

Vliv nových technologií na nákupní chování

Pavel Rosman

Bakalářská práce
2011



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2010/2011

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Pavel ROSMAN**
Osobní číslo: **K08418**
Studijní program: **B 7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**

Téma práce: **Vliv nových technologií na nákupní chování**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte rešerši literatury pojednávající o nových formách marketingových komunikací a definujte základní pojmy.
2. Popište vliv nových forem marketingových komunikací na nákupní chování. Na základě teoretického vymezení studovaného problému formulujte pracovní hypotézy.
3. Uvedte příklady nových forem marketingových komunikací a poukažte, jak vývoj nových technologií ovlivňuje zákazníky ke změnám nákupního chování.
4. Dle předem stanovených kritérií analyzujte kampaň, využívající nové formy marketingových komunikací ve společnosti kde působíte. Na základě výsledků výzkumu zhodnoťte výhody, nevýhody, účinky, vyhodnoťte zaznamenané změny nákupního chování zákazníků a navrhněte způsob využití poznatků v praxi.

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

ČERNÝ, V. Prodejní techniky 1. vyd. Brno: Computer Press, 2003. Počet stran 469. ISBN: 80-251-0032-4.

FREY, P. Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů. 2. rozš. vyd. Praha: Management Press, 2008. Počet stran 195. ISBN: 978-80-7261-160-7.

KOTLER, P. Marketing Management. 10. rozšířené vyd. Praha: Grada Publishing 2001. Počet stran 719. ISBN: 80-247-0016-6.

KOUDELKA, J. Segmentujeme spotřební trhy. 1. vyd. Praha: Professional Publishing, 2005. Počet stran 142. ISBN: 80-86419-76-2.

KOUDELKA, J. Spotřební chování a segmentace trhu. 1. vyd. Praha: Professional Publishing, 2006. Počet stran 142. ISBN: 80-86730-01-8.

SCHIFFMAN, G. Nákupní chování. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2004. Počet stran 633. ISBN 80-251-0094-4.

VYSEKALOVÁ, J. Psychologie spotřebitele. 1. vyd. Praha, Grada Publishing 2004. Počet stran 284. ISBN 80-247-0393-9.

WUNDERMAN, L. Direct marketing. 1. vyd. Praha: Grada Publishing 2004. Počet stran 250. ISBN 80-247-0731-4.

Vedoucí bakalářské práce:

PhDr. Pavla Kotyzová

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce:

1. prosince 2010

Termín odevzdání bakalářské práce:

13. května 2011

Ve Zlíně dne 1. prosince 2010


doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.
děkanka




Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.
ředitelka ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby ¹⁾;
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 ³⁾ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně dne 5. května 2011

Rosman Pavel

Jméno, příjmení, podpis

1) zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

(1) Vysoká škola nevydělěčně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlázení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

2) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užíje-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

3) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jim dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlídí k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

V bakalářské práci se zabývám novými způsoby marketingové komunikace, které jsou spjaty s vývojem nových technologií. V práci se zaměřuji na nové formy marketingových komunikací a zkoumám vliv nových technologií na nákupní chování spotřebitelů. Teoretická část pojednává o nových formách marketingové komunikace, spojené s nástupem nových technologií. Ve druhé, analytické části, jsem se zaměřil na samotnou firmu JELÍNEK-TRADING spol. s r.o. a zkoumám, jak vývoj nových technologií ovlivňuje zákazníky ke změnám nákupního chování. Závěrečná návrhová část na základě výsledků průzkumu vyhodnocuje příčiny, důsledky a změny nákupního chování zákazníků. Výsledkem je ucelený návrh využití získaných poznatků v praxi ve formě návrhů na opatření.

Klíčová slova: E-marketing, marketingový výzkum, nákupní chování, segmentace trhu, informační technologie, sociální sítě.

ABSTRACT

This Bachelor thesis is aimed to study new ways of marketing communication related to the development of new technologies. Attention is focused on the new marketing communication forms and influence of new technologies on customer shopping behaviour has been researched. Theory section outlines new forms of marketing communication related to incoming new technologies. The second section is analytic and is focused on JELÍNEK-TRADING spol. s r.o. as such, to investigate how the development of new technologies might change customer behaviour. The last, recommendation section provides research findings resulting in evaluation of causes, consequences and changes of customer shopping behaviour. As an outcome, the thesis is concluded with an integral and comprehensive proposal of acquired knowledge use in real life, in a form of suggestions and recommendations for measures to be implemented.

Keywords: E-marketing, marketing research, shopping behaviour, market segmentation, information technologies, social networks.

Mé poděkování patří

paní PhDr. Pavle Kotyzové za spolupráci, odborné vedení, připomínky a cenné rady, které mi poskytla při psaní této bakalářské práce.

Děkuji majitelům společnosti JELÍNEK-TRADING spol. s r.o. za vytvoření podmínek pro studium.

Současně děkuji mé rodině a kamarádům za podporu.

Motto: *„Milujte zákazníka, a ne výrobek.“*

P. KOTLER

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická, nahraná do IS/STAG jsou totožné.

OBSAH

| | |
|--|-----------|
| OBSAH | 7 |
| ÚVOD | 10 |
| I. TEORETICKÁ ČÁST | 11 |
| 1 MARKETING A MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE, JEJICH ÚLOHA V PODNIKU..... | 12 |
| 1.1 MARKETING A JEHO VÝZNAM V DNEŠNÍ DOBĚ | 12 |
| 1.2 POJEM MARKETING..... | 12 |
| 1.3 MARKETINGOVÝ MIX..... | 13 |
| 1.4 ZÁKLADNÍ FORMY MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE | 14 |
| 2 NOVÉ TRENDY V MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI | 18 |
| 2.1 DIGITÁLNÍ MARKETING | 19 |
| 2.2 ON-LINE MARKETING..... | 19 |
| 2.3 MOBILNÍ MARKETING | 22 |
| 2.4 EVENT MARKETING | 22 |
| 2.5 GUERILLA MARKETING | 23 |
| 2.6 VIRÁLNÍ MARKETING..... | 24 |
| 2.7 WORD OF MOUTH MARKETING | 25 |
| 2.8 BUZZ MARKETING | 25 |
| 2.9 PRODUCT PLACEMENT | 26 |
| 2.10 E-AUKCE..... | 27 |
| 3 SEGMENTACE TRHU | 28 |
| 3.1 ZÁKLADNY PRO SEGMENTACI..... | 28 |
| 4 ETAPY KUPNÍHO ROZHODOVACÍHO PROCESU | 29 |
| 4.1 IDENTIFIKACE PROBLÉMU | 29 |
| 4.2 SBĚR INFORMACÍ..... | 30 |
| 4.3 HODNOCENÍ ALTERNATIV | 30 |
| 4.4 ROZHODNUTÍ O KOUPI | 31 |
| 4.5 CHOVÁNÍ PO KOUPI..... | 31 |
| 4.6 FAKTORY OVLIVŇUJÍCÍ ROZHODOVÁNÍ SPOTŘEBITELE..... | 32 |
| 5 SPOTŘEBITELSKÉ ROZHODOVÁNÍ | 33 |
| 5.1 VSTUP | 34 |
| 5.2 PROCES | 34 |
| 5.3 VÝSTUP | 34 |

| | | |
|---------------------------------|--|-----------|
| 6 | KAM SMĚŘUJE ON-LINE NAKUPOVÁNÍ V ČESKU | 35 |
| 6.1 | 84 % ČESKÝCH UŽIVATELŮ INTERNETU NAKUPUJE ON-LINE | 35 |
| 6.2 | KAMENNÉ POBOČKY ON-LINE OBCHODŮ SE ROZŠÍŘUJÍ | 35 |
| 6.3 | VÝHODY A FUNKCE SPOJENÍ ON-LINE OBCHODU S KAMENNOU POBOČKOU..... | 36 |
| 6.4 | VÝHODY A BENEFITY, KTERÉ PŮSOBÍ NA ZÁKAZNÍKA | 36 |
| 7 | MARKETINGOVÝ VÝZKUM..... | 37 |
| 8 | SHRnutí TEORETICKÉ ČÁSTI..... | 38 |
| 9 | STANOVENÍ HYPOTÉZ..... | 39 |
| II. PRAKTICKÁ ČÁST | | 40 |
| 10 | PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI JELÍNEK-TRADING | 41 |
| 10.1 | KORPORÁTNÍ WEBOVÉ STRÁNKY SPOLEČNOSTI | 42 |
| 10.2 | ELEKTRONICKÝ OBCHOD SPOLEČNOSTI. | 43 |
| 10.3 | SWOT ANALÝZA ELEKTRONICKÉHO OBCHODU SPOLEČNOSTI | 44 |
| 11 | PŘÍPRAVNÁ ETAPA MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU | 46 |
| 11.1 | DEFINOVÁNÍ PROBLÉMU A VYMEZENÍ VÝZKUMNÉHO CÍLE..... | 46 |
| 11.2 | CÍLE VÝZKUMU | 46 |
| 11.3 | ORIENTAČNÍ ANALÝZA SITUACE | 47 |
| 11.4 | PLÁN MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU | 47 |
| 12 | REALIZAČNÍ ETAPA MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU | 48 |
| 12.1 | SBĚR ÚDAJŮ..... | 48 |
| 12.2 | ČASOVÝ ROZVRH..... | 48 |
| 13 | INTERPRETACE VÝSLEDKŮ MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU | 49 |
| 13.1 | VÝSLEDKY ŠETŘENÍ KONTROLNÍ SKUPINY A..... | 49 |
| 13.2 | VÝSLEDKY ŠETŘENÍ KONTROLNÍ SKUPINY B..... | 52 |
| 14 | VYHODNOCENÍ HYPOTÉZ..... | 64 |
| 15 | NÁVRH VYUŽITÍ POZNATKŮ V PRAXI..... | 66 |
| 16 | ZÁVĚR..... | 68 |
| 17 | SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY | 69 |
| 18 | SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK | 71 |
| 19 | SEZNAM OBRÁZKŮ..... | 72 |

| | | |
|-------------------|-----------------------------|-----------|
| 20 | SEZNAM TABULEK | 73 |
| 21 | SEZNAM GRAFŮ | 74 |
| 22 | SEZNAM PŘÍLOH | 75 |
| PŘÍLOHA P1 | | 76 |
| PŘÍLOHA P2 | | 77 |
| PŘÍLOHA P3 | | 81 |
| PŘÍLOHA P4 | | 82 |
| PŘÍLOHA P5 | | 83 |
| PŘÍLOHA P6 | | 84 |

