vypovídací hodnotu výzkumu však byla vyhodnocena i samostatně. 61 % respondentů je spokojeno s aktuálním stavem veterinární ambulance a nic zde nepostrádají. 23 % respondentů by uvítalo zavedení věrnostního programu a 11 % respondentů akční ceny na doplňkový sortiment. Pouze 4% návštěvníků veterinární ambulance navrhuje zavedení platební kartou. MVDr. Lubomír Košťál by měl zvážit všechny tři uvedené varianty

návrhů, neboť zavedení některých z nich může vést k vyšší spokojenosti zákazníků i ke zvýšení prodejů produktů nabízených ve veterinární ambulanci.



Obr. 5.18 Změny ve veterinární ambulanci

Graf (Obr. 5.19) zobrazuje rozdíly mezi hodnocením mužů a žen. 68 % žen nenavrhuje žádné změny ve veterinární ambulanci. Tuto odpověď však volilo pouze 48 % mužů. Chí-kvadrát test (Tab. 5.16) naměřil hodnotu signifikance nižší než 0,05, proto lze říci, že existuje závislost mezi pohlavím a zájmem mužů či žen o změny ve veterinární ambulanci.



Obr. 5.19 Změny ve veterinární ambulanci (pohlaví)

Tab. 5.16 Chí-kvadrát test (pohlaví)

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	8,344 ^a	3	,039
Likelihood Ratio	8,019	3	,046
Linear-by-Linear Association	2,882	1	,090
N of Valid Cases	150		

Tabulka adjustovaných reziduí (Tab. 5.17) říká, že ženy nemají zájem o změny ve veterinární ambulanci mnohem častěji, než bylo očekáváno a muži naopak volili tuto odpověď méně oproti očekáváním. Mezi skutečnými a očekávanými odpověďmi mužů a žen existují statisticky významné rozdíly.

Tab. 5.17 Adjustovaná rezidua (pohlaví)

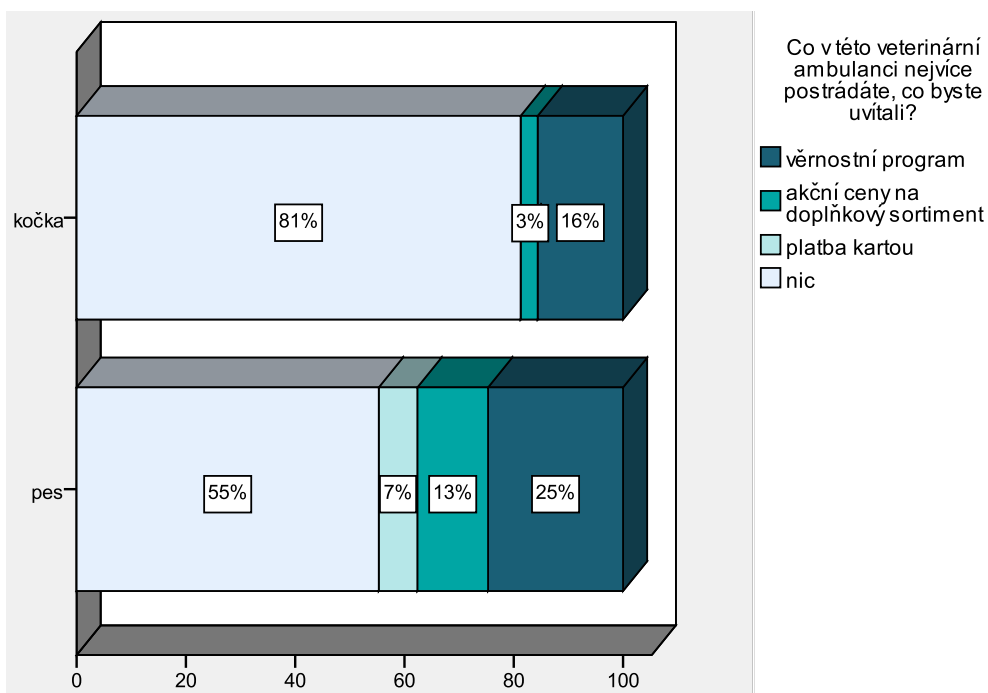
		Pohlaví	
		muž	žena
Co v této veterinární ambulanci nejvíce postrádáte, co byste uvítali?	věrnostní program	,5	-,5
	akční ceny na doplňkový sortiment	1,8	-1,8
	platba kartou	1,8	-1,8
	nic	-2,4	2,4

Z hlediska ošetřovaného zvířete byly rovněž naměřeny rozdílné hodnoty u jednotlivých možností odpovědí (Obr. 5.20). 81 % majitelů koček nenavrhuje změny ve veterinární ambulanci, 16 % majitelů koček by uvítalo věrnostní program a pouhá 3 % akční ceny na doplňkový sortiment. Oproti tomu pouze polovina majitelů psů nenavrhuje žádné změny ve veterinární ambulanci (55 %). 25 % „pejskařů“ by uvítalo věrnostní program, 13 % akční ceny na doplňkový sortiment a 7 % platbu kartou.

Tab. 5.18 Chí-kvadrát test (zvíře)

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	7,816 ^a	3	,050
Likelihood Ratio	9,878	3	,020
Linear-by-Linear Association	4,166	1	,041
N of Valid Cases	117		

Chí-kvadrát test (Tab. 5.18) i v tomto případě prokázal existenci mírné závislosti zájmu o změny ve veterinární ambulanci na ošetřovaném zvířeti respondentů. Hodnota signifikance byla naměřena přesně 0,05.



Obr. 5.20 Změny ve veterinární ambulanci (zvíře)

U této otázky majitelé psů volili odpověď „nic“ méně často než bylo očekáváno. Majitelé koček naopak volili tuto odpověď častěji oproti očekáváním (Tab. 5.19).

Tab. 5.19 Adjustovaná rezidua (zvíře)

		Zvíře	
		pes	kočka
Co v této veterinární ambulanci nejvíce postrádáte, co byste uvítali?	věrnostní program	1,1	-1,1
	akční ceny na doplňkový sortiment	1,6	-1,6
	platba kartou	1,5	-1,5
	nic	-2,6	2,6

5.2 Vyhodnocení hypotéz

Hypotéza č. 1: Kladné reference jsou rozhodujícím faktorem pro volbu této veterinární ambulance pro většinu návštěvníků.

K ověření první hypotézy byla využita otázka č. 2 dotazníku. Z tabulky (Tab. 5.20) jasně vyplývá, že kritérium kladné reference volili respondenti při vyplňování dotazníku nejčastěji. 73 % z celkového počtu zvolených kritérií tvoří kladné reference. **Hypotézu č. 1 přijímám.**

Tab. 5.20 Kritéria návštěvy veterinární ambulance

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
Kritéria ^a	Kladné reference	110	44%	73%
	Minulé zkušenosti	71	29%	47%
	Blízkost bydliště	59	24%	39%
	Internet	3	1%	2%
	Dopravní dostupnost	2	1%	1%
	Osobní známost/kamarád	3	1%	2%
Total		248	100%	165%

Hypotéza č. 2: Věk respondentů nemá vliv na intenzitu návštěvnosti internetových stránek veterinární ambulance.

Hypotéza č. 2 byla vyhodnocena prostřednictvím otázek č. 5 a č. 16. Výsledky jsou přehledně uspořádány v tabulkách. Kontingenční tabulka (Tab. 5.1) přehledně zobrazuje třídění četnosti návštěv internetových stránek veterinární ambulance dle jednotlivých věkových kategorií. Chí-kvadrát test (Tab. 5.21) zjišťoval existenci závislosti četnosti návštěvnosti internetových stránek na věku respondentů. Výsledná hodnota signifikance testu 0,662 vypovídá o tom, že intenzita návštěvnosti internetových stránek veterinární ambulance je nezávislá na věku respondentů. Proto **hypotézu č. 2 přijímám.**

Tab. 5.21 Chí-kvadrát test (věk)

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	3,248 ^a	5	,662
Likelihood Ratio	4,157	5	,527
Linear-by-Linear Association	1,685	1	,194
N of Valid Cases	150		

Hypotéza č. 3: Ženy jsou s jednotlivými faktory internetových stránek veterinární ambulance spokojenější než muži.

K vyhodnocení třetí hypotézy bylo využito otázek č. 7 a č. 15 dotazníku. Pro spokojenost s faktory internetových stránek byl proveden T-test pro nezávislé skupiny, tedy test existence závislosti mezi hodnocením mužů a žen u spokojenosti s faktory internetových stránek (Tab. 5.9). U faktorů obsah, aktualizace, přehlednost, design, srozumitelnost informací, užitečnost informací a snadnost vyhledání existuje závislost mezi hodnocením mužů a žen.

Přehledné výsledky průměrných hodnocení spokojenosti u jednotlivých faktorů internetových stránek zobrazuje tabulka (Tab. 5.22). Z tabulky je patrné, že muži jsou s jednotlivými faktory spokojenější než ženy, proto **hypotézu č. 3 zamítám.**

Tab. 5.22 Průměrné hodnocení spokojenosti mužů a žen

	Pohlaví	
	muž	žena
Spokojenost - Obsah	4,00	3,55
Spokojenost - Aktualizace	3,80	3,41
Spokojenost - Přehlednost	3,74	3,42
Spokojenost - Design	3,10	2,65
Spokojenost - Srozumitelnost informací	3,74	3,46
Spokojenost - Užitečnost informací	3,46	3,20
Spokojenost - Moderní vzhled	2,86	2,58
Spokojenost - Snadnost vyhledání	3,44	3,24
Spokojenost - Barevné provedení	3,42	3,02

Hypotéza č. 4: Muži kladou větší důraz na důležitost jednotlivých faktorů internetových stránek veterinární ambulance.

Také pro čtvrtou hypotézu bylo využito otázek č. 7. a č. 15 dotazníku. T-test pro nezávislé skupiny – hodnocení důležitosti faktorů z hlediska pohlaví respondentů (Tab. 5.10) říká, že u faktorů obsah, aktualizace, přehlednost, design, srozumitelnost informací, užitečnost informací a moderní vzhled existuje závislost mezi hodnocením důležitosti u mužů a žen. Tabulka (Tab. 5.23) zobrazuje přehledné porovnání průměrného hodnocení důležitosti jednotlivých faktorů internetových stránek u mužů a žen. Je patrné, že všem faktorům kladou muži vyšší důraz na důležitost, **hypotézu č. 4 tedy přijímám.**

Tab. 5.23 Průměrné hodnocení důležitosti mužů a žen

	Pohlaví	
	muž	žena
Důležitost - Obsah	4,14	3,59
Důležitost - Aktualizace	3,82	3,35
Důležitost - Přehlednost	3,84	3,34
Důležitost - Design	2,96	2,77
Důležitost - Srozumitelnost informací	3,74	3,44
Důležitost - Užitečnost informací	3,76	3,38
Důležitost - Moderní vzhled	3,02	2,76
Důležitost - Snadnost vyhledání	3,46	2,98
Důležitost - Barevné provedení	2,64	2,37

Hypotéza č. 5: Více než polovina zákazníků všech věkových kategorií čte nástěnky v čekárně veterinární ambulance.

Pátá hypotéza byla vyhodnocena pomocí otázek č. 8 a č. 16 dotazníku. Výzkum využil kontingenční tabulky a chí-kvadrát test. Chí-kvadrát test (viz Příloha č. 7) zaznamenal hodnotu signifikance 0,692, neexistuje tedy závislost mezi čtením nástěnek v čekárně veterinární ambulance a věkem respondentů.

