ACTA UNIVERSITATIS AGRICULTURAE ET SILVICULTURAE MENDELIANAE BRUNENSIS
SBORNÍK MENDELOVY ZEMĚDĚLSKÉ A LESNICKÉ UNIVERZITY V BRNĚ

Ročník LVI 21 Číslo 3, 2008

SUBJEKTIVNÍ HODNOCENÍ VÝZNAMNOSTI VYBRANÝCH TYPOGRAFICKÝCH VLASTNOSTÍ MARKETINGOVÝCH MATERIÁLŮ

P. Talandová, J. Rybička

Došlo: 15. prosince 2007

Abstract

TALANDOVÁ, P., RYBIČKA, J.: *Subjective evaluation of chosen typographical characteristics in marketing materials*. Acta univ. agric. et silvic. Mendel. Brun., 2008, LVI, No. 3, pp. 211–222

This paper concentrates on the problems of marketing materials quality evaluation and their formal aspect and also customers' marketing materials evaluation. This area has not been concentrated on very much and nor in the literature is described. The paper presents the results of our own research which queries how the customers subjectively perceive and evaluate the marketing materials. The emphasis was put on the materials quality i.e. on what materials are considered as quality materials by the customers and which attributes mainly influence the quality. The results were aggregated on the basis of customers' responses an also on the basis of practical examples evaluation which included intentional mistakes.

The subjects of the evaluation were marketing materials quality as a general feature, the attributes influencing the quality and marketing materials quality and company quality relation. Also the examples including mistakes were evaluated. According to the questioning results, the respondents' answers vary much. It is not possible to find unambiguously right or wrong marketing materials evaluation. This area will be developed in further research which will be concentrated mainly on the typographical aspects.

The aim of this paper is to delimit and to define the present situation through the research result examination, to define 'quality' and to describe the way how marketing materials are perceived by the customers.

marketing material, quality, typography, quality perception

Běžnou součástí našeho života jsou texty v tištěné i elektronické podobě. Mezi nimi zaujímají významné místo dokumenty sloužící k propagaci firem, výrobků nebo služeb, které souhrnně označujeme jako marketingové materiály.

Vzhledem ke snadné dostupnosti programového vybavení, jakým jsou textové procesory, prezentační programy, multimediální programy i DTP aplikace, mohou být marketingové materiály jednoduše produkovány všemi firmami ve velkém množství. Marketingové materiály jsou díky tomu jedním z druhů dokumentů, se kterými se čtenář-zákazník setkává nejčastěji.

Programové vybavení také umožňuje, aby tatáž osoba zastávala roli autora, korektora, typografa i sazeče. Ne vždy je však autor vybaven potřebnými znalostmi a ne vždy dostatečně využívá možností dostupných v daném softwaru. Významným faktorem je také preferovaná rychlost a nízká cena přípravy marketingových materiálů (Blažek, 1996). Materiál pak může obsahovat chyby technické, vyplývající z neznalosti typografických pravidel, chyby stylové (například nekritické uplatňování módních trendů) i chyby koncepční (Šabach, 2007). Na výslednou kvalitu má dále vliv zvolené písmo a jeho parametry, objekty vložené v textu (obrázky, grafy, tabulky) a jejich počet a rozmístění (Janák, 1997). Důležitý je i jednotný vzhled jak v rámci jednoho materiálu, tak i vzhled všech marketingových materiálů firmy (Striker, 2002; Foret, 2006). Společný vliv těchto faktorů pak vytváří celkový dojem na zákazníka, který si na základě kvality předkládaných marketingových materiálů může vytvořit obraz o kvalitě dané firmy.

Jak uvádí Larson (2006), výsledky výzkumů prokázaly, že typografická a estetická kvalita dokumentu nemá vliv na rychlost čtení, ale kvalitně zpracované dokumenty vzbuzují u čtenářů lepší dojem a vyvolávají menší fyzické napětí než dokumenty nekvalitní. Rychlost čtení v souvislostech tohoto průzkumu je však měřena u neškolených čtenářů. Naopak čtenář školený, který vnímá očima větší celky, nutně potřebuje pro správný odčit přesnou, vyrovnanou a dobře čitelnou sazbu.

Také některé poradenské firmy upozorňují na důležitost marketingových materiálů a doporučují zařadit kvalitu dokumentů mezi strategické cíle firmy (Nemesia).

Informace uváděné v marketingové literatuře se však obvykle týkají jen obsahu materiálů. Publikace zaměřené na oblast zpracování dokumentů poskytují podrobné informace, avšak zaměřené převážně na úzkou oblast (např. kombinace různých druhů písem nebo použití mezer). Specifické vlastnosti marketingových materiálů z pohledu zpracování dokumentů bývají v literatuře popsány jen velmi okrajově (Beran, 1996).

Velmi málo pozornosti je věnováno syntéze obou zmíněných oblastí – kvalitě zpracování marketingových materiálů či hodnocení marketingových materiálů z hlediska kvality jejich zpracování (mj. i typografického).

Lze předpokládat, že vzhledem k množství marketingových materiálů, se kterým se zákazníci setkávají, jsou těmito materiály ovlivňováni. Materiály tak nejenže vytvářejí dojem na zákazníka ve vztahu ke konkrétní firmě nebo produktu, ale ovlivňují i vnímání kvality dokumentů všeobecně a mohou tak sloužit jako vzory, podle kterých se ostatní materiály posuzují.

Zaměření a cíl výzkumu

K ověření těchto předpokladů a zjištění stavu v oblasti kvality marketingových materiálů byl proveden výzkum zaměřený na to, jak kvalita marketingových materiálů působí na zákazníky a jak zákazníci posuzují *marketingové materiály* z hlediska jejich formy.

Kvalita dokumentů je však pojem vnímaný spíše intuitivně, velmi subjektivně a tedy s výraznými individuálními odchylkami. Přesný význam tohoto pojmu lze jen velmi obtížně definovat.

Pro účely tohoto výzkumu byl pojem kvalita pracovně definován jako souhrn několika vlastností, jejichž stanovení je u každého dokumentu možné dostatečně přesně provést, přestože i zde mají určité vlastnosti subjektivní charakter.

Jedním z cílů výzkumu je zjistit, co pro zákazníky znamená pojem kvalita a jakými rysy se vyznačují kvalitní marketingové materiály. Srovnáváno je také to, jak na zákazníky působí kvalitně a nekvalitně zpracované materiály a jak je kvalita zpracování hodnocena. Výzkum také zjišťuje, jak působí materiál jako celek, které prvky dokumentů jsou pro zákazníky důležité a které nikoli a na jaké prvky marketingových materiálů se zákazníci zaměřují především. Současně s tím je možné klasifikovat dokumenty podle kvalitativních charakteristik.

Cílem výzkumu je posoudit situaci v oblasti kvality zpracování marketingových materiálů a také zjistit, jak kvalitu zpracování vnímají čtenáři-zákazníci. Pozornost je soustředěna na formální stránku a typografickou úpravu.