ÚVOD

Dnešní digitální revoluce umožňuje větší přizpůsobení výrobků, služeb a propagačních sdělení zákazníkovi, než starší marketingové nástroje. Moderní technologie umožňují prodejcům vytvoření a udržení vztahů se zákazníky stejně, jako to dělal samotný prodavač po mnoha desetiletí. Dnes, díky moderním technologiím, se tak děje ve větším rozsahu a mnohem účinněji. K tomu, abychom byli úspěšní v dnešní informační společnosti, nestačí pouze znalosti klasického komunikačního mixu, ale je nutné se držet moderních trendů, poznávat a zavádět do praxe nové nástroje či komunikační techniky, tak abychom se stali se konkurenceschopnými v současném dynamicky se rozvíjejícím prostředí.

Tato bakalářská práce pojednává o nových formách marketingových komunikací. Hlavním cílem této práce je zjištění, jaký vliv mají nové technologie na nákupní chování. Analýzou faktorů zjistím skutečnosti, které vedou zákazníka ke změnám nákupního chování. Práce je rozdělena do dvou hlavních částí. V úvodní, teoretické části je zpracována rešerše odborné literatury, pojednávající o nových formách marketingových komunikací. Jsou zde definovány základní pojmy a teoretická východiska z uvedené oblasti. Teoretická část dále pojednává o nových formách marketingových komunikací, spojené s nástupem nových technologií, jako je např. internetový marketing či virální marketing a uvede nás do problematiky rozhodovacího procesu spotřebitele. Na základě teoretického vymezení řešeného problému jsou v závěru teoretické části práce stanoveny pracovní hypotézy.

Praktická část je postavena na základě analýzy komunikační kampaně společnosti JELÍNEK-TRADING spol. s r.o. využívající nové formy marketingové komunikace s využitím nových informačních a komunikačních technologií. V této části se zabývám okolnostmi a faktory, jakým způsobem ovlivňují nákupní chování spotřebitele v podmínkách informační společnosti a elektronického obchodování. Příkladem jsou nové formy marketingových komunikací, kde zkoumám vlivy, jak vývoj nových technologií ovlivňuje zákazníky ke změnám nákupního chování. Výsledky analýzy v návrhové části práce, slouží jako návrh doporučení využití získaných poznatků v praxi. Nalezení nových souvislostí, které vedou zákazníka ke změnám nákupního chování, je pro mne výzvou, neboť nakupování přes internet se stalo fenoménem dnešní moderní doby. Protože se této problematice věnuji v mém zaměstnání, budou pro mne výsledky práce, opírající se o odbornou literaturu, důležitou inspirací v mé profesní praxi.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETING A MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE A JEJICH ÚLOHA V PODNIKOVÉ SFÉŘE

1.1 Marketing a jeho význam v dnešní době

Marketing a marketingové komunikace dnes patří k dynamicky se rozvíjejícím oborům, a to zejména v poslední době, kdy nové technologie způsobují revoluci na mnoha trzích. Hlavní příčinou je rozvoj informačních technologií, které člověk vyvinul v oblasti výpočetní techniky. Díky rychlému zpracování a přenosu informací, prostřednictvím telekomunikace a internetu se tak vytvořil technologický potenciál, který svými možnostmi začíná zasahovat do mnoha oborů lidské činnosti včetně marketingu a marketingových komunikací. Jednou z oblastí, která se díky vlivům využívání moderních informačních a komunikačních technologií (ICT) změnila, je oblast *obchodování*.

Domnívám se, že marketing je a bude stále do značné míry stejný, jak ho známe, neboť lidé a společnost budou i nadále obchodovat a směňovat své zboží a služby. Moderní marketing je úzce spjat s novými metodami a vývojem nových technologií, zejména s využitím internetu. Jeho hlavní výhodou jsou relativně nízké náklady s globálním dosahem a to v porovnání s tradičními médii. *Internetový marketing* se tak stal téměř nutností a moderním nástrojem komunikace ve společnosti, neboť všechny firmy, podniky a instituce, které se zabývají obchodní činností se dnes jen velmi těžko obejdou bez prezentace na internetu a také bez informačních technologií, systémů pomocí kterých komunikují se svými obchodními partnery.

S nadsázkou lze konstatovat, že dnes, v éře *všeobecné digitalizace*, téměř vše může být převedeno do tvaru nul a jedniček. Tím mám na mysli text, grafiku, audio, video, popř. další mediální formáty. Vše je tak reprodukovatelné díky akcelerujícímu rytmu vývoje nových technologií a zejména nástupu dalších služeb internetu, přinášejících revoluční zvrát v oblasti přenosu informací a komunikace.

1.2 Pojem marketing

Pojem *marketing* patří k mezi základní kameny znalostí každého marketéra, jenže v odborné literatuře je nepřehledné množství knih a článků. Literatura o této problematice je velmi rozsáhlá a její nabídka nás může přivést do rozpaků. Osobně jsem při zkoumání

zdrojů na dané téma narazil na desítky definic, které nám popisují, co je podstatou marketingu. V tu chvíli jsem si uvědomil, proč je tak nesnadné najít jedinou, všezahrnující definici, která by platila pro všechny společnosti. Marketing obsahuje široké spektrum činností a obsahuje mnoho úhlů pohledů na tuto problematiku. Dlouho jsem hledal v knihách, slovnících či odborné literatuře jednu jasnou a výstižnou definici, která nám jednoznačně řekne, co si můžeme představit pod pojmem *marketing*.

Jako příklad jsem si vybral tuto:

„Marketing znamená prodej zboží, které se výrobci nevrátí, lidem, kteří se k prodejci vrátí“ (SMITH, 2000, s. 5).

Tato definice je jednoduchá a výstižná, neboť si myslím, že úspěch v marketingu závisí na opakování obchodu.

Jako druhou alternativu definice marketingu si vybírám toto pojednání:

„Marketing je manažerský proces, který je zodpovědný za vyhledání zákazníků, přijímání a uspokojování požadavků zákazníků způsobem, při kterém vzniká zisk“ (MAJARO, 1996, s. 21).

Druhá definice, kterou jsem vybral, elegantně popisuje význam pojmu marketing a z mnoha uváděných definic patří k nejstručnějším.

Nyní již víme, že marketing obsahuje celou škálu činností, které jsou úzce spojené s prodejem zboží či služeb zákazníkům a to takovým způsobem aby byly naplněny potřeby kupujících za vzniku zisku pro společnost.

Základními pilíři marketingu jsou: *marketingová komunikace, marketingové nástroje, marketingová strategie a marketingový mix* (MAJARO, 1996, s. 21).

1.3 Marketingový mix

„Podstata marketingového přístupu je v zásadě jednoduchá: pomocí systému teoreticky propracovaných a ověřených nástrojů, principů a postupů dosáhnout v praxi toho aby podnik dokázal reagovat na přání, potřeby a očekávání zákazníků lépe než konkurence a aby si tak zvýšil pravděpodobnost dosažení úspěchu na trhu a splnění svých podnikatelských cílů“ (Foret, 2001, s. 29).

Marketingový mix můžeme chápat jako základní kostru, která nám u každého marketingového problému pomáhá připravit dobrý postup. Je souborem marketingových nástrojů, jimiž firma dosahuje svých marketingových cílů. V odborné literatuře se setkáváme s následující základní skupinou, které jsou definovány jako „4 P“.

- **PRODUCT** - Produkt, výrobek, služba (tj. vlastnosti, provedení, značka, obal, spolu s přínosem po nákupu, např. záruky a možnost vrácení).
- **PRICE** - Prodejní cena (katalogová cena včetně srážek a slev, způsoby placení).
- **PLACE** - Prodejní místo (distribuce výrobku a služby do určitého obchodu).
- **PROMOTION** - Propagace (reklama, podpora prodeje, styk s veřejností a prodejní úsilí zaměřené na vytvoření povědomí a poptávky po výrobku nebo službě).

(Schiffman, Kanuk, 2004).

Marketingový mix je tvořen souhrnem všech nástrojů, které vyjadřují určitý vztah k podniku, k jeho vnějšímu okolí, tzn. k zákazníkům, dodavatelům, distribučním a dopravním organizacím, médiím či zprostředkovatelům (Foret, 2001).

V moderní literatuře se však nejčastěji můžeme setkat s **pěti** nástroji komunikačního mixu označených jako „5P“ tzn. klasický mix je doplněn o **PEOPLE** (lidé) nebo v poslední době hodně zmiňovaných „7P“ či dokonce „8P“. Do osmi „P“ marketingu patří: **Product** (produkt, výrobek), **Price** (cena), **Place** (způsob distribuce), **Promotion** (propagace), **People** (lidé), **Packaging** (sestavování balíků služeb), **Programming** (programování nabídky služeb), **Partnership** (kooperace), (Kotler, 2000).