Kontingenční tabulka (Tab. 5.24) přehledně zobrazuje naměřené hodnoty čtenosti nástěnek v čekárně veterinární ambulance v závislosti na věku respondentů v relativním vyjádření. Je patrné, že 18 % respondentů všech věkových kategorií čte nástěnky pravidelně, 54 % respondentů je čte při čekání na přijetí do ordinace a 21 % respondentů čte nástěnky příležitostně. Celkem tedy 93 % respondentů napříč všemi věkovými kategoriemi čte nástěnky v čekárně veterinární ambulance, proto **hypotézu č. 5 přijímám.**

Tab. 5.24 Čtenost nástěnek v čekárně veterinární ambulance (věk)

		Věk		Total
		Mladší 40 let	40 let a více	
Čtete obsah nástěnek v čekárně veterinární ambulance?	ano, pravidelně při každé návštěvě	18%	18%	18%
	ano, pouze když čekám na přijetí	51%	58%	54%
	ano, příležitostně	24%	16%	21%
	nečtu	7%	8%	7%
Total		100%	100%	100%

6 Návrh změn marketingové komunikace

Návrhy změn marketingové komunikace vycházejí z analýzy současné komunikace veterinární ambulance. Na základě analýzy jednotlivých otázek dotazníkového šetření lze říci, že existují určité nedostatky v marketingové komunikaci veterinární ambulance. Pro zkvalitnění marketingové komunikace veterinární ambulance je v následujících subkapitolách uvedeno několik návrhů a možností, které by měly přispět k jejímu zlepšení a efektivnějšímu využití marketingového komunikačního mixu.

6.1 Základní informace o návštěvnících veterinární ambulance

Z analýzy vyplynulo, že většinu návštěvníků veterinární ambulance tvoří stálí zákazníci, což určitým způsobem vypovídá o jejich spokojenosti. MVDr. Lubomír Košťál by se tedy měl zaměřit především na **komunikaci se stálými zákazníky**.

Hlavními kritérii, na základě kterých se respondenti rozhodli navštívit veterinární ambulanci MVDr. Lubomíra Košťála, jsou kladné reference a minulé zkušenosti. Proto je důležité i nadále **pečovat o stálé zákazníky** a přispívat tím k jejich spokojenosti, neboť jedině spokojení zákazníci se do veterinární ambulance budou vracet na základě svých pozitivních minulých zkušeností a rozšíří kladné reference o veterinární ambulanci do svého okolí.

Třetím nejvýznamnějším kritériem volby této veterinární ambulance respondenti zvolili blízkost bydliště. MVDr. Lubomír Košťál by se proto měl pokusit co nejdříve **dokončit plánované rozšíření veterinární ambulance o veterinární kliniku**. Veterinární klinika se bude nacházet nedaleko současné veterinární ambulance, přibližně 10 minut chůze pěšky. V městských částech Ostrava-Dubina a Ostrava-Nová Bělá se nenachází žádné jiné veterinární zařízení, které by zejména svou blízkostí mohlo konkurovat veterinární ambulanci MVDr. Lubomíra Košťála. Zákazníci z těchto oblastí do nové veterinární kliniky v Ostravě-Nové Bělé proto budou mít blízko.

Nejdůležitějším zdrojem informací o veterinárních zařízeních jsou pro respondenty doporučení rodiny a známých a Internet. Měl by tedy být kladen zvláštní důraz na spokojenost stálých i nových zákazníků veterinární ambulance, protože spokojený zákazník doporučí veterinární ambulanci MVDr. Lubomíra Košťála dále své rodině a známým. Ambulance by se měla zaměřit i na oblast Internetu, především podrobně

zacílit na **internetové stránky veterinární ambulance** (podrobněji v subkapitole 6.2) a také například na pořadí webových stránek ambulance v internetových vyhledávačích. Úspěch by také mohlo zaznamenat **vytvoření vlastního profilu** veterinární ambulance MVDr. Lubomíra Košťála **na sociální síti**, kde by mimo jiné bylo vhodné uvést informace o plánovaném otevření veterinární kliniky, aby se o ní všichni současní i potenciální zákazníci rychleji dozvěděli.

Respondenty nejvíce zaujme letáková a internetová reklama. Veterinární ambulance by proto měla maximálně využít **letákové reklamy**, např. **do schránek domácností** v blízkosti veterinární ambulance a rozdávat letáčky také přímo **návštěvníkům veterinární ambulance**. Letáková reklama může výrazně napomoci propagaci veterinární ambulance a především zvýšení prodeje produktů nabízených k prodeji ve veterinární ambulanci.

Na letáčích určených do schránek by mohly být uvedeny stručně základní informace o veterinární ambulanci a upoutávky na různé akce a slevy. Na letáčích určených k rozdávání ve veterinární ambulanci by potom byly uvedeny podrobnější informace o **konkrétních slevách, akcích, věrnostním programu** apod. Bylo by vhodné pokusit se zaměřit letákovou reklamu více na věkovou kategorii nad 40 let, protože tito respondenti přikládají letákům největší význam a také schopnost upozornit na daný problém.

Internetovou reklamu by mohla veterinární ambulance využít například prostřednictvím **reklamních e-mailů**. E-maily by obsahovaly informace o akčních cenách, slevách, odměnách za věrnost, výhodných baleních produktů apod. Databázi e-mailů zákazníků je možné získat **zavedením systému registrace** přímo **na internetových stránkách veterinární ambulance**.

Důvodem pro doporučení veterinární ambulance MVDr. Lubomíra Košťála své rodině či známým respondenti s jednoznačnou převahou zvolili kvalitu poskytovaných služeb, přístup veterináře a odbornost veterináře. Je proto důležité neustále se **vzdělávat v oblasti veterinárního lékařství** a nadále **poskytovat co nejvyšší službu** všem zákazníkům veterinární ambulance, dbát na **individuální a vstřícný přístup** ke každému zákazníkovi a jeho zvířeti a odborně o něj pečovat.

6.2 *Internetové stránky veterinární ambulance*

Výzkum zjistil, že více než polovina respondentů navštěvuje internetové stránky veterinární ambulance alespoň jednou měsíčně a 20 % z nich dokonce několikrát měsíčně. Jedna pětina dotazovaných nenavštěvuje internetové stránky veterinární ambulance vůbec. MVDr. Lubomír Košťál by se zákazníků veterinární ambulance měl průběžně ptát, zda znají a navštěvují internetové stránky ambulance. V případě, že by je některý ze zákazníků neznal či nenavštěvoval, bylo by vhodné předat zákazníkovi jakoukoliv formu kontaktu, kde by byl **odkaz na webové stránky** uveden (vizitka, letáček). Důležité je také tyto zákazníky **upozornit na výhody návštěvy webových stránek**, např. že zde najdou aktuální informace o ordinačních hodinách, akcích, slevách a mnoho dalších užitečných informací.

Frekvence návštěv internetových stránek je závislá na zájmu respondentů o změny ve veterinární ambulanci. Respondenti, kteří mají zájem o změny ve veterinární ambulanci, navštěvují internetové stránky veterinární ambulance častěji, než bylo očekáváno a respondenti, kteří o změny zájem nemají, navštěvují webové stránky naopak méně častěji oproti očekáváním. Vzhledem k tomu, že zájemci o změny ve veterinární ambulanci navštěvují internetové stránky častěji, měl by MVDr. Lubomír Košťál **informovat o realizaci plánovaných změn nejprve na svém webu**.

Výzkum dal respondentům prostor pro návrhy na změny a novinky na webových stránkách veterinární ambulance, pouze 5 % respondentů však tuto možnost využilo. Polovina ze zainteresovaných respondentů navrhla, aby byl na stránkách veterinární ambulance uveřejněn výpis poskytovaných služeb s orientačním ceníkem. Druhá polovina pak navrhovala modernější provedení stránek. Bylo by vhodné **zvážit zveřejnění orientačního ceníku** nejčastěji poskytovaných služeb ve veterinární ambulanci, přesněji ceník nejčastěji prováděných interních a chirurgických zákroků. V ceníku by mohlo být uvedeno výchozí cenové rozpětí pro jednotlivé úkony a zákroky a také upozornění, zda se jedná o ceny s daní či bez daně. Nejdůležitější by však mělo být **viditelné označení**, že se jedná pouze o **orientační ceny**.

Většina zákazníků navštěvuje internetové stránky veterinární ambulance, existují však drobné rozdíly v hodnocení spokojenosti a důležitosti jednotlivých faktorů internetových stránek. Zákazníci označili za nejdůležitější obsah internetových stránek, srozumitelnost uvedených informací, aktualizaci a přehlednost. S těmito faktory jsou také nadprůměrně spokojeni. Proto je důležité udržovat tyto prvky webu minimálně ve stávající

kvalitě a úrovni a neustále **internetové stránky doplňovat o nové, aktuální a pro zákazníky srozumitelné informace.**

Užitečnost informací umístěných na webu veterinární ambulance je pro zákazníky také relativně vysoce důležitá, jsou s ní ale spokojeni méně než s prvními čtyřmi faktory. Bylo by vhodné zkontrolovat internetové stránky, věnovat zvýšenou pozornost všem uvedeným informacím a přesvědčit se, zda opravdu všechny informace mohou mít pro zákazníky nějaký přínos. Méně užitečné či **neužitečné informace** je nutné z webu **odstranit.**

Nejnižší ohodnocení spokojenosti získaly faktory design, barevné provedení a moderní vzhled stránek. Tyto faktory však pro respondenty nejsou ani příliš důležité, a proto se jedná o tzv. marginální příležitosti. MVDr. Lubomír Košťál by si měl nechat navrhnout zcela **nové internetové stránky** od profesionální firmy s dobrými referencemi a širokým portfoliem. Při tvorbě nového webu je důležité **pečlivě volit barvy**, uspořádání menu apod. Obsah nových internetových stránek by měl být stejný jako u současných stránek, cílem je **oživit, barevně sjednotit a moderně zpracovat jejich vzhled.**

6.3 Využití služeb a produktů veterinární ambulance

Z výzkumu vyplynulo, že většina návštěvníků veterinární ambulance čte nástěnky v čekárně veterinární ambulance a to převážně při čekání na přijetí do ordinace k veterinárnímu lékaři. MVDr. Lubomír Košťál by měl **na nástěnky v čekárně veterinární ambulance** umisťovat informace, které budou pro zákazníky zajímavé, protože většina návštěvníků tyto nástěnky čte. Bylo by vhodné umístit na nástěnky mimo základních informací o ambulanci například také zajímavě zpracovaný **seznam poskytovaných služeb a produktů, letáky s aktuálně probíhajícími akcemi a slevami na nákup vybraných produktů.** Je důležité na nástěnky umístit vše, na co chce veterinář upozornit, protože s největší pravděpodobností si tyto informace návštěvníci veterinární ambulance přečtou a mohou je zaujmout.

Pravidelně při každé návštěvě čtou nástěnky v čekárně veterinární ambulance častěji majitelé koček než psů. Proto by MVDr. Lubomír Košťál mohl vyčlenit na jedné z nástěnek speciální prostor **pro majitele koček**, případně pro ně **vytvořit nástěnku** novou. Sem by pak umístil nejrůznější informace týkající se koček a péče o ně, včetně speciálních slev a akčních cen na produkty určené kočičím mazlíčkům.

Zákazníci veterinární ambulance nejčastěji nakupují přípravky proti vnitřním parazitům (např. tablety na odčervení), přípravky proti vnějším parazitům (přípravky proti blechám, klíšťatům, vším apod.), vitamíny a minerální látky, méně často pak krmiva. Nejméně zákazníci nakupují zvířecí antikoncepci, doplňkové přípravky (odpuzovače), klinické diety (prevence) a veterinární kosmetiku (šampóny, kondicionéry, zubní pasty atd.). Proto je vhodné **podpořit prodej krmiv, doplňkových přípravků a veterinární kosmetiky** prostřednictvím podpory prodeje, konkrétně **časově omezenými slevami** na vybrané produkty, nabízet **výhodná balení** těchto produktů a rozdávat zákazníkům **vzorky produktů na vyzkoušení**. Zejména by se mělo jednat o vzorky krmiv.

Je nutné **směřovat** veškerá **marketingová opatření** převážně **na majitele psů a koček**, neboť ti tvoří většinu celkové klientely veterinární ambulance, využívají nejvíce služeb a nakupují nejvíce produktů. Vhodné by bylo také **více prezentovat nabízené produkty** verbální i neverbální formou, např. vyzdvihnout klady a kvality značek nabízených produktů oproti konkurenčním značkám a především upozorňovat na právě probíhající akce.

Výzkum poukázal na skutečnost, že hlavním důvodem, proč někteří zákazníci ve veterinární ambulanci nenakupují, je vysoká cena produktů. Odpovědi se však výrazně lišily u mužů a žen i u majitelů psů a koček. Pro převážnou většinu žen je cena stěžejním důvodem, oproti tomu muži více preferují jiné značky produktů či jinou velikost balení. MVDr. Lubomír Košťál by se proto měl zaměřit především na cenu, protože dvě třetiny zákazníků veterinární ambulance tvoří ženy a pro ty jsou ceny nabízených produktů vysoké. Právě **ženám** by měly být směřovány **informace o probíhajících slevách, akčních cenách, množstevních výhodách** apod.