Výsledky výzkumu budou využity i v praxi. Hodnocení kvality marketingových materiálů, ale i dokumentů obecně, je ovlivněno i vzděláním zákazníka v této oblasti. Výsledky budou zohledněny i při přípravě předmětu zaměřeného na přípravu dokumentů a zejména odborných prací, který by měl studentům prezentovat zásady správné tvorby dokumentů obecně.

Za cílovou skupinu respondentů byli vybráni studenti ekonomických a technických fakult. Lze očekávat, že studenti budou v praxi na pozicích odborníků a manažerů zpracovávat materiály, které budou mít přímý i nepřímý vliv na marketing (technické zprávy, posouzení, nabídky, studie, souhrny) a měli by být obeznámeni s vlivem kvality jimi produkovaných materiálů jak na zákazníka, tak i na firmu.

Výzkum byl zaměřen na studenty Provozně ekonomické fakulty Mendelovy lesnické a zemědělské univerzity v Brně. Cílem bylo zjistit, jak jsou marketingové materiály vnímány studenty se zaměřením na ekonomiku. Pro porovnání výsledků je tentýž výzkum plánován i u studentů některé z technických fakult. Šetření vychází z obecného předpokladu, že kvalita dokumentů s rozvojem individuální tvorby a nástupem nekvalitních počítačových prostředků klesá a následkem toho není vnímána jako příliš důležitá – je brána spíše jako nutné zlo. Produkce „typografického znečištění“, produkovaného lidmi v typografickém „vývojovém stadiu batolete, které místo kreslení jen čmárá“ (Rajlich, 1996) je však umožněna především benevolencí příjemců, kteří se s takto vymezeným prostorem marketingových materiálů smiřují.

Výsledky zjištěné při výzkumu budou podkladem pro doporučení pro ty subjekty, které se zabývají tvorbou širokého spektra marketingových materiálů.

Podle zjištěného stupně vnímání vybraných kvalitativních prvků lze rozhodnout o možnostech návrhu a zhodnocení všech vytvořených materiálů sloužících pro komunikaci firmy se zákazníkem.

Problematika hodnocení kvality dokumentů, popř. automatizovaného hodnocení, není téměř vůbec řešena. Výzkum, který je předmětem tohoto článku, je tedy prvotní fází rozsáhlejšího projektu zaměřeného na kvalitu dokumentů a její hodnocení. Závěry budou dále rozpracovány a použity v dalším výzkumu.

MATERIÁL A METODY

Základem pro výzkum byla analýza marketingových materiálů z hlediska celkové úpravy a typografie a identifikace významných znaků, které mohou mít vliv na kvalitu dokumentů. Na základě analýzy

byly sestaveny otázky a po vytvoření dotazníku proběhl vlastní výzkum. Shromážděné údaje byly statisticky zpracovány a interpretovány a byly z nich vyvozeny závěry, které budou využity v dalším výzkumu.

Dotazník

Pro výzkum byla zvolena forma sběru dat pomocí dotazníku, což umožňuje oslovit velké množství respondentů v krátkém čase. Také samotný sběr údajů je rychlý, nenáročný a pro respondenty pohodlný.

Dotazník byl realizován v elektronické podobě a respondenti jej vyplňovali online. Sběr dat byl realizován přímo vkládáním odpovědí do databáze. Tuto formu jsme, kromě jiných výhod (Blažková, 2005), zvolili zejména s ohledem na dostupnost dotazníku pro respondenty, snadné zpracování dat a nízké náklady na distribuci a zpracování.

Skladba dotazníku

Dotazník byl rozdělen do tří částí. Část I obsahovala úvodní, všeobecně zaměřené otázky, které z několika úhlů pohledu zjišťovaly názor na marketingové materiály a jejich kvalitu. V části II byly respondentům předloženy ukázky marketingových materiálů k posouzení a hodnocení. Ve III. části dotazníku byla obsažena kontrolní otázka.

Dotazník obsahoval jednu otázku otevřenou pro zjištění názoru respondentů bez ovlivňování nabízenými odpověďmi. Pro ostatní otázky byla zvolena forma uzavřená (dichotomické otázky a otázky s možností výběru jedné z nabízených odpovědí).

Část I. – Názor na marketingové materiály

Otázka č. 1 – pojem „kvalitní marketingové materiály“.

Respondenti byli požádáni, aby zapsali slova, která se jim vybaví při slovním spojení „kvalitní marketingové materiály“, a aby uvedli, jaké požadavky by měl kvalitní marketingový materiál splňovat. Otázka byla formulována jako otevřená, respondenti tak měli možnost vyjádřit se bez ovlivňování nabízenými možnostmi nebo dalšími otázkami v dotazníku.

Otázka č. 2 – posouzení důležitosti vlastností.

Respondentům byl předložen seznam vlastností, které jsou všeobecně v odborné typografické literatuře identifikovány jako nejdůležitější a u nichž předpokládáme největší vliv na vnímání zákazníků. Souhrn těchto vlastností budeme nadále chápat jako *kvalitu dokumentu*. Každá z těchto vlastností podléhá ustáleným typografickým pravidlům a v každé typografické učebnici je způsob její realizace popisován. Tyto vlastnosti zahrnovaly:

1. uspořádání informací na stránce,
2. množství informací na stránce,
3. kvalitu obrázků,
4. zvolené barvy a barevné ladění,
5. způsob použití zvýrazňujících prvků,
6. použitá písma a jejich kombinaci,
7. čitelnost textu,
8. text bez chyb v pravopisu a interpunkci.

Ke každé vlastnosti byla přiřazena stupnice vyjadřující subjektivní důležitost pro respondenta – velmi důležité, středně důležité, méně důležité. Cílem otázky bylo zjistit, na které vlastnosti respondenti kladou důraz a které vlastnosti jsou opomíjeny.

Otázka č. 3 – výroky o kvalitě firem a jejich marketingových materiálů.

Otázka obsahovala seznam výroků o vztahu kvality firmy (či jejího výrobku) a kvality marketingových materiálů. Respondenti měli vybrat z výroků ten, se kterým nejvíce souhlasí. Z této otázky zjišťujeme, zda respondenti spatřují souvislost mezi kvalitou firmy a kvalitou jejích marketingových materiálů.

Otázka č. 4 – tolerance chyb v marketingových materiálech.

Marketingové materiály se vyskytují v různých podobách. Z nich bylo vybráno šest nejčastějších – jednostránkový a vícestránkový leták, inzerát (v novinách nebo časopisu), katalog produktů, webová stránka a elektronická prezentace. Respondenti byli dotázáni, u kterých z výše uvedených materiálů by byli ochotni tolerovat drobnější a na první pohled hůře rozeznatelné chyby a u kterých materiálů nikoli. Cílem je zjistit, jak je který typ marketingového materiálu pro zákazníky důležitý a na jakých materiálech zákazníkům nejvíce záleží.

Část II. – Ukázky marketingových materiálů

Ukázky č. 1 až 4 – v této části byly respondentům předloženy čtyři ukázky marketingových materiálů. Každá ukázka byla tvořena jednou stránkou, která by se v praxi mohla uplatnit jako jednostránkový leták, webová stránka nebo stránka v časopisu. Ukázka také obsahovala několik záměrně vytvořených chyb, více i méně závažných.