1.4 Základní formy marketingové komunikace

Komunikační mix, kterému se také říká *propagační mix*, zahrnuje všechny komunikační prostředky, které jsou marketérovi k dispozici. Jako důležitý fakt je nutno zmínit rozdíl mezi dvěma pojmy a to že, *reklama* představuje jen část marketingového komunikačního programu (komunikační mix). **Propagace** (promotion) je v současném pojetí užívána jako nadřazený pojem pro jednotlivé části uvedeného marketingového mixu („4P“ až „8P“).

K *nástrojům* využívaným v komunikačním mixu, můžeme v širším pojmu zařadit všechny formy komunikace, které přispívají k dosažení cílů. Vysekalová (2000) charakterizuje všechny formy propagace či přesněji komunikace takto:

1.4.1 Reklama

Reklamu můžeme definovat jako každou formu placené „neosobní“ prezentace a její nabídky zboží nebo služeb. Z marketingového pohledu jako jednoho z komunikačních nástrojů umožňuje reklama prezentovat produkt zajímavou formou s využitím prvků působících na smysly člověka. Prostřednictvím reklamy můžeme oslovit velmi široké publikum potenciálních zákazníků. Nevýhodou reklamního sdělení je určitá neosobnost a pouze jednosměrná komunikace. Např.: v inzerátu můžeme upoutat zajímavým titulkem, fotografií, barvou, druhem písma, v rozhlasové a televizní reklamě zvukovým či hudebním doprovodem (Vysekalová, 2000).

„Z psychologického hlediska jde o určitou formu komunikace s komerčním účelem. Tomu odpovídá i definice reklamy, schválená Parlamentem České republiky v roce 1995, která říká, že „reklamou se rozumí přesvědčovací proces, kterými jsou hledáni uživatelé zboží, služeb nebo myšlenek prostřednictvím komunikačních médií“ (Vysekalová, 2000, s. 14).

Podle Vysekalové (2000) řadíme mezi hlavní prostředky reklamy: inzerci v tisku, televizní spoty, rozhlasové spoty, venkovní reklamu, reklamu v kinech či audiovizuální snímky.

1.4.2 Podpora prodeje

Podpora prodeje (Sales Promotion) zahrnuje širokou škálu nástrojů, které přitahují pozornost spotřebitele. Tyto nástroje mohou poskytovat informace a mají zákazníka přivést ke koupi výrobku. Prostředky podpory prodeje zaměřujeme nejen na koncové zákazníky, ale i na obchod a tyto prostředky uplatňujeme zejména v situacích, kdy chceme dosáhnout rychlé reakce. Obecně platí, že výsledky jsou krátkodobého charakteru a nevytvářejí trvalé vazby k danému výrobku či značce. Vysekalová (2000) uvádí, že i v případě (Sales Promotion) je možná **přímá komunikace** jako je například: předvádění výrobků na místě prodeje, ochutnávky zboží, různé soutěže, hry, výstavky, zábavní akce, vzorky kupony rabaty aj.

„Z výsledků výzkumu nazvaného „Postoje české veřejnosti k reklamě“ víme, že většina naší populace stále není tímto typem komunikace přesycena a část by dokonce přivítala zvýšení intenzity těchto akcí. To jistě představuje velkou příležitost pro zadavatele reklamy i reklamní agentury“ (Vysekalová, 2000, s. 15).

1.4.3 Osobní prodej

Podle Vysekalové (2000) patří osobní prodej či osobní nabídka k nejefektivnějším prostředkům komunikačního mixu, který využívá psychologické poznatky z verbální a neverbální interpersonální komunikace.

„Má celou řadu podob, od osobního jednání přes zajišťování prodeje obchodními zástupci až po prodej v maloobchodní síti. Osobní kontakt umožňuje lépe poznat potřeby druhé strany a podle toho zaměřit prodejní argumentaci. Při osobním prodeji získáváme informace o prodejních možnostech či o konkurenci. Důležitou roli hraje přímý kontakt se zákazníky a možnost péče o ně i po nákupu např.: poskytování dodatečných služeb, nové nabídky, vyřizování případných reklamací atd. (Vysekalová, 2000, s. 14).

1.4.4 Direct marketing

V překladu *přímý marketing* (Direct Marketing) znamená možnost velmi přesného zacílení a vymezení cílové skupiny, další výhodou je možnost kontroly a měřitelnost akce. Za určitou nevýhodu můžeme považovat menší dosah k široké veřejnosti, vzhledem k tomu, že je zaměřen na přesně vymezenou skupinu. Mezi hlavní prostředky přímého marketingu patří: prospekty, katalogy, tištěné adresáře, časopisy pro zákazníky, telefonní seznamy. Významnou roli u direct marketingu hraje práce s důkladně provedenou databází klientů. Dalším důležitým faktorem je odborná znalost pracovníků agentur, zejména u telemarketingu.

1.4.5 Public relations

Jak už nám naznačuje samotný překlad anglického termínu do češtiny, jde o vztahy s veřejností. **Public relations** (dále jen „PR“) jsou v širším kontextu sociálně komunikační aktivitou, která je v dnešní době účinným nástrojem ovlivňování veřejného mínění, budování důvěry a porozumění jak na straně organizace i směrem k široké veřejnosti.

„Public relations jsou sociálně komunikační aktivitou. Jejím prostřednictvím působí organizace na vnitřní i vnější veřejnost se záměrem vytvářet a udržovat pozitivní vztahy a dosáhnout tak mezi oběma vzájemné porozumění a důvěru (Svoboda, 2006, s. 17).

Cíle PR: změna image, budování dobrého jména a důvěryhodnosti, překonání nedorozumění, řešení krizových situací, zlepšení zaměstnaneckých vztahů, zlepšení vztahů se stakeholders, zavedení značky na trh, zvýšení znalosti značky, zvýšení obratu.

Co všechno si můžeme představit pod jednotnými druhy PR komunikace? Podle vyjádření odborníků z knihy Václava Svobody (2006) je tvoří tyto hlavní druhy PR komunikace:

- *Employee Relations* – komunikace směrem k zaměstnancům organizace.
- *Human Relations* – získání pracovních sil, podpora podnikových hodnot, vzdělání.
- *Investor Relations* – budování vztahů s akcionáři nebo investory.
- *Minority Relations* – vztahy s národnostními menšinami.
- *Government Relations* – komunikace se státní správou a vládními institucemi.
- *Press Relations* – komunikace s médii, např.: konference, tiskové zprávy.
- *Public Affairs* – vztahy s neziskovými organizacemi.
- *Corporate Publishing* – firemní publikace, časopisy, ročenky.
- *Corporate Identity* - hlavní strategie firmy, vnímání firmy vnější veřejností, představuje vnitřní hodnoty společnosti, jejím výsledkem je image.

1.4.6 Sponzoring

Sponzoring je v poslední době stále častěji využíván jako *nástroj marketingové komunikace* a jeho význam roste v posledních letech také u nás. Sponzorství je založeno na principu služby a protislужby, neboť sponzor dává k dispozici finanční částku nebo věcné předměty a na základě toho dostává protislужbu ve formě, která mu pomůže k dosažení jeho cílů (podpora značky či výrobku). Obecně platí, že se sponzoring se většinou soustřeďuje na sportovní, kulturní nebo sociální oblast. Není však pravdou, že sponzorství se věnují pouze bohaté nadnárodní společnosti, sponzorovat mohou i menší firmy, jež v rámci svých možností podporují regionální akce ve všech oblastech. Měřit účinnost sponzoringu však není jednoduché. Vysekalová (2000) uvádí, že ke změření účinnosti je možné využít některé dotazovací techniky ve vazbě na image nebo pomocí metod zpracovávat ohlasy tisku.

2 NOVÉ TRENDY V MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI

Digitální technologie způsobila revoluci na mnoha trzích. Důvodem je, že stály u zrodu mnoha nových výrobků: počítačů, televizních přijímačů, navigačních systémů GPS, mobilních telefonů, informačních systémů a také pomocníků v domácnosti (inteligentní myčky, automatické sekačky či vysavače). Internet je fenomén poslední doby, přináší nám revoluční zvrat v oblasti předávání a sdílení nejrůznějších informací, lidé mohou navázat kontakt s nesčítným počtem dalších lidí na celém světě za prakticky nulových nákladů. Tato technologie pronikla i do dalších produktů či výrobků jako jsou knihy v elektronické podobě s interaktivním ovládním. Internet nám umožňuje si všechny tyto výrobky koupit z pohodlí našeho domova.

Rychlý rozvoj nových médií tak vede i ke změnám v *komunikačním mixu*. Nová komunikační média nenabízejí nejen nové informační možnosti, ale především otvírají prostor pro dialog např. *sociální sítě* na internetu (Facebook, YouTube, Twitter aj.) nebo *interaktivní obchodování*, kde si můžeme zjistit zpětnou vazbu či účinnost pomocí služeb NetMonitor a dalších podobných služeb. Důležité je správné nasazení nových médií tam, kde mohou nahradit či doplnit komunikační média tradiční.

Při práci na teoretické části jsem narazil na jeden obtížný problém, a to jak nejlépe seřadit klasické formy marketingových komunikací s novými trendy marketingové komunikace. Hledal jsem v mnoha zdrojích, počínaje odbornou literaturou až po vědecké práce svých kolegů studentů. Je obtížné přesně určit, co patří k novým formám marketingové komunikace, neboť klasické formy jako reklama, podpora prodeje, direct marketing můžeme uplatňovat také pomocí *elektronických* médií. Z toho plyne, že se klasické formy marketingové komunikace **prolínají** s novými formami s využitím nových technologií, zejména s využitím internetu. Tuto problematiku jsem se rozhodl vyřešit vlastním pohledem (vnímáním), a připravil jsem přehled klasických a nových forem marketingové komunikace, který je součástí přílohy (P3). Zde však nelze uvést konkrétní pramen, odkud byly informace čerpány, neboť se jedná o soupis vlastních poznámek z různých zdrojů a pramenů.