Ještě zajímavější výsledky zjistil výzkum u majitelů psů a koček. Pro všechny majitele koček je důvodem k neuskutečnění nákupu ve veterinární ambulanci pouze vysoká cena nabízených produktů. Veterinář by se tedy mohl pokusit o úpravu či **zatraktivnění cen** zejména u **produktů** určeným kočičím mazlíčkům. Majitelé psů naopak odpovídali vyrovnaně a jako důvody uvedli i nevhodnou velikost balení či preferenci jiné značky. U produktů určeným psům by bylo vhodné pokusit se zajistit i **jiné varianty velikostí balení** daných produktů a zjistit, jaké **další značky** majitelé psů preferují, případně se pokusit o jejich dodání do veterinární ambulance.

Více než polovina respondentů je spokojena s aktuálním stavem veterinární ambulance a nenavrhuje žádné změny. Pětina respondentů by uvítala zavedení věrnostního programu, část respondentů navrhuje zavedení akčních cen na doplňkový sortiment a mezi

návrhy se objevilo i zavedení platby platební kartou. Více zájemců o změny je mezi ženami a majiteli psů. Veterinární ambulance by mohla ***zavést věrnostní program*** pro zákazníky. Mohlo by se jednat např. o ***10% slevu z ceny nakupovaných produktů*** (pokud by zrovna nebyly v akční ceně pro všechny zákazníky veterinární ambulance), dále ***dárky k nákupu*** apod. MVDr. Lubomír Košťál by rovněž mohl ***zvážit i zavedení platby kartou***. Nejprve by bylo vhodné provést výzkum, zda by zákazníci tuto službu skutečně uvítali a využívali a v případě velkého zájmu zrealizovat zavedení tohoto opatření.

7 Závěr

Cílem mé diplomové práce bylo navrhnout marketingovou komunikaci veterinární ambulance MVDr. Lubomíra Košťála v Ostravě. Bylo nutné zjistit, jak si stojí současná marketingová komunikace veterinární ambulance a směr, kterým by se komunikace dále měla ubírat pro efektivnější využívání marketingového komunikačního mixu. Byly zjištěny základní informace o návštěvnicích veterinární ambulance, informace o internetových stránkách veterinární ambulance a také bylo zjištěno využití služeb a produktů nabízených ve veterinární ambulanci. Úkolem bylo navrhnout vhodné komunikační nástroje, které by měly pomoci rozšířit rozmanitost portfolia poskytovaných produktů, podpořit zvýšení prodeje produktů ve veterinární ambulanci a zvýšit tak spokojenost zákazníků.

Práce byla zpracována na základě charakteristiky veterinární ambulance a teoretických východisek marketingové komunikace ve službách. K charakteristice veterinární ambulance bylo využito informací z hloubkového individuálního rozhovoru s MVDr. Lubomírem Košťálem, z databáze veterinární ambulance, z bakalářské práce a webových stránek veterinární ambulance. Teoretická východiska marketingové komunikace ve službách byla popsána na základě informací získaných z použité literatury. Následně byla přesně stanovena metodika sběru dat a provedeno vlastní šetření na základě primárního výzkumu. Výzkum byl realizován v prostorách čekárny veterinární ambulance osobním dotazováním prostřednictvím strukturovaného dotazníku.

V praktické části byla zanalyzována současná komunikace veterinární ambulance. Bylo zjištěno, na základě jakých kritérií zákazníci navštěvují veterinární ambulanci, kde hledají informace o veterinárních zařízeních, jaký způsob reklamy je nejvíce zaujme a důvody, proč by veterinární ambulanci doporučili svým rodinám či známým. Praktická část také detailně prozkoumala, jak si stojí internetové stránky veterinární ambulance a v neposlední řadě se zaměřila i na využití služeb a produktů poskytovaných ve veterinární ambulanci.

Na základě výsledků zjištěných primárním výzkumem bylo vytvořeno několik návrhů pro tři oblasti komunikace veterinární ambulance. V oblasti základních informací o zákaznicích veterinární ambulance bylo navrženo zaměřit se především na komunikaci se stálými zákazníky, pečovat o ně a přispívat tím k jejich spokojenosti. Dále bylo navrženo pokusit se co nejdříve dokončit plánované rozšíření veterinární ambulance o veterinární

kliniku. Navrženo bylo rovněž využít letákové reklamy, reklamních e-mailů a vytvořit vlastní profil na sociální síti.

V oblasti internetových stránek veterinární ambulance bylo zdůrazněno především udržení současné úrovně a kvality obsahu, srozumitelnosti, aktuálnosti a přehlednosti webových stránek veterinární ambulance. Bylo také doporučeno nechat si navrhnout a následně vytvořit nové moderní webové stránky, které budou příjemně barevně sladěny a designově zpracovány. Dalšími návrhy bylo odkazovat návštěvníky veterinární ambulance na internetové stránky a zvážit zveřejnění orientačního ceníku na webu.

Poslední oblastí návrhů bylo využití služeb a produktů veterinární ambulance. Zde bylo navrženo lépe využívat obsah nástěnek v čekárně veterinární ambulance, směřovat veškerá marketingová opatření především na majitele psů a koček a více prezentovat nabízené produkty a právě probíhající akce a slevy verbální i neverbální formou. Dále bylo navrženo podpořit prodej krmiv, doplňkových přípravků a veterinární kosmetiky a pokusit se o snížení cen produktů prostřednictvím podpory prodeje. Zejména by se mělo jednat o akční ceny, množstevní slevy a věrnostní program.

Doufám, že cíl mé práce byl splněn. Zjištěné výsledky a návrhy byly prezentovány MVDr. Lubomíru Košťálovi. Věřím, že budou pro veterinární ambulanci přínosem, pomohou eliminovat slabá místa komunikačního mixu a přispějí tak ke zvýšení spokojenosti zákazníků.

Seznam použité literatury

Knižní publikace

- [1] BOUČKOVÁ, Jana. *Marketing*. 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 2003. 425 s. ISBN 80-7179-577-1.
- [2] CLOW, Kenneth E. a Donald BAACK. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno: Computer Press. 2008. 484 s. ISBN 978-80-251-1769-9.
- [3] FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 3. vyd. Brno: Computer Press, 2011. 486 s. ISBN 978-80-251-3432-0.
- [4] FREY, Petr. *Marketingová komunikace nové trendy 3.0*. 3. vyd. Praha: Management Press. 2011. 203 s. ISBN 978-80-7261-237-6.
- [5] HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2009. 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5.
- [6] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. Přel. Š. Černá. 12. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- [7] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLNER. *Marketing management*. 12 th ed. Upper Saddle River: Pearson Prentice Hall, 2006. 729 s. ISBN 0-13-145757-8.
- [8] KOTLER, P., V. WONG, J. SAUNDERS a G. ARMSTRONG. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [9] LEITNER, Andreas. *Marketing Communication*. München: GRIN Verlag GmbH. 2005. 28 s. ISBN 978-3-638-79032-1.
- [10] PELSMACKER, P. de., M.GEUENS a J. Van den BERGH. *Marketingová komunikace*. Přel. V. Šafaříková. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 581 s. ISBN 80-247-0254-1.
- [11] PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2010. 320 s. ISBN 970-80-247-3622-8.
- [12] SHIMP, Terence A. *Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communications*. 9 th ed. Cengage Learning. 2013. 752 s. ISBN 1-111-58021-9.

- [13] SOLOMON, M. R., G. W. MARSHALL a E. W. STUART. *Marketing*. 1. vyd. Brno: Computer Press. 2006. 572 s. ISBN 80-251-1273-X.
- [14] STAŇKOVÁ, P.; VORLOVÁ, R.; VLČKOVÁ, I. *Marketing obchodu a služeb*. 1. vyd. Zlín: UTB, 2007. 153 s. ISBN 978-80-7318-532-9.
- [15] VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb - efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.
- [16] VYMĚTAL, Jan. *Průvodce úspěšnou komunikací*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing. 2008. 322 s. ISBN 978-80-247-2614-4.
- [17] VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada Publishing, 2010, 208 s. ISBN 978-80-247-3492-7.

Tištěná periodika

- [18] ŽÁK, Michal. Veterinární péče v českých zemích. *ZVĚROKRUH: časopis Komory veterinárních lékařů České republiky*. 2012, roč. 19, č. 12, str. 32. ISSN 1214-939X.

Internetové zdroje

- [19] *Jižní listy – Ostrava-JIH* [online]. ovanet.cz, © 2012 [cit. 2013-4-4]. Dostupné z: <http://www.ovajih.cz/cs/o-jihu/jizni-listy>
- [20] *Milana Fialy 246/4* [online]. Mapy.cz, s.r.o., © 2011 [cit. 2013-10-3]. Dostupné z: http://www.mapy.cz/#!q=Milana%2520Fialy%2520246%252F4&t=s&x=18.256723&y=49.770115&z=14&d=addr_8844411_1
- [21] *MVDr. Oldřich Barvenčík Ostrava-Hrabůvka* [online]. Seznam.cz, a.s., © 1996-2012 [cit. 2012-12-2]. Dostupné z: <http://www.firmy.cz/detail/443783-mvdr-oldrich-barvencik-ostrava-hrabuvka.html>
- [22] *VETCENTRUM* [online]. © 2010 [cit. 2012-12-2]. Dostupné z: <http://www.vetcentrum.net/>
- [23] *Veterina* [online]. eStránky.cz, © 2012 [cit. 2012-11-29]. Dostupné z: <http://www.veterina.estranky.cz/>
- [24] *Veterina Stankoci* [online]. janslechta.net, © 2007 [cit. 2012-12-2]. Dostupné z: <http://www.veterina.stankoci.cz/>

- [25] *Veterina U Lesa* [online]. © 2006 [cit. 2012-12-2]. Dostupné z: <http://web.quick.cz/veterina.ulesa/>
- [26] *Veterinární klinika Ostrava* [online]. © 2011 [cit. 2012-12-2]. Dostupné z: <http://www.veterinarniklinika-ostrava.cz/>
- [27] *Veterinární lékařství* [online]. © 2012 [cit. 2012-12-9]. Dostupné z: https://cs.wikipedia.org/wiki/Veterin%C3%A1rn%C3%AD_l%C3%A9ka%C5%99stv%C3%AD
- [28] *VETPARK* [online]. I-PAGES.CZ, © 2010 [cit. 2012-12-2]. Dostupné z: <http://www.vetpark.eu/>

Ostatní

- [29] BŘÍZOVÁ, Markéta. *Měření spokojenosti zákazníků se službami veterinární ambulance*. Ostrava, 2011. Bakalářská práce. Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava, Fakulta ekonomická, Katedra marketingu a obchodu.

Seznam zkratek

%	procento
a.s.	akciová společnost
apod.	a podobně
atd.	a tak dále
Bc.	bakalář
č.	číslo
ČT	čtvrtek
DPH	daň z přidané hodnoty
EKG	elektrokardiogram
hod.	hodina
Kč	Koruna česká
kg	kilogram
km	kilometr
m	metr
MHD	městská hromadná doprava
MVDr.	doktor veterinární medicíny
např.	například
obr.	obrázek
OSVČ	osoba samostatně výdělečně činná
PÁ	pátek
PO	pondělí
PR	Public Relations
RTG	rentgenové zařízení
sono	ultrazvukové vyšetření
ST	středa
tab.	tabulka
tj.	to je
tzv.	takzvaný
ÚT	úterý
ZOO	zoologická zahrada

Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou práci užít (§ 35 odst.3);
- souhlasím s tím, že diplomová práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 26. dubna 2013

Bc. Markéta Břízová

Bc. Markéta Břízová

Seznam příloh

- Příloha č. 1:** Dotazník
- Příloha č. 2:** Fotografie veterinární ambulance
- Příloha č. 3:** Ceníky
- Příloha č. 4:** Internetové stránky veterinární ambulance
- Příloha č. 5:** Výsledky výzkumu – třídění 1. stupně
- Příloha č. 6:** Výsledky výzkumu – třídění 2. stupně
- Příloha č. 7:** Výsledky výzkumu – testy

Příloha č. 1: Dotazník

DOTAZNÍK

Vážená respondentko, vážený respondente,

jmenuji se Markéta Břízová a jsem studentkou posledního ročníku magisterského studia oboru Marketing a obchod na Ekonomické fakultě VŠB-TU Ostrava. Součástí mé diplomové práce je provedení marketingového výzkumu týkajícího se zjištění údajů potřebných pro návrh nové marketingové komunikace veterinární ambulance MVDr. Lubomíra Košťála v Ostravě. Tímto bych Vás ráda požádala o vyplnění přiloženého dotazníku. Vaše odpovědi jsou anonymní a poslouží výhradně pro účely tohoto výzkumu. Vyplnění dotazníku Vám zabere přibližně 5 minut.