U každé ukázky byl uveden seznam jedenácti nejdůležitějších vlastností, které vzhled stránky nejvíce ovlivňují a na zákazníka nejvíce působí. Respondenti měli určit, zda se jim v ukázce zdá daná vlastnost správná nebo chybná. Cílem je zjistit, jak jsou respondenti citliví na chyby v marketingových materiálech, kterých druhů chyb si všímají nejvíce a zda dokonce některé chybné vlastnosti pokládají za správné.

Ke každé ukázce byl připojen následující seznam vlastností, které nejvíce ovlivňují vzhled stránky:

1. Množství informací na jedné stránce
2. Umístění prvků v ploše stránky
3. Kvalita obrázků
4. Pozadí stránky
5. Zarovnání odstavců
6. Oddělení odstavců navzájem
7. Kombinace písem (fontů)
8. Čitelnost textu
9. Zvolené barevné ladění
10. Pravopis a interpunkce
11. Použití ostatních znaků (pomlčky, mezery a další).

Část III. Závěrečné otázky

Otázka č. 1 – u které vlastnosti nejvíc vadí její nekvalitní zpracování.

Pomocí této otázky zjišťujeme, u které z vlastností zákazníkům nejvíce vadí její nekvalitní zpracování, tj. na kterou vlastnost jsou nejvíce citliví. Výčet možných vlastností opět zahrnuje tytéž položky jako u otázky č. 2 z části I. Tato otázka také plní kontrolní funkci – její výsledky by měly odrážet vnímání zákazníků obdobným způsobem jako otázka č. 2 z části I i jako hodnocení ukázek marketingových materiálů.

Otázka č. 2 – pojem „typografie".

Tato otázka zjišťuje, nakolik jsou respondenti obeznámeni s významem a obsahem pojmu „typografie". Existuje předpoklad, že způsob hodnocení a vnímání chyb by se měl u respondentů lišit podle toho, zda jsou s typografií obeznámeni či nikoli. Hodnocení odpovědí podle typografického hlediska a analýza výsledků bude předmětem následného výzkumu.

Respondenti

Okruh respondentů pro vyplnění dotazníku byl vybírán ze studentů Provozně ekonomické fakulty Mendelovy zemědělské a lesnické univerzity v Brně. Bylo vybráno celkem 1 800 respondentů, kteří byli osloveni e-mailem s uvedením odkazu na dotazník zveřejněný na webových stránkách. Dotazování bylo provedeno anonymně.

Od oslovených respondentů jsme obdrželi 205 vyplněných dotazníků. Návratnost dosahuje hodnoty 11,4 %.

Statistické metody

Otázky v dotazníku byly vzhledem ke slovnímu charakteru dat formulovány tak, že v odpovědích se vyskytovaly převážně slovní znaky (alternativní i množné). Pro zpracování dat byly zvoleny následující statistické metody (Foret, Stávková, 2003; Kozel, 2006; Hindls a kol., 2006; Hindls a kol., 2000):

1. výpočet relativní četnosti u jednotlivých znaků, třídění,
2. ověřování nezávislosti mezi slovními znaky pomocí analýzy kontingence, výpočet Pearsonova koeficientu kontingence,
3. měření variability pomocí rozptylu a variačního koeficientu,
4. měření síly závislosti pomocí korelačního koeficientu.

Při sestavování dotazníku byly vysloveny také nulové hypotézy týkající se vnímání kvality marketingových materiálů. Pro ověření závěrů vyplývajících ze zjištěných dat bylo provedeno testování hypotéz.

VÝSLEDKY

Kvalita marketingových materiálů

Jedním z cílů dotazníku bylo zjistit, jak zákazníci intuitivně chápou pojem „kvalita" ve spojení s marketingovými materiály. Odpovědi byly poté vyhodnoceny a roztříděny do následujících osmi kategorií (Tab. I). Pro respondenty jsou tedy nejdůležitější obecné vlastnosti (zejména přehlednost, stručnost a výstižnost a poskytnutí informací), následují vlastnosti určující vzhled.

I: *Kategorie odpovědí při zjišťování kvality marketingových materiálů*

Kategorie	Počet odpovědí
obecné vlastnosti	15
vzhled	12
obsah	9
funkce	6
typografie	6
obrázky	4
barvy	3
zpracování	3

Respondenti navrhli celkem 58 různých vlastností, které je možno zařadit do výše uvedených kategorií. Rozdělení četností pro jednotlivé vlastnosti je však značně nerovnoměrné. Kumulativní součet relativních četností pro navrhované vlastnosti přesahuje hodnotu 50 % již u sedmé vlastnosti (Tab. II) a dále četnost již rychle klesá. Pouze deset vlastností obdrželo více než deset odpovědí.

Absolutní četnosti odpovědí u jednotlivých znaků se pohybují od 1 do 38. Variační rozpětí o hodnotě 37 odpovědí je značné.

Z odpovědí shrnutých v Tab. II vyplývá, že zákazníci se (kromě obsahu) orientují především na design marketingových materiálů a na jejich schopnost upoutat pozornost čtenářů. Kromě přehlednosti (10,5 % respondentů), grafické úrovně a designu (4,2 %) je pro zákazníky částečně důležitá také barevnost (2,5 %), estetičnost (1,7 %), čitelnost (1,1 %), vkusnost a uspořádanost (po 0,6 %).

Zdůrazňována byla zejména přehlednost. Přehledné marketingové materiály jsou pro zákazníky velmi důležité a podporují jejich zaujetí a upoutání pozornosti. O přehlednosti jako o klíčové vlastnosti se zmiňuje také literatura (Janák, 1997; Stuchlík, Dvořáček, 2000 a 2002; Křížek, Crha, 2003).

Vlastnosti marketingových materiálů a jejich důležitost

U nejvýznamnějších vlastností marketingových materiálů jsme sledovali jejich významnost a důležitost pro čtenáře (Tab. III). Respondenti odpovídali, zda je pro ně daná vlastnost velmi důležitá (váha: 3), středně důležitá (váha: 2) nebo málo důležitá (váha: 1).

II: *Odpovědi na otázku „Jaké jsou dle vašeho názoru kvalitní marketingové materiály?“*

Vlastnost	Počet odpovědí	Relativní četnost	Kumulativní relativní četnost	Pořadí
přehledné	38	10,5 %	10,5 %	1
zaujmou, upoutají	37	10,2 %	20,8 %	2
dávají dostatek informací	29	8,0 %	28,8 %	3
stručné	26	7,2 %	36,0 %	4
výstižné	24	6,6 %	42,7 %	5
originální, nápadité	20	5,5 %	48,2 %	6
srozumitelné	15	4,2 %	52,4 %	7
vhodná grafika, design	15	4,2 %	56,5 %	8
pravdivé	13	3,6 %	60,1 %	9
vtipné	10	2,8 %	62,9 %	10

III: *Důležitost vlastností marketingových materiálů a jejich četnosti (všichni respondenti)*

Vlastnost	absolutní vyjádření [počet]			relativní vyjádření [%]			Pořadí
	velmi	středně	málo	velmi	středně	málo	
Uspořádání informací na stránce	162	41	2	79 %	20 %	1 %	1
Množství informací na stránce	116	87	2	57 %	42 %	1 %	4
Kvalita obrázků	69	116	20	34 %	57 %	10 %	6
Zvolené barvy, barevné ladění	111	82	12	54 %	40 %	6 %	5
Způsob použití zvýrazňujících prvků	66	105	34	32 %	51 %	16 %	7
Použitá písma a jejich kombinace	44	108	53	21 %	53 %	26 %	8
Čitelnost textu	144	59	2	70 %	29 %	1 %	3
Text bez chyb v pravopise a interpunkci	161	34	10	79 %	17 %	5 %	2

Pořadí jednotlivých vlastností bylo sestaveno podle váženého aritmetického průměru (zjištěného z počtu odpovědí v absolutním vyjádření), který vyjadřuje důležitost dané vlastnosti u respondentů.