Velkou změnou prošly i marketingové komunikace zejména na přelomu 20. a 21. století. Spotřebitel se stal vybíravější a můžeme říci, že je imunní k dosud účinným formám komunikačního sdělení. Tam kde dosud postačovala reklama ve svém běžném pojetí, nastu-

pují nové možnosti nových netradičních nástrojů, jako je na příklad *digitální, virový, guerillový* či *mobilní marketing*.

2.1 Digitální marketing

Pojem **digitální marketing** chápu jako celkově zastřešující pojem, do kterého nezahrnuji on-line komunikaci na internetu, ale veškerou *marketingovou komunikaci, která využívá moderní digitální technologie*. Jako součásti uvádím **on-line marketing a mobilní marketing**. Frey (2008) zmiňuje komunikační kanály, které má digitální marketing k dispozici a které zásadně změnily způsob, jakým komunikujeme, obchodujeme, propagujeme a vlastně i žijeme.

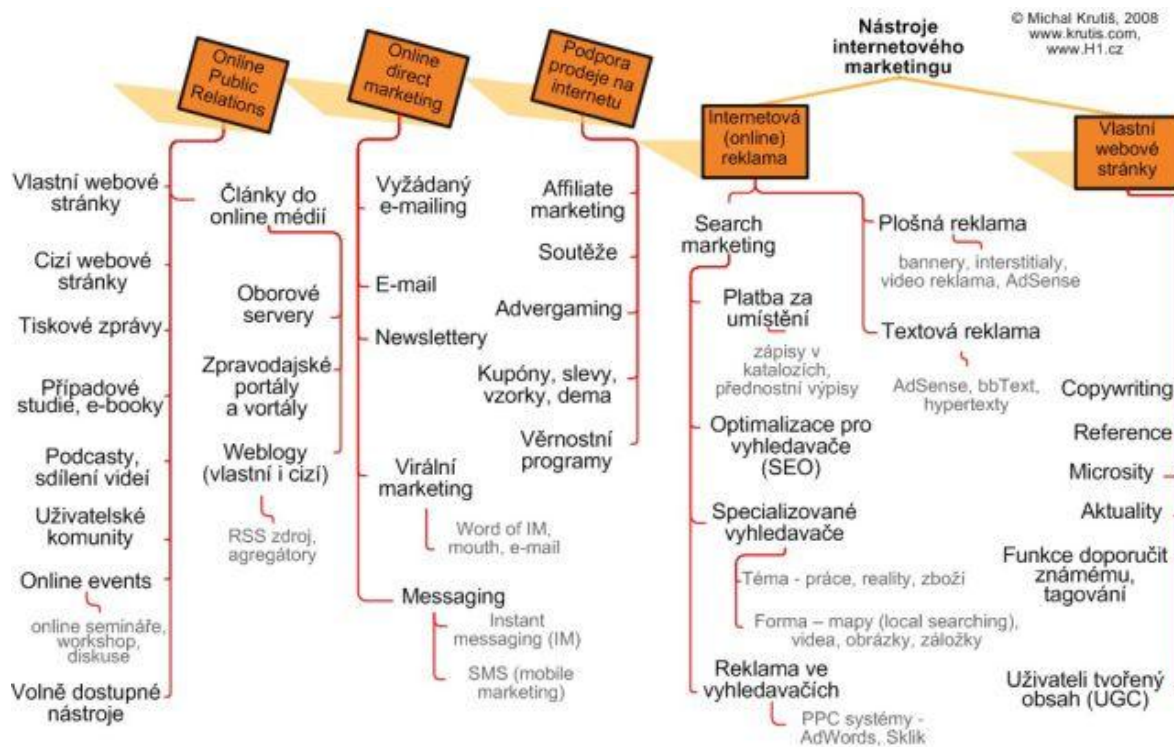
Přehled komunikačních kanálů digitálního marketingu: PC, internet, web, mobilní telefony, TV, PDA, handheld, Digital Life (TV, rádio, telefon, web), a ostatní (herní konzole, ultra mobilní počítače) zakomponované v telefonu či hodinkách.

2.2 On-line marketing

Zejména v poslední době věnuje svou pozornost reklamě na internetu každá moderní firma. Díky zkušenostem ze své profesní praxe a také z důvodu, že se této problematice několik let věnuji, tvrdím, že: „*kdo není na internetu jako by nebyl*“.

Stejně jako klasická reklama má také reklama na internetu svá specifika a pravidla, které je nutno dodržovat, protože i zde jde o komunikaci mezi lidmi se všemi jejich vlastnostmi, racionálními i emocionálními přístupy.

Internetový, neboli **on-line marketing** je novou formou komunikace, která obsahuje celou řadu nástrojů odvozených od klasických forem marketingové komunikace, jako může být on-line reklama (bannery), public relations s využitím blogů, sociálních sítí či článků umístěných na webu, prodejem na internetu jako jsou e-shopy, nebo rozesílání newsletterů nebo adresných e-mailů jako forma direkt marketingu. Protože je internet nejdynamičtěji se rozvíjejícím médiem, tak stejně tak rychle vznikají nové formy marketingové komunikace, které zmíním v další kapitole. V obrázku níže můžeme vidět strukturu internetového marketingu, jak ji popisuje Krutiš (2008, [online]).



Obrázek 1 Nástroje internetového marketingu

Zdroj: Krutiš, M. *Struktura internetového marketingu* [online]

2.2.1 Search Engine Marketing (optimalizace pro vyhledávače SEM a SEO)

SEM i **SEO** jsou nástroji internetového marketingu, obě tyto metody se nejčastěji používají při správě e-shopů nebo při zviditelnění různých on-line katalogů nebo firemních webových stránek. Oba nástroje SEM a SEO patří mezi klíčové nástroje internetového marketingu (Pedagogický lexikon, [on-line]).

SEM (*Search Engine Marketing*) – jedná se o formu internetového marketingu využívající internetových vyhledávačů. Jeho význam spočívá ve snaze maximálního zviditelnění dané webové prezentace, nejčastěji se jedná o placenou metodu zvanou PPC (Price Per Click – cena za proklik). Jako příklad bych mohl uvést službu Sklik, kde si firmy platí klíčová slova formou aukce (nastavení vyšší částky posouvá klíčové slovo na lepší pozici).

SEO (*Search Engine Optimization*) – jednoduše řečeno optimalizace pro vyhledávače a přizpůsobení či vytváření obsahu webových stránek firmy takovým způsobem, aby jejich forma a obsah byly vyhodnoceny „sipiderem“ (robotem), který vyhledává obsah stránek na předních pozicích ve fulltextovém vyhledávači. Výsledkem je získání lepší pozice, v ideál-

ním případě na první stránce hledaného výrazu na prvních pozicích. Čím je pozice vyšší, zvyšuje se také návštěvnost daných webových stránek. (SEO optimalizace, [on-line]).

2.2.2 On-line reklama

Nejznámější podobou internetové reklamy jsou bezesporu reklamní bannery, které můžeme vidět snad na všech hlavních vyhledávacích portálech. Výhodou je, že se uživatel může dostat přímým odkazem na firemní stránky, aniž by měl potřebu konkrétního zboží. Hlavní nevýhodou je takzvaná „*bannerová slepota*“ neboť postupem času si uživatelé internetu zvykli na blikající bannery různých velikostí a této formy reklamy si téměř nevšímají. Proto se marketeři snaží nahradit klasické statické bannery za interaktivní, které vedou uživatele k interakci například: hry, animace apod.

2.2.3 Sociální sítě

„Masivnímu zájmu se sociální sítě těší několik posledních let, přesto představují zlom v elektronické komunikaci. I když patří do škatulky internetu, můžeme jejich nástup (a to co dokázaly změnit) s klidem srovnávat s rozšířením telefonu, televize, nebo e-mailu“. (Lauschmann, 2011, [online]).

Sociální síť (Social Network), společenská síť, komunitní síť, komunita, takovým způsobem nazýváme propojenou skupinu lidí v prostředí internetu. Za nejznámější sociální sítě můžeme považovat *Facebook, Twitter, Myspace, YouTube*. Tyto nadnárodní sociální sítě se staly fenoménem poslední doby a doslova vytlačily české alternativy, jako jsou *Spolužáci, Libímseti, Lidé* a další. Jedná se o novou generaci webových stránek označovanou jako Web 2.0.

Termín „Web 2.0“ je ustálené označení pro etapu vývoje webu, v níž byl pevný obsah webových stránek nahrazen prostorem pro sdílení a společnou tvorbu obsahu. Týká se období od roku 2004 do současnosti (Pedagogický lexikon, 2010, [online]).

„Facebook láká podle všech možných průzkumů stále více obchodníků, aby na něm umístili marketingovou prezentaci. Namátkou můžeme zmínit například jen několik dní starou studii od Merchant Circle, podle níž je Facebook mezi malými podnikateli dokonce nejznámějším marketingovým nástrojem. Přes 70 % z nich jej užívá a 9 % to má v plánu v budoucnosti“ (Lauschmann, 2011, [online]).

2.3 Mobilní marketing

Mobilní marketing vznikl s rozvojem sítí mobilních operátorů a nepochybně také touhy marketérů využít interaktivnější komunikaci se zákazníky. V přeneseném slova smyslu můžeme říci, že mobilní telefon patří v dnešní době k běžné součásti našeho života. Výsledky průzkumu hovoří, že Evropa je s více než 400 miliony uživateli mobilních telefonů největším GSM trhem na světě. Mobilní marketing je tedy něčím, co do budoucna nemůžeme v úspěšné marketingové komunikaci opomenout (Frey, 2008).

Frey (2008) představuje *typy kampaní* používané v mobilním marketingu:

Podpora prodeje – mobilní telefon je schopen nahradit či doplnit tradiční metody podpory prodeje, jako jsou například kupony. Spotřebitelé mohou zasílat textové zprávy (SMS) s kódem, který našli na obalu zakoupeného výrobku.