Jestliže není uvedeno jinak, označte pouze JEDNU Vámi zvolenou odpověď.

Děkuji za Vaši ochotu a čas.

8. Čtete obsah nástěnek v čekárně veterinární ambulance?

- | | | | |
|-----|------------------------------------|-----|--------------------|
| 8.1 | ano, pravidelně při každé návštěvě | 8.3 | ano, příležitostně |
| 8.2 | ano, pouze když čekám na přijetí | 8.4 | nečtu |

9. Jaké služby využíváte v této veterinární ambulanci nejčastěji? Zvolte maximálně 4 odpovědi.

- | | | | |
|-----|---------------------|-----|------------------------------------|
| 9.1 | očkování | 9.5 | stříhání drápků |
| 9.2 | odčervení | 9.6 | čištění uší |
| 9.3 | léčba onemocnění | 9.7 | vyprázdnění pachových žlázek |
| 9.4 | chirurgické zákroky | 9.8 | jiná služba (prosím, vypište)..... |

10. Jaké produkty nakupujete v této veterinární ambulanci nejčastěji? Vyjma léčiv předepsaných v rámci lékařského ošetření. Zvolte maximálně 5 odpovědí.

- | | | | |
|------|---|-------|---|
| 10.1 | nenakupuji zde | 10.6 | vitamíny a minerální látky |
| 10.2 | krmiva (pro kočky, psy, hlodavce...) | 10.7 | zvířecí antikoncepce |
| 10.3 | klinické diety (prevence) | 10.8 | doplňkové přípravky (odpuzovače apod.) |
| 10.4 | přípravky proti vnitřním parazitům (např. tablety na odčervení apod.) | 10.9 | veterinární kosmetika (šampóny, kondic., zubní pasty, prevence čištění uší apod.) |
| 10.5 | přípravky proti vnějším parazitům (blechy, klíšťata, vši apod.) | 10.10 | jiné produkty (prosím, vypište)..... |

11. Jestliže jste v předchozí otázce odpověděli možnost „10.1 nenakupuji zde“, zvolte důvod, prosím.

- | | | | |
|------|-------------------------|------|-----------------------------------|
| 11.1 | vysoká cena | 11.3 | preferenci jiné značky |
| 11.2 | nehodná velikost balení | 11.4 | jiný důvod (prosím, vypište)..... |

12. Co v této veterinární ambulanci nejvíce postrádáte, co byste uvítali?

- | | | | |
|------|-----------------------------------|------|---------------|
| 12.1 | věrnostní program | 12.3 | platba kartou |
| 12.2 | akční ceny na doplňkový sortiment | 12.4 | nic |

13. Z jakého důvodu byste doporučil(a) tuto veterinární ambulanci své rodině či známým? Možno vybrat maximálně 3 odpovědi.

- | | | | |
|------|------------------------------|-------|-----------------------------------|
| 13.1 | nedoporučil/a bych | 13.6 | širší poskytovaných služeb |
| 13.2 | kvalita poskytovaných služeb | 13.7 | čistota ambulance |
| 13.3 | odbornost veterináře | 13.8 | ordinační hodiny |
| 13.4 | přístup veterináře | 13.9 | dopravní dostupnost |
| 13.5 | ceny | 13.10 | jiný důvod (prosím, vypište)..... |

14. S jakým zvířetem sem docházíte? Možno vybrat více odpovědí.

- | | | | |
|------|--------|------|------------------------------|
| 14.1 | pes | 14.5 | morče |
| 14.2 | kočka | 14.6 | pták |
| 14.3 | králík | 14.7 | plaz |
| 14.4 | potkan | 14.8 | jiné (prosím, vypište) |

15. Pohlaví

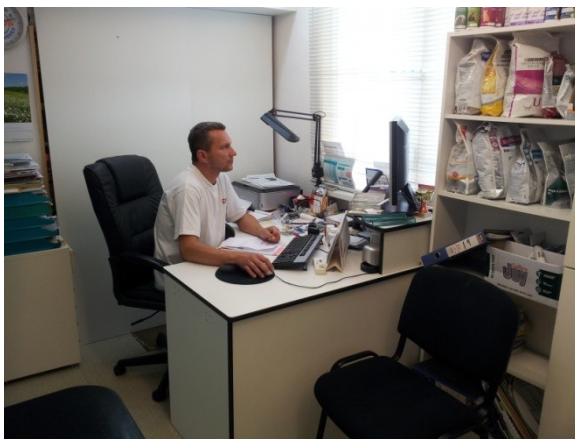
- | | | | |
|------|-----|------|------|
| 15.1 | muž | 15.2 | žena |
|------|-----|------|------|

16. Do jaké věkové kategorie spadáte?

- | | | | |
|------|---------------|------|---------------|
| 16.1 | 19 let a méně | 16.3 | 40 – 59 let |
| 16.2 | 20 – 39 let | 16.4 | 60 let a více |

Příloha č. 2: Fotografie veterinární ambulance





Příloha č. 3: Ceníky

Operační ceník úkonů v Kč - CHIRURGIE (ceny bez DPH)	
Kastrace kocoura	250/úkon
Kastrace kočky	800/úkon
Kastrace psa	900/úkon
Kastrace feny	1.200-1.500/úkon
Pyometra (zánět dělohy)	1.000-1.500/úkon
Fyziologické vedení porodu	800-1.500/hod
Císařský řez - kočka	900/úkon
Císařský řez - malá fena	1.200/úkon
Císařský řez - velká fena	1.700/úkon
Císařský řez - drahá fena	2.200/úkon
Kýla pupeční	800/úkon
Kýla tříselná	1000/úkon
Kýla traumatická	1.500/úkon
Proplach očních kanálků	250/oko/úkon
Seškrab třetího víčka	300/oko/úkon
Extirpace Harderovy žlázy	800/oko/úkon
Ektropium, entropium + plastika víček	1.500-2.500/oko/úkon
Plastika víček	1.000-1.500/úkon
Speciální oční operace	1.500-2.500/úkon
Enukleace bulbu (odstranění oka)	2.000-2.500/úkon
Kupírování ocásků (štěně)	60/kus/úkon
Amputace ohonu (dospělý pes)	800/úkon
Vlčí dráčky (štěně)	30/kus/úkon
Vlčí drápy	300/úkon
Ošetření zubů ultrazvukem	350-450/úkon
Extrakce zubů	50-150/zub/úkon
Plomba, devitalizace	500/zub/úkon
Othaematoma (výron boltce)	700/ucho/úkon
Resekce zvukovodu	1.700/ucho/úkon
Extirpace slinné žlázy	1.500-2.000/úkon
Krácení měkkého patra	1.800/úkon
Laparotomie probatorní	2.500-2.500/úkon
Ileus, koprostaza, enterotomie	2.000-2.500/úkon
Torze žaludku	2.000-4.000/úkon
Žlučník	2.000-3.000/úkon
Močové kameny	2.000-2.500/úkon
Anální žlázy	1.500/úkon
Tumory mléčné žlázy	1.500-2.500/úkon
Tumory ostatní	500-2.500/úkon
Patella (luxace česky)	2.000/koleno/úkon

Orientační ceník úkonů v Kč - INTERNA (ceny bez DPH)	
Úvodní klinické vyšetření	170
Pokračovací vyšetření	80-150
Injekce - subkutánní, intramuskulární	30
Injekce - intravenózní	150
Injekce - intraartikulární, punkce kloubu	200
Intravenózní infuze	250
Abdominocentéza	400
Autohemoterapie	400
Přiložení obvazu, dlahy	100
Přiložení Vet-lite	300
OZM - minimální (mat. náklad)	60
OZM - operace	300
Koprologie (parazitologie)	80 vč. DPH
Screening moči	60 vč. DPH
Screening moči + sediment	100 vč. DPH
Screening moči + katerizace	160
Odběr	150
Kožní stěr nebo seškrab	60
Poševní cytologie	300
Inseminace	550
Histologie	600
Stehy po operaci	80 vč. DPH
Evakuace análních žláz	50 vč. DPH
Krácení drápů	45-65 vč. DPH
Krácení zobáků	60 vč. DPH
Vyčištění uší - úvodní	120
Vyčištění uší - pokračovací	80
Klyzma (výplach střeva)	150
Tetování	á 100
Čipování	650
RTG vyšetření - základní	350
RTG vyšetření - kontrastní	450
RTG snímek 30 x 40	150
Euthanasie - pes	250
Euthanasie - kočka	150
Euthanasie - kotě, štěně	60
Euthanasie - morče, potkan	40
Asanace - pes, kočka	30/kg + 200 asanační poplatek
Pohotovostní příplatek	500-1.000
Vyžádaný recept	60 vč. DPH
Veterinární osvědčení	100 vč. DPH
Veterinární potvrzení	100-300 vč. DPH
Vyšetření na vzteklinu - vakcinovaný pes	150 vč. DPH
Vyšetření na vzteklinu - nevakcinovaný pes	250 vč. DPH
Veterinární dozor na akcích	300/hod
Výjezd a ošetření u majitele	250
Cestovné	15/km

Příloha č. 4: Internetové stránky veterinární ambulance



VETERINÁRNÍ AMBULANCE - MVDr. Lubomír KOŠŤÁL

Úvod

Ambulance pro malá, drobná a exotická zvířata se zaměřením na všeobecnou veterinární medicínu a chirurgii.

Menu

- [Úvod](#)
- [Ordinační hodiny](#)
- [Služby](#)
- [Aktuálně](#)
- [Zajímavé případy](#)
- [Chovatelská Inzerce](#)
- [Návštěvní kniha](#)
- [Kontakt](#)
- [Vedení účetnictví](#)
- [Dotazy](#)
- [Hotel pro psy](#)
- [Střihání psů](#)
- [DOTAZNÍK](#)

Fotoalbum



Zdroj: [23]

Příloha č. 5: Výsledky výzkumu – třídění 1. stupně

Kód	Varianty odpovědí	Absolutní četnost	Relativní četnost
1. Jste v této veterinární ambulanci			
1.1	poprvé	9	6
1.2	opakovaně	141	94
2. Na základě jakých kritérií jste se rozhodl/a navštívit právě tuto veterinární ambulanci? Možno vybrat více odpovědí.			
2.1	kladné reference	110	73
2.2	minulé zkušenosti	71	47
2.3	blízkost bydliště	59	39
2.4	Inzerát v místním tisku	0	0
2.5	Internet	3	2
2.6	ceny	0	0
2.7	dopravní dostupnost	2	1
2.8	osobní známost/kamarád	3	2
3. Kde hledáte informace o veterinárních zařízeních? Možno vybrat více odpovědí.			
3.1	doporučení rodiny, známých	126	84
3.2	TV reklama	0	0
3.3	tisk	1	1
3.4	rádio	2	1
3.5	Internet	58	39
4. Jaký druh reklamy Vás nejvíce zaujme? Možno vybrat <u>maximálně 3</u> odpovědí.			
4.1	TV	35	23
4.2	letáky	87	58
4.3	rádio	2	1
4.4	Internet	72	48
4.5	noviny	6	4
4.6	plakáty	14	9
4.7	reference	28	17
5. Navštívujete internetové stránky veterinární ambulance MVDr. Lubomíra Košťála? www.veterina.estranky.cz			
5.1	ano, denně	0	0
5.2	ano, několikrát týdně (2-6x)	2	1
5.3	ano, jednou za týden	6	4
5.4	ano, 2-3x za měsíc	22	15
5.5	1x měsíčně	48	31
5.6	méně často	43	29
5.7	nenavštívuji	31	21