Z výsledků vyplývá, že nejdůležitějšími prvky jsou uspořádání informací na stránce (tato vlastnost je velmi důležitá pro 79 % respondentů), text bez chyb v pravopisu a interpunkci (79 %) a čitelnost textu (70 %). Nejméně důležité vlastnosti jsou dle respondentů použitá písma a jejich kombinace a způsob použití zvýrazňujících prvků (vykřičníky, výrazné nápisy ap.), které označilo 26 % (resp. 16 %) jako málo důležité.

Za důležité vlastnosti jsou považovány ty, které ovlivňují vzhled stránky a tedy upoutají pozornost čtenáře. Vlastnosti, které jsou méně vizuálně nápadné, byly hodnoceny převážně jako středně důležité. Výjimkou je však bezchybný text.

Z hodnocení vyplývá, že pro respondenty je důležité, aby dokument poskytoval snadný přístup k informacím, tj. aby byl vhodně uspořádaný, čitelný a bezchybný. Tomu odpovídají i požadavky vyplývající z otázky č. 1 – přehlednost, stručnost, výstižnost, srozumitelnost. Menší důraz je kladen na formu (zvýrazňující prvky, barvy). Volba vhodného písma a kombinace písem, často zdůrazňovaná v literatuře (Zelenka, 2004; Kočička, Blažek, 2004; Janák, 2007; Striker, 2002), se ukázala být pro respondenty nejméně důležitá (vlastnost označilo jako málo důležitou 26 % respondentů).

Kontrolní otázka v závěrečné části dotazníku byla zaměřena obdobným způsobem. Byla zde použita jiná formulace – respondenti měli vybrat vlastnost, u které jim nejvíce vadí její nekvalitní zpracování v dokumentu.

Odpovědi na tuto otázku shrnuje Tab. IV. Tabulka obsahuje počet odpovědí pro danou vlastnost, relativní četnost a také pořadí vlastností podle důležitosti. Pro srovnání tabulka obsahuje také původní pořadí vlastností vyplývající z otázky č. 2 v části I, která zjišťovala míru důležitosti u jednotlivých vlastností (viz též Tab. III).

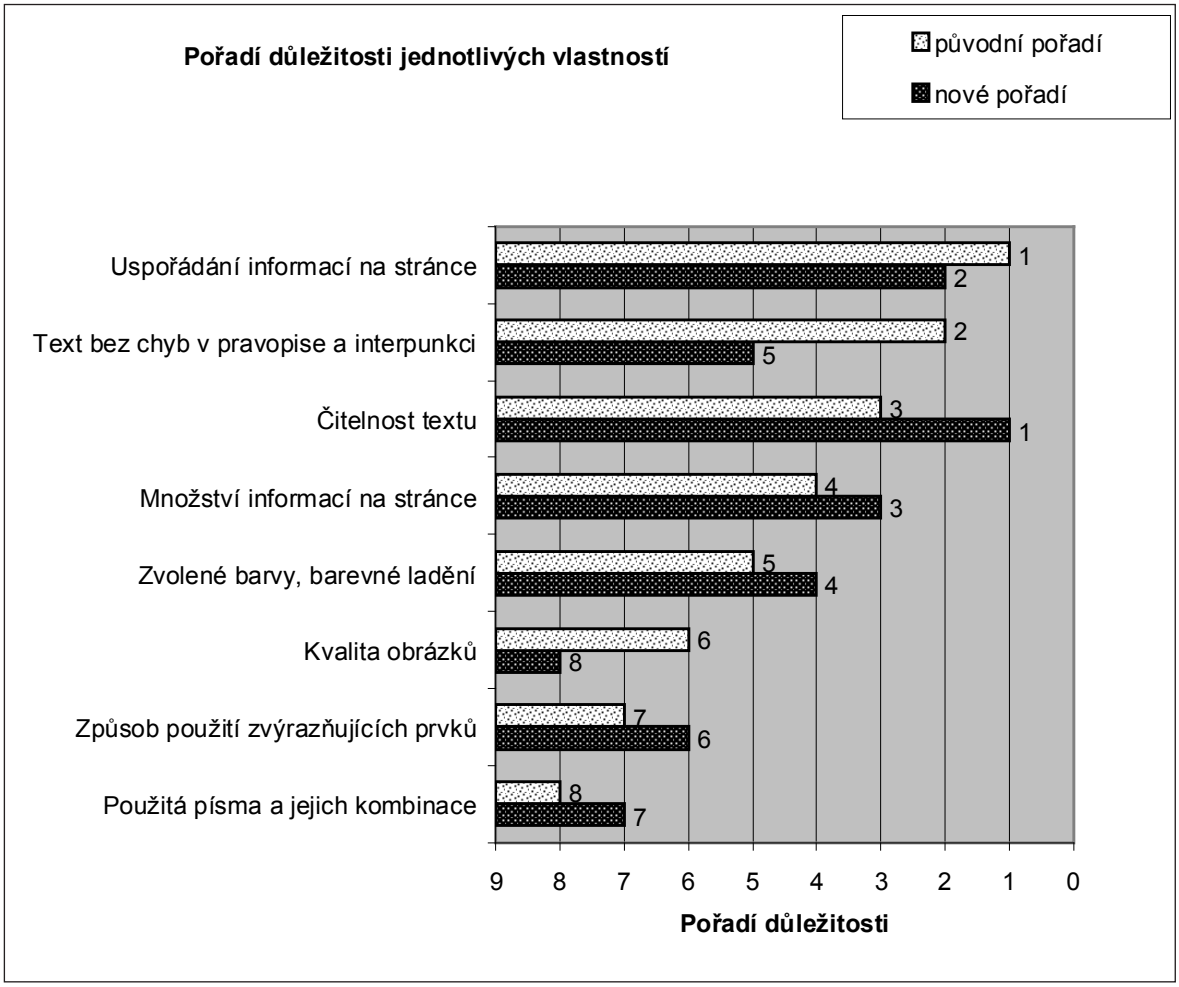
Z odpovědí vyplývá, že respondentům nejvíce vadí chyby v čitelnosti textu (25 %), chybné uspořádání informací na stránce (18 %) a nevhodné množství informací na stránce (17 %). Nejméně citliví jsou respondenti na chyby v užití písma (4 %) a v kvalitě

IV: *Absolutní a relativní četnost a pořadí u vlastností podle toho, jak respondentům vadí nekvalitní zpracování této vlastnosti*

Vlastnost	Počet odpovědí	Četnost	Pořadí	Původní pořadí
Uspořádání informací na stránce	37	18 %	2	1
Množství informací na stránce	34	17 %	3	4
Kvalita obrázků	6	3 %	8	6
Zvolené barvy, barevné ladění	20	10 %	4	5
Způsob použití zvýrazňujících prvků	14	7 %	6	7
Použitá písma a jejich kombinace	9	4 %	7	8
Čitelnost textu	51	25 %	1	3
Text bez chyb v pravopise a interpunkci	19	9 %	5	2

obrázků (3 %). Tyto výsledky odpovídají údajům zjištěným v úvodní části dotazníku (Tab. III).