Virový marketing – prostřednictvím mobilního telefonu šíří především cílová skupina „teenagerů“ kreativní koncept „septandu“ svým přátelům.

Databázový marketing – takové aktivity umožňují propojení klubů loajality s aktivitami mobilního marketingu. Touto formou můžeme rozšiřovat databáze zákazníků o další tzv. opt-in příjemce SMS. Výsledkem je vytvoření databáze s detailnějšími informacemi o spotřebitelích.

Udržení zákazníků – je prostřednictvím mobilního marketingu efektivní nástroj pro věrnostní programy například prostřednictvím sbírání bodů, za které je možné čerpat členské odměny.

Výhodou zapojení technik mobilního marketingu je získání zajímavých dat použitelných v marketingovém výzkumu a to z hlediska chování spotřebitele a jeho demografického profilu. Formáty používané v mobilním marketingu: soutěže s okamžitou výhrou, SMS kluby, SMS hlasování, spotřebitelské soutěže, členské programy s odměnami.

2.4 Event marketing

Event marketing není nový pojem, ale nové trendy marketingové komunikace a nové technologie vyvolávají změny i v této oblasti. Tímto nástrojem můžeme budovat loajalitu zaměstnanců, dealerů, zákazníků nebo vyvolání PR efektu pro značku.

Frey (2008) uvádí, že každá taková akce je postavena na určitých rekvizitách a na určitém kontextu, spoléhá vlastně na zástupný zájem. Marketér si musí uvědomit, že publikum se přišlo podívat na akci právě kvůli těmto zástupným lákadlům, a nikoli proto, aby se něco dozvědělo o značce, nebo dokonce o kategorii výrobků, které marketingový pracovník propaguje. To ale neznamená, že zástupný zájem je něco špatného, naopak může pomoci prodat více zboží.

„Když jsou dobře propracovány akce event marketingu, mohou efektivně zasáhnout cílovou skupinu, ať jde o profesionální sporty nebo festivaly“ (Frey, 2008, s. 78).

Budoucnost v event marketingu budou významně ovlivňovat nejnovější komunikační technologie, které pomohou vytvořit hlubší vztahy se spotřebiteli na akcích. Nové technologie dovolí udělat akce interaktivnější v tom smyslu, že dají příjemcům možnost volit, účastnit se různých loterií, nebo budou moci odpovídat na otázky průzkumů, atd. Výhodou zapojení nových technologií do event akcí je bezesporu zpětná vazba, sběr dat a vyhodnocení takových akcí.

2.5 Guerilla marketing

Charakteristickým způsobem *guerillového* marketingu jsou *netradiční nosiče reklamního sdělení*. Jak popisuje Frey (2008), první kdo přišel, s teoretickou reflexí tohoto pojmu byl Jay Conrad Levinson v osmdesátých letech. Jeho definice zní: *„Nekonvenční marketingová kampaň, jejímž účelem je dosažení maximálního efektu s minimem zdrojů“*. To v praxi může znamenat, že malá společnost může dosáhnout velkého úspěchu s minimem nákladů. Nevýhodou této netradiční formy propagace může být negativní publicita.

„Využitelnost metod guerillového marketingu je velmi různorodá. Je vhodné jich využít jako ostřejší verzi Street Promotion nebo v reakci na drahou kampaň silnější konkurence, s cílem upozornit na svůj výrobek a vyvolat zájem médií nebo virový efekt sdělením nebo přeposíláním. je ovšem třeba pečlivě analyzovat situaci před jejich nasazením (Frey, 2008, s. 47).

Nejosvědčenějšími guerillovými technikami jsou tyto zásady:

- Udeřit na nečekaném místě.
- Zaměřit se na přesně vytipované cíle.

- Ihned se stáhnout zpět.

Frey (2008) uvádí, že je vhodné doplnit guerilla marketingové akce o virový marketing.

2.6 Virální marketing

Virální marketing je velmi účinný způsob, jak získat zákazníky, aby si mezi sebou řekli o vašem výrobku službě či webové stránce. Historie virálního marketingu sahá do roku 2008, kdy nová *freemailová* služba Hotmail získala více než 12 miliónů uživatelů. Hlavní výhodou virového marketingu je jeho nízkonákladovost a jednoduchost, proto se stal pro marketéry velmi populární. Neboť místo náročné přípravy marketingové kampaně tu najednou byla možnost poslat něco atraktivního prostřednictvím internetu nebo několika známým e-mailem a nechat spotřebitele, ať pracují za vás (Frey, 2008).

Podle Freye (2008) rozeznáváme dvě varianty virálního marketingu.

1. **Pasivní forma** – spoléhá pouze na kladné slovo z úst zákazníka a nesnaží se jeho chování ovlivňovat. Znamená to, že se pouze snaží vyvolat kladnou reakci nabídkou kvalitního výrobku nebo služby.
2. **Aktivní forma** – spočívá v tom, že se snaží pomocí virové zprávy ovlivnit chování zákazníka a tím zvýšit prodej výrobku či povědomí o značce.

„Za virovou zprávu lze považovat sdělení s reklamním obsahem, které je pro osoby, jež s ním přijdou do kontaktu, natolik zajímavé, že je samovolně a vlastními prostředky šíří dál“ (Frey, 2008, s. 69).

Díky moderním informačním technologiím a internetu se stal virový marketing velmi oblíbeným a účinným nástrojem marketérů na celém světě. Aby mohl virální marketing dobře působit, je důležité vymyslet zajímavé a kreativní řešení, které příjemce osloví takovým způsobem, že je pošle svým známým. Takto pojaté sdělení má velkou výhodu v rychlosti zásahu a elektronická pošta či sociální sítě jsou ideálním nosičem virového sdělení.

„Nebezpečí virového marketingu spočívá v tom, že po odstartování kampaně nemá již marketér možnost kontroly nad tím, jak se virus šíří“ (Frey, 2008, s. 71).

2.7 Word of Mouth Marketing

Word of Mouth Marketing můžeme do češtiny volně přeložit jako „osobní doporučení“ nebo „o čem se mluví“. Jde vlastně o neplacenou reklamu (propagaci) produktu šířenou formou mluvené či psané verbální komunikace mezi stávajícími a potenciálními zákazníky.

Jak uvádí server Management Mania [online] WOM je metoda marketingu, která v rámci marketingového mixu patří do komunikačního mixu. **Word of Mouth Marketing** má dvě hlavní podoby:

1. **spontánní WOM** – vzniká spontánně díky aktivitě uživatelů či příznivců produktu nebo značky bez přímé motivace od jeho producenta.
2. **umělý WOM** – je vyvolán uměle (tj. nikoli spontánně) marketingovou aktivitou producenta nebo reklamní agentury.

WOM typicky využívá tyto **komunikační kanály**:

- **mluvenou verbální komunikaci** – bezprostřední rozhovor nebo telefon.
- **psanou verbální komunikaci** – tady se nejvíc uplatňuje elektronická komunikace (internet, e-mail, SMS).

„Z psychologického hlediska lze za účinnější považovat spontánní WOM, protože je přirozenější. Člověk chválí to, čemu opravdu věří. O účinnosti umělého WOM se vedou debaty. Existuje shoda v tom, že musí jít o kvalitní produkt, resp. značku. Přes řadu výhrad a kritik mnoho výrobců i reklamních agentur umělý WOM skutečně používá“ (Management media, 2011, [online]).

2.8 Buzz marketing

Jednoduše můžeme říci, že **Buzz marketing** zavdává podněty k hovoru formou „bzukotu“ kolem dané značky či produktu. Cílem takového šíření informací je poskytnutí nových informací mezi lidmi (WOM) nebo v médiích.

Hughess (2006) ve své knize uvádí, hlavní témata, jak přimět lidi, aby o nás mluvili: skandální, neobvyklé pozoruhodné nebo utajované sdělení, také humor a tabu.

Buzz marketing se šíří těmito způsoby:

- Ústně mez lidmi (WOM).
- Elektronickou poštou (virem) nebo na sociálních sítích.
- Médii.

Rozdíl mezi Buzz marketingem a Word of Mouth marketingem, nejsou totožné, jak by se mohlo zdát, ale vzájemně se prolínají.

World of Mouth se šíří mezi lidmi ústní formou především debatou nebo zkušenostech s výrobky. V případě, že by se jednalo, o diskuzi založené na senzaci byl by to Buzz marketing.

Buzz marketing je vyvolání rozruchu či diskuse za pomoci kontroverzního tématu. Diskuze se pak zpravidla šíří pomocí médií.

2.9 Product Placement

Termín **Product Placement** můžeme volně přeložit *umístění výrobků* například do filmového děje. Jde tak o netradiční formát komunikace směrem k zákazníkovi. Této formy propagace svých výrobků hojně využívají výrobci automobilů, mobilních telefonů, elektroniky i výrobci rychloobrátkového zboží.

„Product placement můžeme definovat jako záměrné a placené umístění značkového výrobku do audiovizuálního díla s cílem jeho propagace. Jeho atributem je reklamní efekt v dané cílové skupině při využití kontextu nebo známých osobností. Kvalitní product placement zasazuje výrobek právě do pozitivního kontextu a například ukazuje, že jeho užívání je součástí života hrdiny filmu“ (Frey, 2008, s. 123).

Osobně jsem si tohoto efektu několikrát povšiml v českých filmech, kde byly zakomponovány výrobky firmy Baťa nebo logo této firmy (hlavní protagonista rozbaloval vánoční dárek - boty, kde bylo viditelně, ale vkusně zakomponováno logo zmíněné společnosti).

Takový druh reklamy přináší možnosti oslovení konkrétní cílové skupiny a zároveň s uvedením filmu je možné výrobek ještě více zviditelnit pomocí běžných médií. Taková kampaň má dlouhodobý účinek, neboť výrobek či značka žije stále s filmem.