Kód	Varianty odpovědí	Absolutní četnost	Relativní četnost
6. Co na webových stránkách veterinární ambulance nejvíce postrádáte, co byste uvítali? Prosím, vypiště.			
6.1	nic (vše je v pořádku)	142	95
6.2	výpis poskytováných služeb s orientačním ceníkem	5	3
6.3	modernější provedení stránek	3	2
8. Čtete obsah nástěnek v čekárně veterinární ambulance?			
8.1	ano, pravidelně při každé návštěvě	27	18
8.2	ano, pouze když čekám na přijetí	81	54
8.3	ano, příležitostně	31	21
8.4	nečtu	11	7
9. Jaké služby využíváte v této veterinární ambulanci nejčastěji? Zvolte <u>maximálně 4</u> odpovědi.			
9.1	očkování	89	59
9.2	odčervení	77	51
9.3	léčba onemocnění	121	81
9.4	chirurgické zákroky	20	13
9.5	stříhání drápků	28	19
9.6	čištění uší	6	4
9.7	vyprázdnění pachových žlázek	7	5
9.8	odstranění zubního kamene	3	2
10. Jaké produkty nakupujete v této veterinární ambulanci nejčastěji? Vyjma léčiv předepsaných v rámci lékařského ošetření. Zvolte <u>maximálně 5</u> odpovědí.			
10.1	nenakupuji zde	25	17
10.2	krmiva	39	26
10.3	klinické diety	11	7
10.4	přípravky proti vnitřním parazitům	52	55
10.5	přípravky proti vnějším parazitům	75	50
10.6	vitamíny a minerální látky	45	30
10.7	zvířecí antikoncepce	2	1
10.8	doplňkové přípravky	3	2
10.9	veterinární kosmetika	16	11
11. Jestliže jste v předchozí otázce odpověděli možnost "10.1 nenakupuji zde", zvolte důvod, prosím.			
11.1	vysoká cena	17	68
11.2	nehodná velikost balení	4	16
11.3	preference jiné značky	4	16
12. Co v této veterinární ambulanci nejvíce postrádáte, co byste uvítali?			
12.1	věrnostní program	35	23
12.2	akční ceny na doplňkový sortiment	17	11
12.3	platba kartou	6	4
12.4	nic (vše je v pořádku)	92	61

Kód	Varianty odpovědí	Absolutní četnost	Relativní četnost
13. Z jakého důvodu byste doporučil(a) tuto veterinární ambulanci své rodině či známým? Zvolte <i>maximálně 3</i> odpovědi.			
13.1	nedoporučil(a) bych	0	0
13.2	kvalita poskytovaných služeb	136	91
13.3	odbornost veterináře	128	85
13.4	přístup veterináře	132	88
13.5	ceny	10	7
13.6	šíře poskytovaných služeb	7	5
13.7	čistota ambulance	2	1
13.8	ordinační hodiny	18	12
13.9	dopravní dostupnost	5	3
14. S jakým zvířetem sem docházíte? <i>Možno vybrat více odpovědí.</i>			
14.1	pes	93	62
14.2	kočka	40	27
14.3	králík	15	10
14.4	potkan	5	3
14.5	morče	4	3
14.6	pták	2	1
14.7	plaz	1	1
15. Pohlaví			
15.1	muž	50	33
15.2	žena	100	67
16. Do jaké věkové kategorie spadáte?			
16.1	19 let a méně	1	1
16.2	20 - 39 let	87	58
16.3	40 - 59 let	59	39
16.4	60 let a více	3	2

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Důležitost - Obsah	150	3,77	1,977	,161
Důležitost - Srozumitelnost informací	150	3,54	1,885	,154
Důležitost - Aktualizace	150	3,51	1,864	,152
Důležitost - Přehlednost	150	3,51	1,871	,153
Důležitost - Užitečnost informací	150	3,51	1,882	,154
Důležitost - Snadnost vyhledání	150	3,14	1,757	,143
Důležitost - Moderní vzhled	150	2,85	1,545	,126
Důležitost - Design	150	2,83	1,552	,127
Důležitost - Barevné provedení	150	2,46	1,408	,115

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Spokojenost - Obsah	150	3,70	1,962	,160
Spokojenost - Srozumitelnost informací	150	3,55	1,891	,154
Spokojenost - Aktualizace	150	3,54	1,909	,156
Spokojenost - Přehlednost	150	3,53	1,899	,155
Spokojenost - Snadnost vyhledání	150	3,31	1,795	,147
Spokojenost - Užitečnost informací	150	3,29	1,766	,144
Spokojenost - Barevné provedení	150	3,15	1,733	,141
Spokojenost - Design	150	2,80	1,567	,128
Spokojenost - Moderní vzhled	150	2,67	1,517	,124

Příloha č. 6: Výsledky výzkumu – třídění 2. stupně

1. Jste v této veterinární ambulanci								
Segmentační kritérium	Pohlaví		Věk		Zvíře		Zájem o změny	
Varianty odpovědí	Muž	Žena	Mladší 40 let	40 let a více	Pes	Kočka	Ne	Ano
1.1 <i>poprvé</i>	8%	5%	6%	6%	8%	6%	10%	0%
1.2 <i>opakovaně</i>	92%	95%	94%	94%	92%	94%	90%	100%
2. Na základě jakých kritérií jste se rozhodl/a navštívit právě tuto veterinární ambulanci? Možno vybrat více								
Segmentační kritérium	Pohlaví		Věk		Zvíře		Zájem o změny	
Varianty odpovědí	Muž	Žena	Mladší 40 let	40 let a více	Pes	Kočka	Ne	Ano
2.1 <i>kladné reference</i>	64%	78%	72%	76%	72%	84%	86%	53%
2.2 <i>minulé zkušenosti</i>	54%	44%	43%	53%	58%	25%	43%	53%
2.3 <i>blízkost bydliště</i>	48%	35%	43%	34%	39%	34%	33%	50%
2.5 <i>Internet</i>	2%	2%	1%	3%	2%	3%	2%	2%
2.7 <i>dopravní dostupnost</i>	2%	1%	1%	2%	0%	3%	1%	2%
2.8 <i>osobní známost/kamarád</i>	0%	3%	1%	3%	0%	6%	1%	3%
3. Kde hledáte informace o veterinárních zařízeních? Možno vybrat více odpovědí.								
Segmentační kritérium	Pohlaví		Věk		Zvíře		Zájem o změny	
Varianty odpovědí	Muž	Žena	Mladší 40 let	40 let a více	Pes	Kočka	Ne	Ano
3.1 <i>doporučení rodiny, známých</i>	76%	88%	83%	85%	84%	100%	91%	72%
3.3 <i>tisk</i>	0%	1%	0%	2%	0%	3%	0%	2%
3.4 <i>rádio</i>	0%	2%	2%	0%	1%	0%	2%	0%
3.5 <i>Internet</i>	46%	35%	44%	31%	35%	28%	37%	41%
4. Jaký druh reklamy Vás nejvíce zaujme? Možno vybrat maximálně 3 odpovědi.								
Segmentační kritérium	Pohlaví		Věk		Zvíře		Zájem o změny	
Varianty odpovědí	Muž	Žena	Mladší 40 let	40 let a více	Pes	Kočka	Ne	Ano
4.1 <i>TV</i>	24%	23%	25%	21%	29%	13%	21%	28%
4.2 <i>letáky</i>	54%	60%	56%	61%	62%	56%	58%	59%
4.3 <i>rádio</i>	2%	1%	0%	3%	2%	0%	2%	0%
4.4 <i>Internet</i>	54%	45%	55%	39%	40%	44%	51%	43%
4.5 <i>noviny</i>	4%	4%	6%	2%	2%	9%	4%	3%
4.6 <i>plakáty</i>	16%	6%	10%	8%	9%	6%	5%	16%
4.7 <i>reference</i>	10%	21%	15%	21%	14%	31%	20%	14%
5. Navštěvujete internetové stránky veterinární ambulance MVDr. Lubomíra Košťála? www.veterina.estranky.cz								
Segmentační kritérium	Pohlaví		Věk		Zvíře		Zájem o změny	
Varianty odpovědí	Muž	Žena	Mladší 40 let	40 let a více	Pes	Kočka	Ne	Ano
5.2 <i>ano, několikrát týdně (2-6x)</i>	0%	2%	2%	0%	1%	0%	0%	3%
5.3 <i>ano, jednou za týden</i>	6%	3%	6%	2%	2%	9%	5%	2%
5.4 <i>ano, 2-3x za měsíc</i>	16%	14%	15%	15%	18%	6%	9%	24%
5.5 <i>1x měsíčně</i>	36%	28%	31%	31%	32%	19%	27%	36%
5.6 <i>méně často</i>	28%	29%	27%	31%	24%	44%	30%	26%
5.7 <i>nenavštěvuji</i>	14%	24%	19%	23%	24%	22%	28%	9%
8. Čtete obsah nástěnek v čekárně veterinární ambulance?								
Segmentační kritérium	Pohlaví		Věk		Zvíře		Zájem o změny	
Varianty odpovědí	Muž	Žena	Mladší 40 let	40 let a více	Pes	Kočka	Ne	Ano
8.1 <i>pravidelně při každé návštěvě</i>	12%	21%	18%	18%	11%	28%	20%	16%
8.2 <i>pouze když čekám na přijetí</i>	62%	50%	51%	58%	58%	47%	50%	60%
8.3 <i>příležitostně</i>	20%	21%	24%	16%	25%	19%	21%	21%
8.4 <i>nečtu</i>	6%	8%	7%	8%	7%	6%	10%	3%

9. Jaké služby využíváte v této veterinární ambulanci nejčastěji? Zvolte maximálně 4 odpovědi.								
Segmentační kritérium	Pohlaví		Věk		Zvíře		Zájem o změny	
Variety odpovědí	Muž	Žena	Mladší 40 let	40 let a více	Pes	Kočka	Ne	Ano
9.1 očkování	68%	55%	55%	66%	67%	72%	59%	60%
9.2 odčervení	60%	47%	47%	58%	59%	66%	52%	50%
9.3 léčba onemocnění	70%	86%	84%	76%	76%	84%	83%	78%
9.4 chirurgické zákroky	14%	13%	8%	21%	15%	13%	11%	17%
9.5 stříhání drápků	16%	20%	20%	16%	16%	22%	21%	16%
9.6 čištění uší	2%	5%	2%	6%	7%	0%	2%	7%
9.7 vyprázdnění pachových žláz	0%	7%	2%	8%	8%	0%	5%	3%
9.8 odstranění zubního kamene	0%	3%	1%	3%	4%	0%	2%	2%

10. Jaké produkty nakupujete v této veterinární ambulanci nejčastěji? Vyjma léčiv předepsaných v rámci								
Segmentační kritérium	Pohlaví		Věk		Zvíře		Zájem o změny	
Variety odpovědí	Muž	Žena	Mladší 40 let	40 let a více	Pes	Kočka	Ne	Ano
10.1 nenakupuji zde	16%	17%	17%	16%	11%	13%	14%	21%
10.2 krmiva	20%	29%	30%	21%	28%	28%	33%	16%
10.3 klinické diety	12%	5%	9%	5%	8%	3%	7%	9%
10.4 přípravky proti vnitřním para.	58%	53%	49%	63%	58%	78%	52%	59%
10.5 přípravky proti vnějším paraz	46%	52%	45%	56%	56%	59%	50%	50%
10.6 vitamíny a minerální látky	20%	35%	34%	24%	26%	34%	30%	29%
10.7 zviřecí antikoncepce	0%	2%	2%	0%	0%	3%	2%	0%
10.8 doplňkové přípravky	0%	3%	0%	5%	4%	0%	2%	2%
10.9 veterinární kosmetika	8%	12%	7%	16%	14%	13%	13%	7%

11. Jestliže jste v předchozí otázce odpověděli možnost "10.1 nenakupuji zde", zvolte důvod, prosím.								
Segmentační kritérium	Pohlaví		Věk		Zvíře		Zájem o změny	
Variety odpovědí	Muž	Žena	Mladší 40 let	40 let a více	Pes	Kočka	Ne	Ano
11.1 vysoká cena	25%	88%	60%	80%	44%	100%	69%	67%
11.2 nevhodná velikost balení	38%	6%	20%	10%	33%	0%	15%	17%
11.3 preference jiné značky	38%	6%	20%	10%	22%	0%	15%	17%