Tab. IV a Obr. 1 zobrazují srovnání pořadí důležitosti jednotlivých vlastností. Původní pořadí vyplývá z hodnot zjištěných v úvodní části dotazníku, nové pořadí bylo zjištěno z kontrolní otázky. Otázky byly formulovány mírně odlišně, z tabulky i grafu je však patrné, že změny v pořadí nejsou příliš výrazné. Výjimkou je pokles důležitosti u bezchybnosti textu a kvality obrázků, čitelnost textu naopak začala být vnímána jako důležitá – lze vysledovat posun vnímání důležitosti ve prospěch vlastností, které jsou na stránce více výrazné.



1: *Srovnání vnímání pořadí důležitosti jednotlivých vlastností marketingových materiálů*

Formulujme hypotézu H_0: Pořadí jednotlivých vlastností je shodné. Alternativní hypotéza H_1 zní: Pořadí jednotlivých vlastností není shodné. Dle výsledků znaménkového testu (Foret, Stávková, 2003) je z 8 hodnot 5 kladných (zvýšení důležitosti) a 3 záporné (snížení důležitosti). Při porovnání menší z obou hodnot ($m = 3$) s kritickou hodnotou $k = 0$ (pro n = 8 na hladině významnosti $\alpha = 0{,}05$) platí, že $m > k$. Hypotézu H_0 nezamítáme, pořadí vlastností můžeme považovat za shodné.

Kontrolní otázka také ověřuje stálost odpovědí respondentů. Předpokládáme, že ti respondenti, kterým nejvíce vadí nekvalitní zpracování určité vlastnosti, také tuto vlastnost označili jako velmi důležitou (otázka č. 2 v části I). Tab. V shrnuje tyto informace. Sloupec č. 2 uvádí podíl respondentů, kteří jsou na danou vlastnost nejvíce citliví (chybné zpracování této vlastnosti jim nejvíce vadí). Sloupec č. 3 uvádí, jaký podíl z celkového respondentů zároveň označilo danou vlastnost jako velmi důležitou.

V: *Srovnání počtu respondentů, kterým nekvalitní zpracování této vlastnosti nejvíce vadí, a počtu respondentů, kteří tuto vlastnost označili jako velmi důležitou*

Vlastnost	Citlivost na danou vlastnost	Vlastnost je velmi důležitá
Uspořádání informací na stránce	18 %	15 %
Množství informací na stránce	17 %	12 %
Kvalita obrázků	3 %	2 %
Zvolené barvy, barevné ladění	10 %	8 %
Způsob použití zvýrazňujících prvků	7 %	2 %
Použitá písma a jejich kombinace	4 %	1 %
Čitelnost textu	25 %	18 %
Text bez chyb v pravopise a interpunkci	9 %	8 %

Korelační koeficient vyjadřující vztah mezi oběma hodnoceními má hodnotu $r = 0{,}97$, existuje zde tedy velmi silná závislost. Ukázky zařazené do střední části dotazníku neovlivnily vnímání uživatelů ani preferenci jednotlivých vlastností.

Pro test průkaznosti koeficientu korelace byla stanovena nulová hypotéza $H_0 \equiv \rho = 0$ a alternativní hypotéza $H_1 \equiv \rho \neq 0$.

$$t_{(n-2)} = r \cdot \sqrt{\frac{n-2}{1-r^2}} \qquad \text{(vzorec I)}$$

Pro šest stupňů volnosti platí na hladině významnosti $\alpha = 0{,}05$ tabulková hodnota Studentova t-rozdělení 1,943. Výsledná hodnota testového kritéria dle vzorce I je 10,503. Zamítáme hypotézu H_0, závislost mezi oběma hodnoceními je prokázaná.

Vnímání vzhledu marketingových materiálů

Výzkum dále ověřuje, zda a nakolik je pro zákazníky důležitý vzhled marketingových materiálů. Dle předpokladů by měl být vzhled důležitý pro nejméně pro nadpoloviční většinu zákazníků. Formulujeme nulovou hypotézu H_0: Vzhled dokumentu je důležitý pro 50 % zákazníků. Alternativní hypotézu H_1 formulujeme ve znění: Vzhled dokumentu je důležitý pro méně než 50 % zákazníků.

$$H_0 \equiv \pi = 0{,}5$$
$$H_1 \equiv \pi < 0{,}5$$

$$U = \frac{p - \pi_0}{\sqrt{\frac{\pi_0 \cdot (1 - \pi_0)}{n}}} \qquad \text{(vzorec II)}$$

Při ověřování platnosti hypotézy dle vzorce II jsme vycházeli z odpovědí, v nichž byly vlastnosti určující vzhled dokumentu označeny jako „velmi důležité“. Takto odpovědělo 50,9 % dotázaných. Při očekávané četnosti a na hladině významnosti $\alpha = 0{,}05$ je výsledkem hodnota 0,27, což patří do intervalu pro nezamítnutí nulové hypotézy: <–1,96;1,96>. Nulovou hypotézu nezamítáme a platí, že pro statisticky významný podíl zákazníků je důležitý vzhled dokumentů.

Rozpoznávání chyb

Respondentům byly předloženy ukázky marketingových materiálů, ve kterých byly vytvořeny záměrné chyby. Cílem bylo zjistit:

- způsob vnímání zákazníků – jakých vlastností dokumentů si všímají především,
- citlivost zákazníků na chyby – zda si zákazníci chyb v marketingových materiálech všímají,
- jakého druhu chyb si zákazníci všímají nejvíce,
- zda si všímají pouze výrazných chyb, nebo vnímají také menší chyby,
- jakého druhu chyb si zákazníci nevšímají,
- zda některou chybu zákazníci považují za správnou.

Z odpovědí vyplývá, že respondenti si všímají především výrazných vlastností, které upoutají pozornost na první pohled. Těmi jsou uspořádání stránky (rozmístění jednotlivých prvků na stránce), množství informací a čitelnost textu. Tyto závěry korespondují s výsledky zjištěnými z předchozích otázek. Zároveň platí, že jsou-li tyto vlastnosti chybné, většina respondentů si chyby všimne.