2.10 E-aukce

E-aukce jsou trendem nejen u fyzických osob (např. AUKRO), ale také na poli firemních nákupů, neboť pozornost věnovaná úsporám v nákupních procesech každoročně stoupá. Souběžně s nárůstem nových informačních technologií se stále objevují nové trendy.

„E-aukci rozumíme on-line výběr dodavatele ve sdíleném webovém prostředí, kde na zveřejněnou nejlepší nabídku některého z dodavatelů mohou ostatní zúčastnění dodavatelé výběru reagovat zlepšováním svých nabídek“ (Kaplan, 2007, s. 14).

E-aukce jsou právě tím trendovým nástrojem, který se dnes uplatňuje v oblasti nákupu. Hlavní výhodou je, že nemusíme být fyzicky přítomni v jedné místnosti, ale každý z nás může být kdekoli po světě na síti u svého monitoru, neboť e-aukční síň je sdílenou virtuální místností.

3 SEGMENTACE TRHU

Každý člověk se denně rozhoduje o nákupu celé řady výrobků a všichni tito lidé tak vytvářejí spotřebitelský trh. Kdyby byli všichni lidé stejní a měli stejné potřeby a přání, byl by hromadný nediferencovaný marketing logickou strategií. Avšak lidé, stejně jako jejich potřeby stejní nejsou, mají různé potřeby a přání, zájmy, vzdělání, pohlaví a tato různorodost je důvodem pro segmentaci trhu.

„Segmentaci lze definovat jako proces rozdělení trhu na odlišné podskupiny spotřebitelů se společnými potřebami a charakteristikou“ (Schiffman, Knauk, 2004, s. 280).

Marketéři výrobních i obchodních firem se musejí zajímat o nákupní rozhodování zákazníků a analyzovat jejich spotřebitelské chování. Proto je nutné znát odpověď co, kde a kolik spotřebitelé kupují. Na rozhodování člověka působí hned několik faktorů vnějšího prostředí. Jsou to především charakteristiky *kulturní, sociální, osobní, psychologické*.

Člověk, stejně jako jeho spotřební chování, prochází v průběhu života několika fázemi, tyto fáze mohou být: dětství, dospívání, zakládání rodiny, výchova dětí, také období středního věku a stáří. Na nákupní chování má vliv věk a určité stadium životního cyklu. V těchto cyklech se mění spotřební zvyklosti a preference. K dalším faktorům, které ovlivňují výběr výrobku a služeb patří povolání a ekonomická situace. Hlavní kategorií je *životní styl a způsob života*, který se projevuje v jeho činnostech, názorech, zájmech i celkovému vztahu k okolnímu světu.

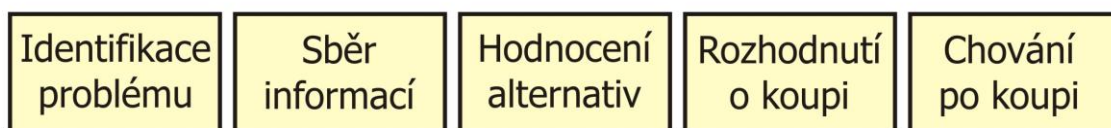
3.1 Základny pro segmentaci

Prvním krokem při vytváření strategie segmentace je **výběr základny**, podle které se bude trh segmentovat. Schiffmann, Knauk (2004), uvádí *devět* hlavních kategorií charakteristiky spotřebitele, do kterých patří: *„geografická segmentace, demografická segmentace, psychologická segmentace, psychografická charakteristika, společensko-kulturní segmentace, segmentace spojená s užíváním, spojená s okolnostmi užívání, přínosová segmentace, hybridní segmentace“*.

4 ETAPY KUPNÍHO ROZHODOVACÍHO PROCESU

„Na základě studií zpráv spotřebitelů o jejich kupních epizodách navrhli vědci, studující chování spotřebitelů, „stupňovitý model“ kupního procesu. Tento model zdůrazňuje, že kupní proces začíná dávno před vlastním nákupem a pokračuje dlouho po něm. Pro obchodníka to znamená, že musí zaměřit svou pozornost na celý kupní proces a ne pouze na kupní rozhodnutí“ (Kotler, 1991 s. 196).

Kupní model, který znázorňuje obrázek č. 2 znázorněný níže, vede k závěru, že kupující prochází všemi etapami. Praxe však ukazuje, že ne vždy je tomu tak v praxi, protože pětietapový kupní model se vztahuje především k nákupu výrobků s vysokou zainteresovaností. U výrobků s nízkou zainteresovaností může kupující některý ze stupňů přeskočit. Například výrobky denní potřeby, které dobře známe, přecházíme od zjištění potřeby přímo ke kupnímu rozhodnutí. Pro marketéra je však důležité znát celý pětietapový model, protože nám ukazuje celou šíři úvah, které vznikají, když se spotřebitel zajímá o výrobek s vysokou zainteresovaností.



Obrázek 2 Pětietapový model kupního procesu

Zdroj Kotler, P. *Marketing Management*

4.1 Identifikace problému

Zjištění potřeby (identifikace problému) je prvním článkem celého procesu, neboť v tuto chvíli si spotřebitel uvědomuje určitý problém nebo potřebu, tedy rozdíl mezi stavem skutečným a stavem požadovaným. Právě zde se projevují výrazné individuální odlišnosti vycházející z rozdílných demografických charakteristik, životního stylu atd. Silný vliv mají také vlivy socioekonomického, rodinného či kulturního prostředí. Zákazníkův problém (potřeba) je příležitostí podniku věc vyrobit a zákazníkovi ji nabídnout a prodat.

Potřeba může být způsobena vnitřními nebo vnějšími stimuly. V prvním případě přirozené potřeby člověka – žízeň, hlad, sexuální touha. V druhém případě může být potřeba vyvolána vnějšími stimuly. Člověk například mívá pekařství a vůně chleba v něm probudí pocit

hladu. Obchodníci proto musí vědět, které okolnosti mohou vyvolat potřebu po jeho výrobcích (Kotler, 1991).

4.2 Sběr informací

Sběr informací v sobě zahrnuje především informace uložené v paměti nakupujícího, které si pamatuje z předešlého nákupu. Neopomenutelnou roli hraje doporučení získané od přátel, členů rodiny, nebo sociálního okolí. Další formou získání informací jsou zdroje komerčního charakteru (sdělovací prostředky) nebo vyzkoušení či testování výrobku v místě prodeje.

Podle Kotlera (1991) rozlišujeme *dva stupně sběru informací*. První se nazývá „zvýšená pozornost“, to znamená, že pokud se zajímám o informační technologie, budu zcela jistě vnímavější k informacím k počítačům a technologiím. Druhým stupněm označujeme tzv. *aktivní sběr* – tj. budu studovat příslušné materiály, vyptávat se známých nebo budu vykonávat další aktivity, které povedou k získání informací o počítačích. Velikost takového úsilí pak závisí na síle pohnutky, informovanosti či obtížnosti získání informací.

Klíčové místo v zájmu obchodníka zaujímají informační zdroje, z nichž může nakupující čerpat své informace a vliv, jaký tyto zdroje mají.

Kotler (1991) rozděluje informační zdroje do *čtyř skupin*:

1. *Osobní zdroje* – rodina, přátelé, sousedé či známí.
2. *Komerční zdroje* – reklama, prodavači, vystavené zboží, informační letáky.
3. *Veřejné zdroje* – masmédia, spotřebitelské organizace.
4. *Zkušenost* – zkoušení a používání výrobku.

4.3 Hodnocení alternativ

Hodnocení alternativ patří k nejdůležitější části tohoto procesu, neboť vede ke konečnému rozhodnutí o koupi. Spotřebitel se rozhoduje tak, aby co nejlépe uspokojil svoji potřebu, zároveň vnímá výrobek jako soubor vlastností, které mají schopnost poskytovat užitek ve smyslu uspokojení potřeby. Při tomto procesu si spotřebitel vytváří určité mínění o jednotlivých značkách.

Výběr pak může probíhat ve *dvou* rovinách:

- **Jaký druh výrobku koupí** – podle vlastností výrobku.
- **Jakou značku výrobku zvolí** – podle vlastního mínění o značce.

Někteří zákazníci zvažují všechny možné alternativy a kalkulují všechny možné klady a zápory, jiní nakupují emotivně a jejich vyhodnocení výrobků je vysoce impulsivní.

„Spotřebitelé se liší podle toho, jaký význam přiřkládají jednotlivým vlastnostem. Větší pozornost budou věnovat těm vlastnostem, které přinášejí požadované výhody. Trh se tak může dělit podle vlastností, které jsou rozhodující pro různé skupiny spotřebitelů“ (Kotler, 1991, s. 198).

4.4 Rozhodnutí o koupi

Po rozhodnutí o koupi následuje zhodnocení alternativ. Je to konečné rozhodnutí o tom, co si zákazník vlastně koupí, ale i v této fázi může nastat zásadní změna, a to v případě změny postoje ostatních (rodiče, manžel) nebo nečekaných situačních vlivů (nový výrobek na trhu, změna ceny). Míra, do jaké může stanovisko ostatních změnit spotřebitelem preferovanou alternativou, závisí podle Kotlera (1991) na *dvou* podmínkách:

1. na **intenzitě** negativního stanoviska druhé osoby vůči spotřebitelem preferované alternativě.
2. na **motivaci** spotřebitele jednat v souladu s přáním druhé osoby.

V této fázi je *hlavním úkolem* marketéra **odhalit faktory**, které u zákazníka vyvolají pocity rizika a snažit se je odstranit dostatečným poskytováním informací. Rozhodnutí o koupi obsahuje řadu dílčích rozhodnutí jako: *zakoupení výrobku* ihned nebo později (třeba po výplatě), *zvažování místa koupě* a další.