13. Z jakého důvodu byste doporučil(a) tuto veterinární ambulanci své rodině či známým? Zvolte maximálně 3								
Segmentační kritérium	Pohlaví		Věk		Zvíře		Zájem o změny	
Variety odpovědí	Muž	Žena	Mladší 40 let	40 let a více	Pes	Kočka	Ne	Ano
13.2 kvalita poskytovaných služeb	86%	93%	89%	94%	92%	94%	89%	93%
13.3 odbornost veterináře	80%	88%	91%	77%	82%	84%	83%	90%
13.4 přístup veterináře	96%	84%	88%	89%	92%	84%	89%	86%
13.5 ceny	8%	6%	5%	10%	6%	13%	7%	7%
13.6 šíře poskytovaných služeb	0%	7%	6%	3%	2%	9%	5%	3%
13.7 čistota ambulance	4%	0%	2%	0%	2%	0%	2%	0%
13.8 ordinační hodiny	16%	10%	10%	15%	16%	6%	14%	9%
13.9 dopravní dostupnost	6%	2%	3%	3%	2%	0%	2%	5%

	Pohlaví			Pohlaví	
	muž	žena		muž	žena
Důležitost - Obsah	4,14	3,59	Spokojenost - Obsah	4,00	3,55
Důležitost - Aktualizace	3,82	3,35	Spokojenost - Aktualizace	3,80	3,41
Důležitost - Přehlednost	3,84	3,34	Spokojenost - Přehlednost	3,74	3,42
Důležitost - Design	2,96	2,77	Spokojenost - Design	3,10	2,65
Důležitost - Srozumitelnost informací	3,74	3,44	Spokojenost - Srozumitelnost informací	3,74	3,46
Důležitost - Užitečnost informací	3,76	3,38	Spokojenost - Užitečnost informací	3,46	3,20
Důležitost - Moderní vzhled	3,02	2,76	Spokojenost - Moderní vzhled	2,86	2,58
Důležitost - Snadnost vyhledání	3,46	2,98	Spokojenost - Snadnost vyhledání	3,44	3,24
Důležitost - Barevné provedení	2,64	2,37	Spokojenost - Barevné provedení	3,42	3,02

	Věk			Věk	
	Mladší 40 let	40 let a více		Mladší 40 let	40 let a více
Důležitost - Obsah	3,84	3,68	Spokojenost - Obsah	3,77	3,60
Důležitost - Aktualizace	3,60	3,37	Spokojenost - Aktualizace	3,64	3,40
Důležitost - Přehlednost	3,57	3,42	Spokojenost - Přehlednost	3,72	3,26
Důležitost - Design	2,90	2,74	Spokojenost - Design	2,86	2,71
Důležitost - Srozumitelnost informací	3,60	3,45	Spokojenost - Srozumitelnost informací	3,65	3,42
Důležitost - Užitečnost informací	3,60	3,37	Spokojenost - Užitečnost informací	3,44	3,06
Důležitost - Moderní vzhled	2,92	2,74	Spokojenost - Moderní vzhled	2,70	2,63
Důležitost - Snadnost vyhledání	3,22	3,03	Spokojenost - Snadnost vyhledání	3,47	3,08
Důležitost - Barevné provedení	2,52	2,37	Spokojenost - Barevné provedení	3,23	3,05

	Zvíře			Zvíře	
	pes	kočka		pes	kočka
Důležitost - Obsah	3,69	3,63	Spokojenost - Obsah	3,64	3,63
Důležitost - Aktualizace	3,39	3,31	Spokojenost - Aktualizace	3,40	3,50
Důležitost - Přehlednost	3,38	3,41	Spokojenost - Přehlednost	3,35	3,63
Důležitost - Design	2,75	2,81	Spokojenost - Design	2,68	2,91
Důležitost - Srozumitelnost informací	3,42	3,50	Spokojenost - Srozumitelnost informací	3,39	3,44
Důležitost - Užitečnost informací	3,38	3,41	Spokojenost - Užitečnost informací	3,08	3,34
Důležitost - Moderní vzhled	2,87	2,63	Spokojenost - Moderní vzhled	2,52	2,91
Důležitost - Snadnost vyhledání	3,08	2,81	Spokojenost - Snadnost vyhledání	3,15	3,31
Důležitost - Barevné provedení	2,36	2,41	Spokojenost - Barevné provedení	3,01	3,19

	Zájem o změny ...			Zájem o změny...	
	Ne	Ano		Ne	Ano
Důležitost - Obsah	3,45	4,29	Spokojenost - Obsah	3,37	4,22
Důležitost - Aktualizace	3,17	4,03	Spokojenost - Aktualizace	3,24	4,02
Důležitost - Přehlednost	3,17	4,03	Spokojenost - Přehlednost	3,21	4,03
Důležitost - Design	2,65	3,12	Spokojenost - Design	2,49	3,29
Důležitost - Srozumitelnost informací	3,26	3,98	Spokojenost - Srozumitelnost informací	3,26	4,02
Důležitost - Užitečnost informací	3,26	3,90	Spokojenost - Užitečnost informací	2,99	3,76
Důležitost - Moderní vzhled	2,60	3,24	Spokojenost - Moderní vzhled	2,39	3,12
Důležitost - Snadnost vyhledání	2,82	3,66	Spokojenost - Snadnost vyhledání	3,02	3,76
Důležitost - Barevné provedení	2,21	2,86	Spokojenost - Barevné provedení	2,86	3,62

Příloha č. 7: Výsledky výzkumu - testy

Chí-kvadrát testy					
OTÁZKA		Pohlaví	Věk	Zvíře	Zájem
5	Návštěvnost www stránek	0,526	0,662	0,080	0,003
8	Čtení nástěnek	0,460	0,692	0,137	0,395
11	Důvod k neuskut. nákupu	0,007	0,576	0,164	0,991

ADJUSTOVANÁ REZIDUA – návštěvnost stránek

		Pohlaví	
		muž	žena
Jak často navštěvujete internetové stránky veterinární ambulance MVDr. Lubomíra Košťála?	několikrát týdně (2-6x)	-1,0	1,0
	jednou týdně	,9	-,9
	2-3x měsíčně	,3	-,3
	1x měsíčně	1,0	-1,0
	méně často	-,1	,1
	nenavštěvuji	-1,4	1,4

		Věk	
		Madší 40 let	40 let a více
Jak často navštěvujete internetové stránky veterinární ambulance MVDr. Lubomíra Košťála?	několikrát týdně (2-6x)	1,2	-1,2
	jednou týdně	1,3	-1,3
	2-3x měsíčně	,0	,0
	1x měsíčně	,0	,0
	méně často	-,4	,4
	nenavštěvuji	-,5	,5

		Zvíře	
		pes	kočka
Jak často navštěvujete internetové stránky veterinární ambulance MVDr. Lubomíra Košťála?	několikrát týdně (2-6x)	,6	-,6
	jednou týdně	-1,7	1,7
	2-3x měsíčně	1,6	-1,6
	1x měsíčně	1,4	-1,4
	méně často	-2,1	2,1
	nenavštěvuji	,2	-,2

		Zájem o změny ve veterinární ambulanci	
		Ne	Ano
Jak často navštěvujete internetové stránky veterinární ambulance MVDr. Lubomíra Košťála?	několikrát týdně (2-6x)	-1,8	1,8
	jednou týdně	1,1	-1,1
	2-3x měsíčně	-2,6	2,6
	1x měsíčně	-1,2	1,2
	méně často	,6	-,6
	nenavštěvuji	2,9	-2,9

ADJUSTOVANÁ REZIDUA – čtení nástěnek

		Pohlaví	
		muž	žena
Čtete obsah nástěnek v čekárně veterinární ambulance?	ano, pravidelně při každé návštěvě	-1,4	1,4
	ano, pouze když čekám na přijetí	1,4	-1,4
	ano, příležitostně	-,1	,1
	nečtu	-,4	,4

		Věk	
		Mladší 40 let	40 let a více
Čtete obsah nástěnek v čekárně veterinární ambulance?	ano, pravidelně při každé návštěvě	,1	-,1
	ano, pouze když čekám na přijetí	-,8	,8
	ano, příležitostně	1,2	-1,2
	nečtu	-,3	,3

		Zvíře	
		pes	kočka
Čtete obsah nástěnek v čekárně veterinární ambulance?	ano, pravidelně při každé návštěvě	-2,3	2,3
	ano, pouze když čekám na přijetí	1,0	-1,0
	ano, příležitostně	,7	-,7
	nečtu	,2	-,2

		Zájem o změny ve veterinární ambulanci	
		Ne	Ano
Čtete obsah nástěnek v čekárně veterinární ambulance?	ano, pravidelně při každé návštěvě	,6	-,6
	ano, pouze když čekám na přijetí	-1,2	1,2
	ano, příležitostně	,0	,0
	nečtu	1,4	-1,4

ADJUSTOVANÁ REZIDUA – důvod k neuskutečnění nákupu

		Pohlaví	
		muž	žena
Proč zde nenakupujete?	Vysoká cena	-3,2	3,2
	Nevhodná velikost balení	2,0	-2,0
	Preference jiné značky	2,0	-2,0

		Věk	
		Mladší 40 let	40 let a více
Proč zde nenakupujete?	Vysoká cena	-1,1	1,1
	Nevhodná velikost balení	,7	-,7
	Preference jiné značky	,7	-,7

		Zvíře	
		pes	kočka
Proč zde nenakupujete?	Vysoká cena	-1,9	1,9
	Nevhodná velikost balení	1,3	-1,3
	Preference jiné značky	1,0	-1,0

		Zájem o změny ve veterinární ambulanci	
		Ne	Ano
Proč zde nenakupujete?	Vysoká cena	,1	-,1
	Nevhodná velikost balení	-,1	,1
	Preference jiné značky	-,1	,1

JEDNOVÝBĚROVÉ T-TESTY

One-Sample Test						
	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Důležitost - Obsah	4,791	149	,000	,773	,45	1,09
Důležitost - Srozumitelnost informací	3,509	149	,001	,540	,24	,84
Důležitost - Aktualizace	3,330	149	,001	,507	,21	,81
Důležitost - Přehlednost	3,317	149	,001	,507	,20	,81
Důležitost - Užitečnost informací	3,298	149	,001	,507	,20	,81
Důležitost - Snadnost vyhledání	,976	149	,331	,140	-,14	,42
Důležitost - Moderní vzhled	-1,216	149	,226	-,153	-,40	,10
Důležitost - Design	-1,315	149	,190	-,167	-,42	,08
Důležitost - Barevné provedení	-4,698	149	,000	-,540	-,77	-,31

One-Sample Test						
	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Spokojenost - Obsah	4,370	149	,000	,700	,38	1,02
Spokojenost - Srozumitelnost informací	3,583	149	,000	,553	,25	,86
Spokojenost - Aktualizace	3,464	149	,001	,540	,23	,85
Spokojenost - Přehlednost	3,396	149	,001	,527	,22	,83
Spokojenost - Snadnost vyhledání	2,093	149	,038	,307	,02	,60
Spokojenost - Užitečnost informací	1,988	149	,049	,287	,00	,57
Spokojenost - Barevné provedení	1,084	149	,280	,153	-,13	,43
Spokojenost - Design	-1,563	149	,120	-,200	-,45	,05
Spokojenost - Moderní vzhled	-2,637	149	,009	-,327	-,57	-,08

T-TESTY PRO NEZÁVISLÉ SKUPINY - DŮLEŽITOST

Independent Samples Test - DŮLEŽITOST (pohlaví)