V mnohem menší míře vnímají zákazníci vlastnosti, které nejsou tolik vizuálně výrazné (zejména typografické zpracování). U těchto vlastností pak respondenti hodnotí i chybu jako správnou.

Z jedenácti hodnocených vlastností nastala největší shoda (největší rozdíl mezi počtem hodnocení „správně“ a „chybně“) v hodnocení množství informací na stránce, pozadí stránky a barevného ladění. Opět se jedná o vlastnosti, které upoutají pozornost zákazníka jako první.

Naopak kvalita obrázků a typografické zpracování byly vlastnostmi, které vykázaly nejmenší shodu v hodnocení. Rozdíl mezi počtem hodnocení „správně“ a „chybně“ byl nízký (v některých případech méně než pět procentních bodů). U těchto vlastností respondenti nedokážou určit, zda je daná vlastnost správná či nikoli.

V ukázkách se vyskytovalo celkem třináct chybných vlastností. V osmi případech z nich byla tato chybně zpracovaná vlastnost označena za správnou. Mezi výsledky se však nevyskytoval případ, kdy by správně zpracovaná vlastnost byla označena za chybnou.

Rozpoznání chyb v marketingových materiálech

Při hodnocení rozpoznávání chyb předpokládáme platnost hypotézy H_0: Nadpoloviční podíl zákazníků pozná chyby v marketingových materiálech. Alternativní hypotéza H_1 zní: Méně než polovina zákazníků pozná chyby v marketingových materiálech.

$$H_0 \equiv \pi = 0{,}5$$
$$H_1 \equiv \pi < 0{,}5$$

Při výpočtu vycházíme z počtu respondentů, kteří ve 13 otázkách obsahujících chybu tuto chybu identifikovali. Takto odpovědělo 48 % respondentů. Při očekávané četnosti 50 % a na hladině významnosti $\alpha = 0{,}05$ je (dle vzorce II) výsledkem hodnota –0,618, což patří do intervalu pro nezamítnutí nulové hypotézy: <–1,96;1,96>. Hypotézu nezamítáme a platí, že statisticky významný podíl zákazníků pozná chyby v marketingových materiálech.

Jestliže by však byla hranice stanovena na 55 %, výsledkem by bylo zamítnutí nulové hypotézy – ve skutečnosti pouze 48 % respondentů dokáže identifikovat chybu, což dle názoru autorů není číslo dostatečně vysoké.

Druhy marketingových materiálů a tolerování chyb

Při výzkumu vnímání marketingových materiálů zjišťujeme také to, zda zákazníci spatřují rozdíly mezi různými formami marketingových materiálů. Respondenti byli dotázáni, u jakých druhů marketingových materiálů by byli ochotni tolerovat menší chyby a u jakých nikoli. Výsledky shrnuje Tab. VI.

VI: *Tolerance chyb u jednotlivých materiálů (v případě, že součet nedosahuje 100 %, odpověděli zbývající respondenti „nevím“)*

Tolerance menších chyb (ano/ne)	Tolerance menších chyb	
Materiál	ano	ne
Webová stránka	49 %	49 %
Elektronická prezentace (PowerPoint)	44 %	55 %
Reklamní leták (jednostránkový)	37 %	62 %
Reklamní leták (vícestránkový nebo skládací)	**51 %**	**49 %**
Katalog výrobků či služeb	29 %	**70 %**
Inzerát v novinách či časopise	34 %	**65 %**

Respondenti uvedli, že menší chyby nejsou ochotni tolerovat u katalogu výrobků či služeb (70 %) a u inzerátů (65 %). Nevyhraněná situace nastala v případě vícestránkového reklamního letáku a webové stránky, v případě letáku dokonce převažovala ochota drobnější chyby tolerovat (51 % : 49 %). Není tedy patrný rozdíl mezi elektronickými a papírovými materiály. Je však zřejmé, že větší důraz je kladen na materiály vyšší důležitosti.

Vztah mezi druhem materiálu a tolerancí chyb byl zjišťován pomocí testování nezávislosti znaků. Formulujme dále hypotézu H_0: Existuje nezávislost mezi druhem materiálu a mírou tolerance chyb v nich. Alternativní hypotéza H_1 zní: Existuje závislost mezi druhem materiálu a mírou tolerance chyb v nich.

Čtvercová kontingence dosahuje $\chi^2 = 0{,}16$. Pearsonův koeficient kontingence má hodnotu P = 0,16. Na hladině významnosti $\alpha = 0{,}05$ a při 5 stupních volnosti je výsledkem testového kritéria dle vzorce III hodnota 11,07. Při srovnání s hodnotou χ^2 u obou skupin respondentů hypotézu H_0 nezamítáme. Závislost mezi druhem marketingových materiálů a mírou tolerance chyb v nich nebyla prokázána.

Vztah kvality marketingových materiálů a vnímání kvality firmy

V literatuře (Striker, 2002; Nemesia) se objevují předpoklady, že marketingové materiály by mohly ovlivnit i zákazníkovo vnímání firmy. Výzkum ověřuje, zda tento předpoklad platí.

Před provedením průzkumu byla formulována hypotéza H_0, podle níž si zákazníci nespojují kvalitu firmy a kvalitu jejích marketingových materiálů. Alternativní hypotéza H_1 předpokládá, že zákazníci si spojují kvalitu firmy a kvalitu jejích marketingových materiálů, tzn. že existuje závislost. Respondenti měli zvolit z devíti nabízených výroků o vztahu kvality firmy a jejích marketingových materiálů jeden nejvýstižnější výrok. Výsledky shrnuje Tab. VII.

VII: *Kontingenční tabulka zachycující vnímaný vztah mezi kvalitou firmy a kvalitou jejích marketingových materiálů*

		Firma (výrobek)			Součet
		kvalitní	nekvalitní	nelze soudit	
Marketingové materiály	kvalitní	69	0	19	88
	nekvalitní	47	9	3	59
	nelze soudit	58	0	0	58
	Součet	174	9	22	205

Třetina respondentů (34 %) se domnívá, že kvalitní firma musí mít také kvalitní marketingové materiály. Dále se 28 % respondentů domnívá, že na kvalitu firmy nelze podle marketingových materiálů usuzovat, a 23 % respondentů souhlasí s názorem, že kvalitní firma si může dovolit mít i nekvalitní marketingové materiály. Z případu, kdy má firma nekvalitní marketingové materiály, respondenti nevyvozují téměř žádné závěry – jen devět respondentů považuje firmu s nekvalitními materiály také za nekvalitní.

$$o_{ij} = \frac{n_j \cdot n_j}{n}$$

$$\chi^2_{\alpha,(k-1)\cdot(m-1)} = \Sigma\Sigma \frac{(n_{ij} - o_{ij})^2}{o_{ij}} \qquad \text{(vzorec III)}$$

Z údajů v Tab. VII byla dle vzorce III byla zjištěna hodnota $\chi^2 = 1{,}57$. Tabulková hodnota pro rozdělení χ^2 při čtyřech stupních volnosti a na hladině významnosti $\chi^2 = 0{,}05$ je 9,49. Vypočítaná hodnota je menší, proto přijímáme nulovou hypotézu: Zákazníci si nespojují kvalitu firmy a kvalitu jejích marketingových materiálů. Rovněž Pearsonův koeficient kontingence dosahuje hodnoty P = 0,09, což ukazuje na velmi slabou závislost mezi vnímáním kvality firmy a vnímáním kvality marketingových materiálů.