4.5 Chování po koupi

Závěrečnou fázi rozhodovacího procesu je chování po koupi, které znamená porovnání očekávaného a skutečného efektu, které nastává již při prvním využití nového produktu. Jedná se především o vyhodnocení spotřebitelem, zda udělal dobře či špatně a nakolik bude své rozhodnutí do budoucna měnit nebo naopak opakovat. Obchodníkovi tato fáze nekončí prodáním výrobku, ale nadále trvá.

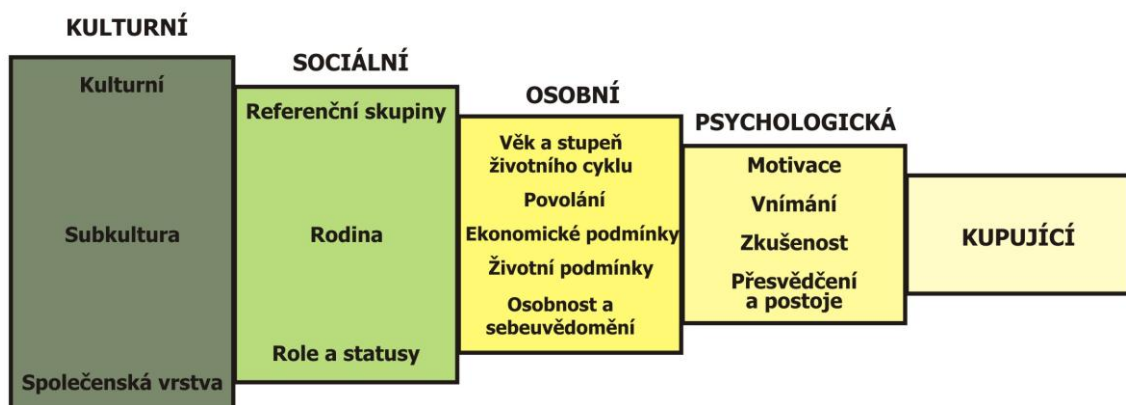
Kotler (1991) uvádí, že chování po koupi může následně probíhat ve dvou odlišných rovinách:

1. **Zákazník je spokojen** – je věrný výrobku, značce a může dojít ke generalizaci, tzn., že spotřebitel přechází od věrnosti k výrobku k věrnosti firmě. Kladné slovo z úst - spokojený zákazník informuje v průměru 3 osoby o své spokojenosti s výrobkem.
2. **Zákazník je nespokojen** – zákazník příště koupí jiný výrobek a pravděpodobně nekoupí ani jiný výrobek od firmy. Záporné slovo z úst – nespokojený zákazník hovoří o příčině své nespokojenosti v průměru s 11 osobami.

„Jestliže užitečnost výrobku málo splňuje spotřebitelovo očekávání, spotřebitel se cítí nespokojen, jestliže odpovídá jeho očekávání, je spokojen, jestliže toto očekávání předčí, je spotřebitel s výrobkem nadšen. Na spokojenosti či nespokojenosti spotřebitele závisí, zda si i příště koupí stejný výrobek či značku a zda bude ve společnosti svých přátel hovořit o výrobku přívětivě či nepřívětivě (Kotler, 1991, s. 201).

4.6 Faktory ovlivňující rozhodování spotřebitele

Rozhodnutí spotřebitele je závislé na jeho kulturních, sociálních, osobních a psychologických faktorech. Tyto faktory můžeme rozdělit podle obrázku č. 3. Většina z těchto faktorů je nekontrolovatelná, což znamená, že je obchodník nemůže ovlivnit, ale musí je brát v úvahu.



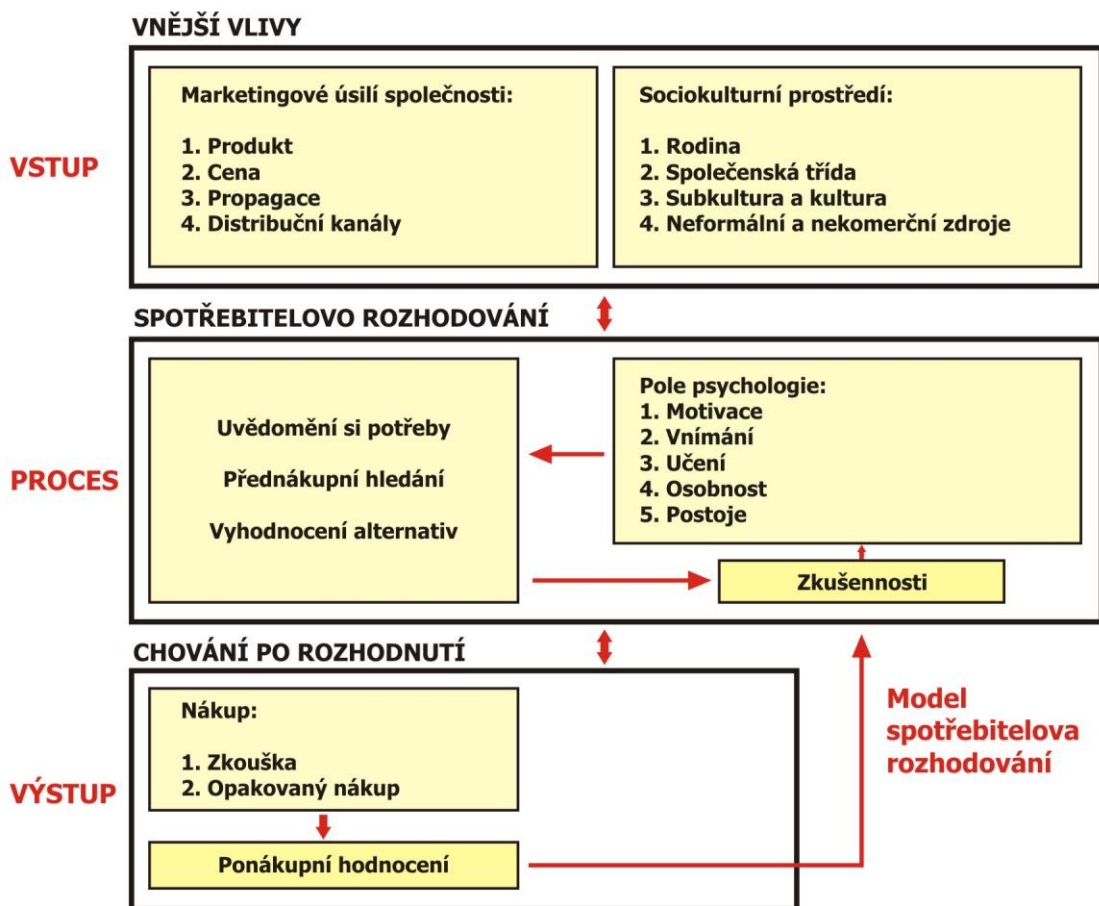
Obrázek 3 Faktory ovlivňující rozhodování spotřebitele

Zdroj: Kotler, P. *Marketing management*

5 SPOTŘEBITELSKÉ ROZHODOVÁNÍ

Každý z nás každodenně učiní mnoho rozhodnutí, která se týkají všech aspektů života. O většině takových rozhodnutí ani nepřemýšlíme, z čeho se konkrétní proces rozhodování skládá. Všeobecně je rozhodnutí volba možnosti ze dvou nebo více alternativ.

Model spotřebitelova rozhodování spojuje množství různých pohledů na rozhodování, vnímání a nákupního chování. Je velmi těžké předložit vyčerpávající obrázek všech složek, které doprovázejí spotřebitelovo rozhodování, proto je tento model rozdělen na tři hlavní složky: vstup, proces a výstup. Tyto fáze jsou zobrazeny ve formě zjednodušeného modelu znázorněném v následujícím obrázku č. 4 (Schiffman, Knauk, 2004).



Obrázek 4 Jednoduchý model spotřebitelova rozhodování

Zdroj: Schiffman, Knauk. *Nákupní chování*

5.1 Vstup

Jedná se o část spotřebitelova rozhodování, která vychází z vnějších vlivů, které slouží jako zdroj informací o určitém produktu a mají vliv na určité hodnoty, postoje a chování spotřebitele k produktu. Hlavním vstupním faktorem jsou aktivity marketingového mixu, které se snaží sdělit výhody svých produktů a služeb spotřebitelům. Vliv marketingového úsilí se většinou řídí tím, jak spotřebitel tyto snahy vnímá. Proto se marketéři snaží pochopit pohled spotřebitelů a financují průzkumy spotřebitelů, na místo, aby pouze spoléhali, na zamýšlený vliv svých marketingových sdělení.

„Hlavním vstupním faktorem jsou zde aktivity marketingového mixu u organizací, které se snaží sdělit výhody svých produktů a služeb spotřebitelům, a nemarketingové sociokulturní vlivy, jež při internalizaci ovlivňují spotřebitelovo nákupní rozhodování“ (Schiffman, Knauk, 2004, s. 541).

5.2 Proces

Tato část ukazuje, jak se spotřebitel rozhoduje. Abychom tento proces pochopili, musíme pamatovat na vliv psychologických faktorů, které představují vnitřní vlivy: motivaci, vnímání, učení, osobnost a postoje, které mají významný vliv na rozhodovací procesy.

V části *Proces* o obrázku rozhodovacího modelu se akt spotřebitelova rozhodování podle Schiffmana a Knauka (2004) skládá ze tří etap: 1. uvědomění si potřeby, 2. přednákupní hledání a 3. vyhodnocení alternativ.

5.3 Výstup

„Výstupní část spotřebitelova rozhodování se zabývá dvěma souvisejícími druhy postrozhodovací aktivity: nákupním chováním a ponákupním hodnocením. Hlavním cílem obou aktivit je zvýšení spokojenosti s nákupem“ (Schiffman, Knauk, 2004, s. 556).