	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
								Lower	Upper
Obsah	7,469	,007	1,615	148	,108	,550	,341	-,123	1,223
			1,717	115,520	,089	,550	,320	-,085	1,185
Aktualizace	6,402	,012	1,462	148	,146	,470	,322	-,165	1,105
			1,545	113,901	,125	,470	,304	-,132	1,072
Přehlednost	6,059	,015	1,550	148	,123	,500	,323	-,137	1,137
			1,832	112,641	,105	,500	,306	-,107	1,107
Design	8,565	,004	,706	148	,481	,190	,269	-,342	,722
			,753	116,502	,453	,190	,252	-,310	,690
Srozumitelnost informací	7,642	,006	,919	148	,360	,300	,327	-,345	,945
			,984	117,860	,327	,300	,305	-,304	,904
Užitečnost informací	7,567	,007	1,167	148	,245	,380	,325	-,263	1,023
			1,246	116,653	,215	,380	,305	-,224	,984
Moderní vzhled	6,761	,010	,972	148	,333	,260	,268	-,269	,789
			1,036	116,377	,302	,260	,251	-,237	,757
Snadnost vyhledání	2,432	,121	1,585	148	,115	,480	,303	-,118	1,078
			1,676	113,822	,097	,480	,286	-,088	1,048
Barevné provedení	3,339	,070	1,108	148	,270	,270	,244	-,211	,751
			1,155	109,689	,250	,270	,234	-,193	,733

Independent Samples Test - DŮLEŽITOST (věk)

	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
								Lower	Upper
Obsah	,838	,361	,498 ,493	148 126,770	,620 ,623	,163 ,163	,329 ,332	-,486 -,493	,813 ,820
Aktualizace	,458	,500	,747 ,743	148 128,839	,456 ,459	,231 ,231	,309 ,311	-,380 -,384	,843 ,847
Přehlednost	,397	,530	,479 ,475	148 128,034	,633 ,636	,149 ,149	,311 ,313	-,466 -,471	,763 ,769
Design	,450	,503	,604 ,598	148 126,519	,547 ,551	,156 ,156	,258 ,261	-,354 -,360	,665 ,671
Srozumitelnost informací	,454	,502	,481 ,477	148 127,736	,631 ,634	,151 ,151	,313 ,316	-,468 -,474	,770 ,775
Užitečnost informací	,352	,554	,740 ,736	148 128,929	,460 ,463	,231 ,231	,312 ,314	-,386 -,390	,849 ,853
Moderní vzhled	,552	,459	,696 ,692	148 128,668	,488 ,490	,179 ,179	,257 ,258	-,328 -,332	,685 ,689
Snadnost vyhledání	,059	,808	,629 ,627	148 129,691	,530 ,532	,184 ,184	,292 ,293	-,393 -,396	,761 ,763
Barevné provedení	,012	,912	,649 ,648	148 130,834	,517 ,518	,152 ,152	,234 ,234	-,310 -,312	,614 ,615

Independent Samples Test - DŮLEŽITOST (zvíře)

	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
								Lower	Upper
Obsah	,229	,633	,161 ,164	115 57,717	,872 ,870	,069 ,069	,429 ,422	-,780 -,775	,918 ,913
Aktualizace	,262	,610	,190 ,194	115 58,270	,850 ,847	,076 ,076	,399 ,390	-,714 -,705	,866 ,857
Přehlednost	,104	,747	-,075 -,075	115 56,741	,941 ,940	-,030 -,030	,399 ,396	-,820 -,822	,761 ,763
Design	,010	,922	-,177 -,177	115 56,119	,860 ,860	-,060 -,060	,336 ,336	-,726 -,732	,607 ,613
Srozumitelnost informací	,065	,799	-,188 -,189	115 56,207	,851 ,851	-,076 -,076	,407 ,406	-,883 -,889	,730 ,736
Užitečnost informací	,011	,916	-,074 -,074	115 55,892	,941 ,942	-,030 -,030	,405 ,404	-,831 -,840	,772 ,780
Moderní vzhled	,940	,334	,732 ,767	115 61,483	,466 ,446	,246 ,246	,336 ,320	-,419 -,394	,910 ,886
Snadnost vyhledání	1,044	,309	,722 ,755	115 61,168	,472 ,453	,270 ,270	,374 ,357	-,470 -,445	1,010 ,984
Barevné provedení	,106	,746	-,139 -,141	115 57,076	,889 ,888	-,042 -,042	,298 ,295	-,632 -,632	,549 ,548

Independent Samples Test - DŮLEŽITOST (zájem o změny)

	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
								Lower	Upper
Obsah	36,206	,000	-2,606	148	,010	-,847	,325	-1,490	-,205
			-2,867	147,942	,005	-,847	,296	-1,432	-,263
Aktualizace	31,937	,000	-2,818	148	,006	-,861	,305	-1,464	-,257
			-3,073	147,395	,003	-,861	,280	-1,414	-,307
Přehlednost	33,879	,000	-2,806	148	,006	-,881	,307	-1,467	-,255
			-3,064	147,489	,003	-,881	,281	-1,416	-,305
Design	22,536	,000	-1,814	148	,072	-,469	,258	-,979	,042
			-1,963	146,386	,052	-,469	,239	-,940	,003
Srozumitelnost informací	35,324	,000	-2,318	148	,022	-,722	,311	-1,337	-,106
			-2,543	147,831	,012	-,722	,284	-1,283	-,161
Užitečnost informací	34,793	,000	-2,036	148	,044	-,636	,312	-1,253	-,019
			-2,239	147,932	,027	-,636	,284	-1,197	-,075
Moderní vzhled	19,438	,000	-2,530	148	,012	-,644	,254	-1,146	-,141
			-2,742	146,858	,007	-,644	,235	-1,107	-,180
Snadnost vyhledání	14,542	,000	-2,922	148	,004	-,840	,287	-1,408	-,272
			-3,156	146,120	,002	-,840	,266	-1,366	-,314
Barevné provedení	15,371	,000	-2,843	148	,005	-,656	,231	-1,111	-,200
			-3,019	142,529	,003	-,656	,217	-1,085	-,226

T-TESTY PRO NEZÁVISLÉ SKUPINY -SPOKOJENOST

Independent Samples Test - SPOKOJENOST (pohlaví)

	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
								Lower	Upper
Obsah	7,830	,006	1,328	148	,186	,450	,339	-,220	1,120
			1,413	115,808	,160	,450	,319	-,181	1,081
Aktualizace	5,335	,022	1,181	148	,240	,390	,330	-,263	1,043
			1,250	114,242	,214	,390	,312	-,228	1,008
Přehlednost	5,916	,016	,973	148	,332	,320	,329	-,330	,970
			1,035	115,835	,303	,320	,309	-,292	,932
Design	4,389	,038	1,668	148	,098	,450	,270	-,083	,983
			1,753	112,092	,062	,450	,257	-,059	,959
Srozumitelnost informací	7,913	,006	,854	148	,395	,280	,328	-,368	,928
			,916	118,381	,361	,280	,306	-,325	,885
Užitečnost informací	8,899	,004	,849	148	,397	,280	,306	-,345	,865
			,919	121,058	,360	,260	,283	-,300	,820
Moderní vzhled	3,437	,066	1,066	148	,288	,280	,263	-,239	,799
			1,119	111,661	,266	,280	,250	-,216	,776
Snadnost vyhledání	7,002	,009	,642	148	,522	,200	,311	-,415	,815
			,692	119,855	,490	,200	,289	-,372	,772
Barevné provedení	3,798	,053	1,336	148	,184	,400	,299	-,192	,992
			1,417	114,728	,159	,400	,282	-,159	,959

Independent Samples Test - SPOKOJENOST (věk)

	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
								Lower	Upper
Obsah	1,190	,277	,540	148	,590	,176	,326	-,468	,820
			,534	126,374	,594	,176	,330	-,476	,828
Aktualizace	,711	,401	,735	148	,463	,233	,317	-,393	,860
			,730	127,740	,467	,233	,320	-,399	,865
Přehlednost	,001	,982	1,459	148	,147	,458	,314	-,162	1,078
			1,466	133,511	,145	,458	,312	-,160	1,076
Design	,000	,986	,591	148	,555	,154	,260	-,361	,669
			,591	131,347	,556	,154	,261	-,361	,669
Srozumitelnost informací	,841	,361	,727	148	,468	,228	,314	-,392	,849
			,721	127,557	,472	,228	,317	-,398	,855
Užitečnost informací	,002	,967	1,296	148	,197	,379	,292	-,199	,956
			1,302	133,514	,195	,379	,291	-,197	,954
Moderní vzhled	1,317	,253	,299	148	,765	,076	,252	-,423	,574
			,295	124,849	,768	,076	,256	-,431	,582
Snadnost vyhledání	,035	,852	1,298	148	,196	,385	,297	-,201	,972
			1,307	134,598	,194	,385	,295	-,198	,968
Barevné provedení	,065	,798	,621	148	,535	,179	,288	-,390	,748
			,618	128,841	,538	,179	,290	-,394	,752

Independent Samples Test - SPOKOJENOST (zvíře)

	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
								Lower	Upper
Obsah	,110	,741	,024	115	,981	,010	,428	-,837	,858
			,024	56,985	,981	,010	,423	-,837	,858
Aktualizace	,077	,781	-,244	115	,808	-,100	,410	-,913	,713
			-,245	56,218	,808	-,100	,409	-,919	,719
Přehlednost	,000	,991	-,665	115	,507	-,272	,409	-1,082	,538
			-,657	54,442	,514	-,272	,414	-1,102	,558
Design	,148	,701	-,661	115	,510	-,224	,339	-,895	,447
			-,637	52,135	,527	-,224	,351	-,929	,481
Srozumitelnost informací	,194	,660	-,122	115	,903	-,049	,405	-,851	,753
			-,123	57,077	,902	-,049	,400	-,851	,752
Užitečnost informací	,035	,851	-,697	115	,487	-,261	,375	-1,004	,481
			-,681	53,313	,499	-,261	,384	-1,031	,509
Moderní vzhled	,000	,987	-,184	115	,239	-,389	,328	-1,039	,261
			-,152	52,937	,255	-,389	,337	-1,065	,288
Snadnost vyhledání	,020	,888	-,414	115	,680	-,160	,386	-,924	,605
			-,407	54,108	,686	-,160	,392	-,946	,626
Barevné provedení	,021	,886	-,474	115	,637	-,176	,371	-,910	,559
			-,468	54,579	,641	-,176	,375	-,928	,576

Independent Samples Test - SPOKOJENOST (zájem o změny)

	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
								Lower	Upper
Obsah	27,978	,000	-2,650	148	,009	-,855	,322	-1,492	-,217
			-2,891	147,418	,004	-,855	,296	-1,439	-,270
Aktualizace	27,845	,000	-2,472	148	,015	-,778	,315	-1,400	-,156
			-2,689	147,127	,008	-,778	,289	-1,350	-,206
Přehlednost	28,057	,000	-2,652	148	,009	-,828	,312	-1,445	-,211
			-2,889	147,261	,004	-,828	,287	-1,394	-,262
Design	14,746	,000	-3,150	148	,002	-,804	,255	-1,308	-,300
			-3,365	143,983	,001	-,804	,239	-1,276	-,332
Srozumitelnost informací	38,631	,000	-2,424	148	,017	-,756	,312	-1,373	-,140
			-2,667	147,943	,009	-,756	,284	-1,317	-,196
Užitečnost informací	27,148	,000	-2,651	148	,009	-,769	,290	-1,343	-,196
			-2,887	147,247	,004	-,769	,267	-1,296	-,243
Moderní vzhled	15,831	,000	-2,940	148	,004	-,729	,248	-1,220	-,239
			-3,136	143,590	,002	-,729	,233	-1,189	-,270
Snadnost vyhledání	24,834	,000	-2,491	148	,014	-,737	,296	-1,321	-,152
			-2,719	147,464	,007	-,737	,271	-1,272	-,201
Barevné provedení	17,876	,000	-2,676	148	,008	-,762	,285	-1,325	-,199
			-2,896	146,434	,004	-,762	,263	-1,282	-,242

ANOVA - DŮLEŽITOST

ANOVA - DŮLEŽITOST (pohlaví)

Source=Between Groups

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Důležitost - Obsah	10,083	1	10,083	2,608	,108
Důležitost - Aktualizace	7,363	1	7,363	2,136	,146
Důležitost - Přehlednost	8,333	1	8,333	2,403	,123
Důležitost - Design	1,203	1	1,203	,498	,481
Důležitost - Srozumitelnost informací	3,000	1	3,000	,844	,360
Důležitost - Užitečnost informací	4,813	1	4,813	1,363	,245
Důležitost - Moderní vzhled	2,253	1	2,253	,944	,333
Důležitost - Snadnost vyhledání	7,680	1	7,680	2,513	,115
Důležitost - Barevné provedení	2,430	1	2,430	1,228	,270