Podle výsledků testování hypotéz nelze usuzovat, že zákazníci si spojují kvalitu firmy a jejích materiálů. Zákazníky kvalita těchto materiálů neovlivňuje při rozhodování o nákupním chování. Nekvalitní materiál není pro zákazníky při usuzování na kvalitu firmy překážkou.

DISKUSE

Kvalita marketingových materiálů

V odpovědích respondentů se projevila značná nerovnoměrnost v preferenci jednotlivých vlastností působících na kvalitu.

Podle výsledků jsou nejdůležitější obecné vlastnosti (přehlednost, srozumitelnost…), pak vzhled (uspořádání, barvy…), až poté obsah. Čitelnost zde, na rozdíl od ostatních otázek, nemá tak vysoké hodnocení – respondenty zřejmě tato odpověď spontánně nenapadla, přesto je hodnocena jako důležitá. Čitelnost sama o sobě je vnímána spíše intuitivně, čtenář špatně čitelný text o malém objemu přečte, ale (jak již bylo zmíněno v úvodu) takový text vyvolává slabé negativní emoce. Teprve při explicitním odkazu dojde k plnému uvědomění si této vlastnosti a k její preferenci.

Typografické hledisko není uvedeno téměř vůbec. Opět lze předpokládat, že nejde o vlastnost, která by respondenty napadla jako první. Jako vlastnost nejméně důležitá je hodnoceno použití písma, popř. také způsoby zvýraznění a kvalita obrázků. Rovněž citlivost na tyto chyby je nízká. Zároveň se u respondentů jako celku projevuje nejistota ohledně důležitosti.

Nízkou preferenci typografických prvků a použití písem bylo možné očekávat a lze ji jednoznačně přisuzovat nepříliš velké obecné obeznámenosti s pravidly svázanými s těmito prvky. To dokazuje, že v této oblasti existuje zatím stále velký dluh školy, která sice obecně dbá na ortografii, ale nikoliv na typografii, i když řada prvků se prolíná (typografické prvky se objevují v pravidlech pravopisu, ortografické prvky se naopak zmiňují nebo alespoň odkazují v pravidlech sazby – ON 88 2503).

Testem bylo prokázáno, že pořadí důležitosti vlastností je podobné před shlédnutím ukázek i po něm. Z toho vyplývá, že respondenti nepreferovali tyto vlastnosti nahodile.

Vztah kvality marketingových materiálů a vnímání kvality firmy

Jedním z cílů výzkumu bylo odpovědět na otázku ohledně vztahu kvality firemních marketingových materiálů a firmy samotné. Již z výsledků bylo patrné, že firma s kvalitními i nekvalitními materiály může být považována za kvalitní, popř. respondenti uváděli, že je kvalita marketingových materiálů v posuzování firmy neovlivňuje. Ke vztahu firmy považované za nekvalitní a jejích marketingových materiálů se zákazníci nevyjadřovali (Tab. VII). Vypočítané ukazatele vyjadřují jen velmi slabou závislost a rovněž při testování hypotéz bylo potvrzeno, že zákazníci si nespojují kvalitu firmy a kvalitu jejích marke-

tingových materiálů. Zřejmě platí, že marketingové materiály nejsou při hodnocení firmy pro zákazníky podstatné. Tento výsledek je poněkud překvapivý. Bohužel masivní publikace nekvalitních a po jazykové a typografické stránce nesprávných materiálů (nejen marketingových) určitým způsobem „otupuje“ schopnost zákazníků dobře a odpovědně hodnotit a tato „výchova“ s četnými praktickými příklady nutně vede k jinému chápání vztahu mezi prezentací firmy a jejími výrobky. Prokazatelně je tedy třeba tento negativní trend ovlivňovat a zvýšit snahu o snadnější a kvalitnější produkci všech, nejen marketingových materiálů prezentujících firmy. Zjevně se v této oblasti může nacházet potenciální konkurenční výhoda.

Druhy marketingových materiálů a tolerování chyb

V dotazníku jsme se zaměřili také na to, zda zákazníci spatřují rozdíly mezi různými formami marketingových materiálů. Zjišťovali jsme, zda zákazníci jinak posuzují chyby v marketingových materiálech různého druhu. Dle výsledků zákazníci nejméně tolerují chyby v katalozích a inzerátech, naopak v reklamním letáku jsou mnohem více ochotni tolerovat chyby. Závislost mezi druhem marketingových materiálů a mírou tolerance chyb v nich však nebyla prokázána. Přesto lze z výsledků usoudit, že přísněji jsou posuzovány ty materiály, kde se předpokládá jejich delší trvanlivost, ke kterým se bude zákazník častěji vracet. Výsledek je očekávatelný, ale přesto v souvislosti se sníženou citlivostí vůči kvalitě je potřeba konstatovat, že ochota vůbec tolerovat chyby není dobrou vizitkou stavu polygrafické produkce v naší zemi.

Tvorba marketingových materiálů

Podle obecných pravidel nesmí marketingový materiál odradit zákazníka na první pohled – zvlášť takový, kde se předpokládá jeho delší trvanlivost a častější používání (katalog výrobků). Z tohoto důvodu musí být přitažlivý, nesmí rušit a působit negativně. Materiály bez chyb (nejen typografických) podporují dobrou image firmy – prezentují snahu o dokonalost.

Tyto obecně srozumitelné a přijatelné předpoklady provedený výzkum potvrdil jen zčásti. Naopak bylo prokázáno, že kvalitní prezentace firmy nevyvolává u zákazníka přímý úsudek na kvalitu výrobků nebo služeb této firmy.

V této oblasti existují značné rezervy – čtenáři, tedy příjemci prezentací, jsou obklopováni řadou chybně nebo nekvalitně vyrobených prezentací a mají sníženou citlivost na chyby a formální nedostatky.

Manažer firmy, který nedbá na kvalitu prezentace, se tedy v současné době nemusí příliš obávat o ztrátu zákazníků, ale zcela jistě se vzdává určitého prostoru, který potenciálně obsazuje konkurence.