Test shody rozptylů - DŮLEŽITOST (pohlaví)

		Statistic ^a	df1	df2	Sig.
Důležitost - Obsah	Welch	2,947	1	115,520	,089
	Brown-Forsythe	2,947	1	115,520	,089
Důležitost - Aktualizace	Welch	2,388	1	113,901	,125
	Brown-Forsythe	2,388	1	113,901	,125
Důležitost - Přehlednost	Welch	2,664	1	112,641	,105
	Brown-Forsythe	2,664	1	112,641	,105
Důležitost - Design	Welch	,566	1	116,502	,453
	Brown-Forsythe	,566	1	116,502	,453
Důležitost - Srozumitelnost informací	Welch	,968	1	117,860	,327
	Brown-Forsythe	,968	1	117,860	,327
Důležitost - Užitečnost informací	Welch	1,552	1	116,653	,215
	Brown-Forsythe	1,552	1	116,653	,215
Důležitost - Moderní vzhled	Welch	1,073	1	116,377	,302
	Brown-Forsythe	1,073	1	116,377	,302
Důležitost - Snadnost vyhledání	Welch	2,807	1	113,822	,097
	Brown-Forsythe	2,807	1	113,822	,097
Důležitost - Barevné provedení	Welch	1,335	1	109,689	,250
	Brown-Forsythe	1,335	1	109,689	,250

ANOVA - DŮLEŽITOST (věk)

Source=Between Groups

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Důležitost - Obsah	,972	1	,972	,248	,620
Důležitost - Aktualizace	1,946	1	1,946	,559	,456
Důležitost - Přehlednost	,806	1	,806	,229	,633
Důležitost - Design	,883	1	,883	,365	,547
Důležitost - Srozumitelnost informací	,826	1	,826	,231	,631
Důležitost - Užitečnost informací	1,946	1	1,946	,548	,460
Důležitost - Moderní vzhled	1,159	1	1,159	,484	,488
Důležitost - Snadnost vyhledání	1,227	1	1,227	,396	,530
Důležitost - Barevné provedení	,838	1	,838	,421	,517

Test of Homogeneity of Variances - DŮLEŽITOST (věk)

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Důležitost - Obsah	,838	1	148	,361
Důležitost - Aktualizace	,458	1	148	,500
Důležitost - Přehlednost	,397	1	148	,530
Důležitost - Design	,450	1	148	,503
Důležitost - Srozumitelnost informací	,454	1	148	,502
Důležitost - Užitečnost informací	,352	1	148	,554
Důležitost - Moderní vzhled	,552	1	148	,459
Důležitost - Snadnost vyhledání	,059	1	148	,808
Důležitost - Barevné provedení	,012	1	148	,912

ANOVA - DŮLEŽITOST (zvíře)

Source=Between Groups

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Obsah	,111	1	,111	,026	,872
Aktualizace	,133	1	,133	,036	,850
Přehlednost	,021	1	,021	,006	,941
Design	,082	1	,082	,031	,860
Srozumitelnost informací	,136	1	,136	,035	,851
Užitečnost informací	,021	1	,021	,005	,941
Moderní vzhled	1,402	1	1,402	,536	,466
Snadnost vyhledání	1,693	1	1,693	,522	,472
Barevné provedení	,040	1	,040	,019	,889

Test shody rozptylů - DŮLEŽITOST (zvíře)

		Statistic ^a	df1	df2	Sig.
Důležitost - Obsah	Welch	,027	1	57,717	,870
	Brown-Forsythe	,027	1	57,717	,870
Důležitost - Aktualizace	Welch	,038	1	58,270	,847
	Brown-Forsythe	,038	1	58,270	,847
Důležitost - Přehlednost	Welch	,006	1	56,741	,940
	Brown-Forsythe	,006	1	56,741	,940
Důležitost - Design	Welch	,032	1	56,119	,860
	Brown-Forsythe	,032	1	56,119	,860
Důležitost - Srozumitelnost informací	Welch	,036	1	56,207	,851
	Brown-Forsythe	,036	1	56,207	,851
Důležitost - Užitečnost informací	Welch	,005	1	55,892	,942
	Brown-Forsythe	,005	1	55,892	,942
Důležitost - Moderní vzhled	Welch	,588	1	61,483	,446
	Brown-Forsythe	,588	1	61,483	,446
Důležitost - Snadnost vyhledání	Welch	,570	1	61,168	,453
	Brown-Forsythe	,570	1	61,168	,453
Důležitost - Barevné provedení	Welch	,020	1	57,076	,888
	Brown-Forsythe	,020	1	57,076	,888

Test shody rozptylů - DŮLEŽITOST (zájem o změny)

		Statistic ^a	df1	df2	Sig.
Obsah	Welch	8,220	1	147,942	,005
	Brown-Forsythe	8,220	1	147,942	,005
Aktualizace	Welch	9,444	1	147,395	,003
	Brown-Forsythe	9,444	1	147,395	,003
Přehlednost	Welch	9,386	1	147,489	,003
	Brown-Forsythe	9,386	1	147,489	,003
Design	Welch	3,853	1	146,386	,052
	Brown-Forsythe	3,853	1	146,386	,052
Srozumitelnost informací	Welch	6,467	1	147,831	,012
	Brown-Forsythe	6,467	1	147,831	,012
Užitečnost informací	Welch	5,015	1	147,932	,027
	Brown-Forsythe	5,015	1	147,932	,027
Moderní vzhled	Welch	7,518	1	146,658	,007
	Brown-Forsythe	7,518	1	146,658	,007
Snadnost vyhledání	Welch	9,961	1	146,120	,002
	Brown-Forsythe	9,961	1	146,120	,002
Barevné provedení	Welch	9,114	1	142,529	,003
	Brown-Forsythe	9,114	1	142,529	,003

ANOVA – SPOKOJENOST

Test shody rozptylů - SPOKOJENOST (pohlaví)

		Statistic ^a	df1	df2	Sig.
Spokojenost - Obsah	Welch	1,996	1	115,808	,160
	Brown-Forsythe	1,996	1	115,808	,160
Spokojenost - Aktualizace	Welch	1,562	1	114,242	,214
	Brown-Forsythe	1,562	1	114,242	,214
Spokojenost - Přehlednost	Welch	1,071	1	115,835	,303
	Brown-Forsythe	1,071	1	115,835	,303
Spokojenost - Design	Welch	3,072	1	112,092	,082
	Brown-Forsythe	3,072	1	112,092	,082
Spokojenost - Srozumitelnost informací	Welch	,839	1	118,381	,361
	Brown-Forsythe	,839	1	118,381	,361
Spokojenost - Užitečnost informací	Welch	,845	1	121,058	,360
	Brown-Forsythe	,845	1	121,058	,360
Spokojenost - Moderní vzhled	Welch	1,251	1	111,661	,266
	Brown-Forsythe	1,251	1	111,661	,266
Spokojenost - Snadnost vyhledání	Welch	,479	1	119,855	,490
	Brown-Forsythe	,479	1	119,855	,490
Spokojenost - Barevné provedení	Welch	2,007	1	114,728	,159
	Brown-Forsythe	2,007	1	114,728	,159

ANOVA - SPOKOJENOST (pohlaví)

Source=Between Groups

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Spokojenost - Obsah	6,750	1	6,750	1,763	,186
Spokojenost - Aktualizace	5,070	1	5,070	1,394	,240
Spokojenost - Přehlednost	3,413	1	3,413	,946	,332
Spokojenost - Design	6,750	1	6,750	2,781	,098
Spokojenost - Srozumitelnost informací	2,613	1	2,613	,729	,395
Spokojenost - Užitečnost informací	2,253	1	2,253	,721	,397
Spokojenost - Moderní vzhled	2,613	1	2,613	1,136	,288
Spokojenost - Snadnost vyhledání	1,333	1	1,333	,412	,522
Spokojenost - Barevné provedení	5,333	1	5,333	1,785	,184

Test of Homogeneity of Variances - SPOKOJENOST (věk)

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Spokojenost - Obsah	1,190	1	148	,277
Spokojenost - Aktualizace	,711	1	148	,401
Spokojenost - Přehlednost	,001	1	148	,982
Spokojenost - Design	,000	1	148	,986
Spokojenost - Srozumitelnost informací	,841	1	148	,361
Spokojenost - Užitečnost informací	,002	1	148	,967
Spokojenost - Moderní vzhled	1,317	1	148	,253
Spokojenost - Snadnost vyhledání	,035	1	148	,852
Spokojenost - Barevné provedení	,065	1	148	,798

ANOVA - SPOKOJENOST (věk)

Source=Between Groups

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Spokojenost - Obsah	1,126	1	1,126	,291	,590
Spokojenost - Aktualizace	1,977	1	1,977	,541	,463
Spokojenost - Přehlednost	7,625	1	7,625	2,130	,147
Spokojenost - Design	,862	1	,862	,349	,555
Spokojenost - Srozumitelnost informací	1,897	1	1,897	,529	,468
Spokojenost - Užitečnost informací	5,215	1	5,215	1,680	,197
Spokojenost - Moderní vzhled	,207	1	,207	,090	,765
Spokojenost - Snadnost vyhledání	5,399	1	5,399	1,684	,196
Spokojenost - Barevné provedení	1,164	1	1,164	,386	,535

Test shody rozptylů - SPOKOJENOST (zvíře)

		Statistic ^a	df1	df2	Sig.
Spokojenost - Obsah	Welch	,001	1	56,985	,981
	Brown-Forsythe	,001	1	56,985	,981
Spokojenost - Aktualizace	Welch	,060	1	56,218	,808
	Brown-Forsythe	,060	1	56,218	,808
Spokojenost - Přehlednost	Welch	,432	1	54,442	,514
	Brown-Forsythe	,432	1	54,442	,514
Spokojenost - Design	Welch	,406	1	52,135	,527
	Brown-Forsythe	,406	1	52,135	,527
Spokojenost - Srozumitelnost informací	Welch	,015	1	57,077	,902
	Brown-Forsythe	,015	1	57,077	,902
Spokojenost - Užitečnost informací	Welch	,464	1	53,313	,499
	Brown-Forsythe	,464	1	53,313	,499
Spokojenost - Moderní vzhled	Welch	1,326	1	52,937	,255
	Brown-Forsythe	1,326	1	52,937	,255
Spokojenost - Snadnost vyhledání	Welch	,166	1	54,108	,686
	Brown-Forsythe	,166	1	54,108	,686
Spokojenost - Barevné provedení	Welch	,219	1	54,579	,641
	Brown-Forsythe	,219	1	54,579	,641

ANOVA - SPOKOJENOST (zvíře)

Source=Between Groups

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Obsah	,002	1	,002	,001	,981
Aktualizace	,232	1	,232	,059	,808
Přehlednost	1,721	1	1,721	,443	,507
Design	1,165	1	1,165	,436	,510
Srozumitelnost informací	,056	1	,056	,015	,903
Užitečnost informací	1,588	1	1,588	,486	,487
Moderní vzhled	3,511	1	3,511	1,402	,239
Snadnost vyhledání	,592	1	,592	,171	,680
Barevné provedení	,718	1	,718	,224	,637

Test shody rozptylů - SPOKOJENOST (zájem o změny)

		Statistic ^a	df1	df2	Sig.
Obsah	Welch	8,358	1	147,418	,004
	Brown-Forsythe	8,358	1	147,418	,004
Aktualizace	Welch	7,231	1	147,127	,008
	Brown-Forsythe	7,231	1	147,127	,008
Přehlednost	Welch	8,347	1	147,261	,004
	Brown-Forsythe	8,347	1	147,261	,004
Design	Welch	11,324	1	143,983	,001
	Brown-Forsythe	11,324	1	143,983	,001
Srozumitelnost informací	Welch	7,111	1	147,943	,009
	Brown-Forsythe	7,111	1	147,943	,009
Užitečnost informací	Welch	8,335	1	147,247	,004
	Brown-Forsythe	8,335	1	147,247	,004
Moderní vzhled	Welch	9,832	1	143,590	,002
	Brown-Forsythe	9,832	1	143,590	,002
Snadnost vyhledání	Welch	7,395	1	147,464	,007
	Brown-Forsythe	7,395	1	147,464	,007
Barevné provedení	Welch	8,388	1	146,434	,004
	Brown-Forsythe	8,388	1	146,434	,004