ZÁVĚR

Výzkum zaměřený na kvalitu marketingových materiálů se zabýval těmito prvky:

- Pojem kvality (u marketingových materiálů) a hodnocení důležitosti jednotlivých vlastností. Kvalita materiálů byla definována jako souhrn vybraných vlastností, které byly následně zkoumány okruhem respondentů. Výzkumem bylo prokázáno, že respondenti jsou schopni vnímat a posuzovat jen některé kvalitativní prvky (uspořádání na stránce, množství informací, čitelnost), zatímco jiné prvky (typografické vlastnosti, písmo) nejsou hlavní a na chyby v nich nejsou respondenti citliví.
- Vztah kvality marketingových materiálů a vnímání kvality firmy zákazníkem. Zde výzkum prokázal, že respondenti nevnímají vztah mezi kvalitativní úrovní marketingových materiálů a kvalitou výrobků či služeb dané firmy. To je na první pohled poměrně překvapivý výsledek, avšak v kontextu dalších dílčích výsledků lze usoudit, že se jedná o přímý důsledek všeobecně nízké úrovně kvality výrobků polygrafického typu, jimiž jsou zákazníci „vychováváni“.
- Citlivost na chyby v závislosti na typu marketingového materiálu. Výzkum prokázal, že tolerance chyb je rozdílná v různých typech marketingových materiálů a existuje tedy přímý vztah mezi komplexností (a také dobou možného využití materiálu) a přípustnou (nebo spíše tolerovanou) chybovostí. I tento výsledek zapadá do všeobecného rámce nízké kvality některých často se vyskytujících materiálů menšího rozsahu (letáky) a podceňování správnosti elektronických webových prezentací.

Důležitým důsledkem zjištěných výsledků je existence určitého prostoru, v němž se mohou prosadit kvalitní marketingové materiály a kde lze získat konkurenční výhodu proti firmám produkujícím výstupy prezentací v nízké kvalitě.

SOUHRN

Článek je věnován problematice hodnocení kvality marketingových materiálů po formální stránce a vnímání kvality těchto materiálů zákazníky. Jde o oblast, jíž dosud nebyla věnována téměř žádná pozornost a v literatuře není popsaná. Článek vychází z výsledků vlastního výzkumu, který zjišťoval, jak zákazníci subjektivně vnímají a jak hodnotí marketingové materiály. Důraz byl kladen na kvalitu materiálů, tj. zjištění, co zákazníci považují za kvalitní a které vlastnosti na kvalitu nejvíce působí. Výsledky byly shromážděny na základě odpovědí na otázky i podle hodnocení praktických ukázek marketingových materiálů.

Hodnocena byla kvalita marketingových materiálů obecně, vlastnosti působící na kvalitu, vztah kvality marketingových materiálů a kvality firmy a také ukázky obsahující chyby. Podle výsledků šetření se odpovědi respondentů v jednotlivých oblastech dosti liší, nelze vysledovat jednoznačně správné nebo chybné hodnocení marketingových materiálů. Tato oblast bude dále rozpracována v navazujícím výzkumu, který bude soustředěn převážně na typografické hledisko.

Článek si klade za cíl vymezit pomocí hodnocení výsledků výzkumu počáteční situaci v oblasti hodnocení kvality marketingových materiálů a popsat způsob, jakým jsou zákazníky vnímány marketingové materiály.

marketingový materiál, kvalita, typografie, vnímání kvality

SUMMARY

This paper presents result of research which was concentrated on marketing materials formal quality evaluation and also on customers' marketing materials evaluation. Formal quality has not been concentrated on very much nor is described in the literature. The research was made among students of economy and marketing using our online questionnaire. The questionnaire contained both questions about subjective quality evaluation in relation with marketing and examples of advertising brochures. Responses were analysed and processed using statistical methods. The result shown that respondents' evaluation vary much and quality characteristics emphasized in literature like typography and font usage are not considered very important. Characteristics which are obvious at first sight were evaluated as most important: good arrangement of objects on the page, amount of information on the page, legibility, and colours. Results also show that company's quality is not assessed through its marketing materials and even company producing marketing materials of low quality can be considered as a good one, i. e. marketing materials quality is not considered important and does not influence customers' decision-making. Evaluation of quality differs among various types of marketing materials where long-term materials are assessed more strictly. These are the first results which will be elaborated in further research concentrated mainly on the typographical aspects.

LITERATURA

BERAN, V., 1996. *Sazba akcidenčních tiskovin*. 1. vyd. Náchod: Manuál, 1996, 56 s. ISBN 80-901824-2-9.

BLAŽEK, F., 1996. *Počítačová estetika* [online]. [cit. 2006-08-30]. Dostupné z http://www.typo.cz/_cetba/cetba-clanky-ur96.html.

BLAŽKOVÁ, M., 2005. *Jak využít internet v marketingu: krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti*. 1. vyd. Praha: Grada, 156 s. ISBN 80-247-1095-1.

FORET, M., 2006. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 443 s. ISBN 80-251-1041-9.

FORET, M., STÁVKOVÁ, J., 2003. *Marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 160 s. ISBN 80-247-0385-8.

HINDLS, R., HRONOVÁ, S., SEGER, J., FISHER, J., 2006. *Statistika pro ekonomy*. 7. vyd. Praha: Professional Publishing, 415 s. ISBN 80-86946-16-9.

HINDLS, R., HRONOVÁ, S., NOVÁK, I., 2000. *Metody statistické analýzy pro ekonomy*. 2. přepracované vydání. Praha: Management Press, 259 s. ISBN 80-7261-013-9.

JANÁK, R., 1997. *Grafická firemní propagace: návrhy pro firmu Foliofont*. Diplomová práce. Olomouc: Univerzita Palackého. Dostupné z www.typografie.unas.cz/diplomka.pdf.

KOČIČKA, P., BLAŽEK, F., 2004. *Praktická typografie*. 2. vyd. Brno: Computer Press, 294 s. ISBN 80-722-6385-4.

KOZEL, R. a kol, 2006. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 280 s. ISBN 80-247-0966-X.

KŘÍŽEK, Z., CRHA, I., 2003. *Jak psát reklamní text*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 192 s. ISBN 80-247-0556-7.

LARSON, K., 2006. *Jak změřit zážitek ze čtení*. Typo, č. 22. ISSN 1214-0716.

NEMESIA. *Optimising and Supporting Written Communication* [online]. [cit. 2006-09-10] Dostupné z http://www.nemesia.com/eng/offers/com.htm.

RAJLICH, J., 1996. *Jak publikovat na počítači*. Veletiny: Science, 214 s. Kap. 1. Základy typografie pro DTP, s. 13–56. ISBN 80-901475-7-7.

STRIKER, A., 2002. *Do These Serifs Make Me Look Phat? Conveying Personality with Typeface* [online]. [cit. 2007-01-23] Dostupné z http://orange.eserver.org/issues/6-1/striker.html.

STUCHLÍK, P., DVOŘÁČEK, M., 2002. *Reklama na Internetu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 228 s. ISBN 80-247-0201-0.

STUCHLÍK, P., DVOŘÁČEK, M., 2000. *Marketing na Internetu*. Praha: Grada Publishing, 247 s. ISBN 80-7169-957-8.

ŠABACH, J., 2007. *Prohřešky v grafickém designu*. Trend marketing, č. 8. ISSN 1214-9594.

ZELENKA, P., 2004. *Zřetelný, čitelný a hezký* [online]. [cit. 2006-08-30]. Dostupné z http://www.svettisku.cz/buxus/generate_page.php?page_id=927.

Adresa

Ing. Petra Talandová, doc. Ing. Jiří Rybička, Dr., Ústav informatiky, Mendelova zemědělská a lesnická univerzita v Brně, Zemědělská 1, 613 00 Brno, Česká republika, e-mail: xtalando@node.mendelu.cz, rybicka@mendelu.cz