U nákupního chování spotřebitelů zaznamenáváme tři druhy nákupů: nákupy na zkoušku, opakované nákupy a nákupy s dlouhodobým závazkem. Hlavní součástí ponákupního chování je snížení nejistoty a pochybností spojených se spotřebitelovou volbou, protože zákazníci chtějí mít jistotu, zda jejich rozhodnutí bylo rozumné (Schiffman, Knauk, 2004).

6 KAM SMĚŘUJE ON-LINE NAKUPOVÁNÍ V ČESKU

Jak uvádí Kříž (2010, [online]), který publikuje výsledky hodnocení nejoblíbenějších on-line obchodů v České republice, kde se hodnotily nejen nejkvalitnější obchody, ale výsledky ankety přinesly i celkový pohled zákazníků na aktuální stav prodeje přes internet. Letošní ročník Shop-Roku 2010 pořádala společnost Miton – provozovatel nákupního rádce Heureka.cz, kde se letos účastnilo 500 000 zákazníků, kteří v průběhu celého roku hodnotili svou zkušenost s nákupem ve více než 1600 internetových obchodech.

„Obecně lze říci, že zákazníci jsou s přehledností obchodů, dodacími lhůtami i kvalitou komunikace obchodů převážně spokojeni a v soutěži za rok 2010 byly oceněnými firmami jen malé rozdíly. Při pohledu na jednotlivé kategorie je ale vidět, že největší spokojenost uživatelů panuje u vysoce specializovaných prodejců, kteří se soustředí na úzký obor. Naopak v průměru nižší známky obdržely velké obchodní domy, které nabízejí širší sortiment a nedokážou vyhovět specializovaným potřebám zákazníků“ (Kříž, 2010, [online]).

6.1 Již 84 % českých uživatelů internetu nakupuje on-line

Výzkum, který provedla agentura Gemius, byl zaměřen na jistění postojů a zvyklostech českých uživatelů internetu při nakupování v elektronických obchodech či internetových aukcích. (Žák, 2011, [online]).

Již 84 % českých uživatelů internetu nakupuje on-line a největší počet z nich utratí za on-line nákupy do 4.000 Kč za měsíc. Pro dvě třetiny e-zákazníků je nakupování na internetu levnější a pro více než polovinu respondentů je mnohem rychlejší než nákupy v tradičních obchodech. Za poslední rok se mírně snížil počet uživatelů internetu, kteří nedůvěřují e-obchodům a e-aukcím: 31 % respondentů považuje nákup přes internet za riskantní a 4 % za komplikovaný (Žák, 2011, [online]).

6.2 Kamenné pobočky on-line obchodů se rozšiřují

Jak vyplývá z průzkumu, zákazníci internetových obchodů stále provází potřeba se před uskutečněním nákupu s produktem seznámit v kamenné prodejně. Ze statistik on-line obchod roku vyplývá, že tímto způsobem nakupuje téměř čtvrtina zákazníků, konkrétně 23,5 % zákazníků a toto číslo je již několik let stabilní. Tato skutečnost je promítnuta do dlouhodobého trendu obchodů, které dříve začínaly jako ryze internetové, nyní mnohé z nich

zakládají vlastní pobočky kamenných obchodů, aby svým zákazníkům měly možnost nabídnout fyzické seznámení s produktem. Vlastní kamenné prodejny tak založily společnosti: Alza.cz, Kasa.cz, Mall.cz či Megapixel.cz, kde si mohou zákazníci zboží osobně vyvednout (Kříž, 2010, [online]).

6.3 Výhody a funkce spojení on-line obchodu s kamennou pobočkou

Výhod spojení on-line obchodu s kamennou pobočkou je hned několik. Nejedná se totiž jen o fyzické předvedení produktu, ale kamenné pobočky mají ještě další důležitou funkci, kterou je řešení kritických situací v oblasti nakupování on-line a to doprava zboží. Ta bývá vedle ceny jedním z rozhodujících faktorů, která zákazníka ovlivňuje. Osobní odběr na kamenné pobočce internetového obchodu eliminuje dlouhou dodací lhůtu a šetří peníze za poštovné či dopravu. Jak uvádí výzkum, akční nabídky na dopravu zdarma jsou stále jedním z nejlépe fungujících marketingových nástrojů. (Marketing & Media, 2010, [online]).

„Ne všude musí být absence kamenné prodejny nepřekonatelnou překážkou. Jak ukazují letos mohutně rostoucí obchody s módou a stejně zaměřené nákupní kluby využívající principů sociálního nakupování, kvalitní prezentace zboží a jeho podrobný popis dokážou prodejcům přivést zákazníky i v kategoriích, které se dřív na internetu nakupovat báli. Segment módy, obuvi a sportu má v nejbližších letech zažít další nárůst“ (Kříž, 2010, [online]).

6.4 Výhody a benefity, které působí na zákazníka

Je mnoho *výhod a benefitů*, kterými můžeme ovlivňovat zákazníka. Ovšem z benefitů, které zákazníci na on-line nakupování nejvíce oceňují, jsou nejdůležitější nízké ceny, možnost nákupu z pohodlí domova a doprava zboží až do bytu. Z výzkumu vyplývá, že u vítězů jednotlivých kategorií pak respondenti kladně hodnotí profesionální jednání, rychlou dopravu a širší sortiment zboží. Zákazníci tak nedávají přednost pouze nízké ceně, ale důležitou roli hraje spolehlivost a celková úroveň zákaznického servisu. Jak ukázaly výsledky v kategorii Cena kvality, vítězné obchody mají vyšší procento opakovaných nákupů. (Kříž, 2010, [online]).

7 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Každý marketingový výzkum má určité vlastnosti, kterými se vyznačuje. Proto je důležité neopomenout kvalitní přípravu a postupovat podle určitých pravidel. Jelikož se marketingový výzkum skládá z mnoha činností, je nutné, abychom dodržovali určitá pravidla. Podle Kozla (2006) dělíme proces marketingového výzkumu do *dvou* hlavních etap:

1. Přípravná etapa:

- Definování problému, cíle výzkumu
- Stanovení pracovních hypotéz
- Orientační analýzu situace
- Plán výzkumného projektu

2. Realizační etapa:

- Sběr údajů
- Zpracování shromážděných údajů
- Analýza údajů
- Interpretace výsledků výzkumu
- Závěrečná zpráva a její prezentace

V rámci těchto etap se po sobě uskutečňuje několik *po sobě následujících kroků*, které spolu navzájem *souvisejí*. Obzvláště důležité je vyvarovat se všem nedostatkům, které by mohly mít za následek vážného oslabení či znehodnocení výsledků výzkumu. Příprava marketingového výzkumu v sobě zahrnuje dílčí kroky, které vedou k vytvoření předpokladů pro zahájení realizace.

Abychom předešli nechtěným nedostatkům, musíme věnovat velkou pozornost přípravné etapě celého procesu. Důležité je správné definování problému, které představuje hlavní předpoklad úspěšnosti realizace výzkumu a získání relevantních výsledků (Kozel a kol., 2006).

8 SHRUTÍ TEORETICKÉ ČÁSTI

Všechna tvrzení a informace uvedené v teoretické části slouží jako východiska pro následující praktickou část bakalářské práce. Takto vybaven teoretickými poznatky jsem přistoupil k další praktické části práce, abych zjistil, jaký vliv má vývoj nových technologií na nákupní chování. Analýzou faktorů zjistím skutečnosti, které vedou zákazníka ke změnám nákupního chování, a proto stanovuji pracovní hypotézy, které jsou v závěru práce vyhodnoceny. V následující praktické části představím společnost JELÍNEK-TRADING spol. s r.o. a přiblížím strukturu a výrobní portfolio firmy. Dále provedu analýzu současné kampaně vztahující se k elektronickému obchodu společnosti. Tato analýza a její výsledky a vyhodnocení, bude sloužit jako základ pro vypracování návrhové části. Následně v další kapitole budu pojednávat o přípravné a realizační etapě marketingového výzkumu, ze které vyplynou výsledky šetření dané problematiky.

9 STANOVENÍ HYPOTÉZ

K ověření výsledků své práce, jsem si stanovil pracovní hypotézy, které jsou důležitou součástí výzkumné práce. Hypotézy, budou na základě zpracovaného marketingového výzkumu vyhodnoceny, z čehož vyplyne jejich pravdivé nebo mylné tvrzení.

„Obecně lze hypotézu definovat jako výpověď (tvrzení) o dosud neprokázaném (možném, nepřezkoušeném, předpokládaném, pravděpodobném atd.) stavu dvou nebo více jevů (proměnných) ve zkoumané oblasti, kterou lze testovat“ (Foret, Stávková, 2003, s. 21).

Pro bakalářskou práci na téma: *„Vliv nových technologií na nákupní chování“* jsem si stanovil tyto hypotézy:

H 1

Nakupování přes internet využívají všechny věkové subkultury: generace Y, generace X, Babyboomeři i senioři. Předpokládám, že nejvíce zastoupenou skupinou v nakupování online je generace X s podílem minimálně 50 %.

H 2

Ve fázi **hledání informací** se alespoň 60 % respondentů zajímá o výrobek s vysokou zainteresovaností nejdříve na internetu, až poté se rozhodují, zda objednájí on-line nebo uskuteční nákup v kamenném obchodě.

H 3

Sociální sítě využívá více jak 60 % uživatelů internetu, z toho minimálně polovina respondentů, si myslí, že stále více firem propaguje své výrobky a služby prostřednictvím sociálních sítí.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

10 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI

Název a sídlo společnosti:

JELÍNEK-TRADING spol. s r.o., Zarámí 4432, Zlín 760 01

Hlavní předmět podnikání:

Recyklace plastových odpadů, vstřikování a výroba plastových výrobků z recyklovaných plastů: kompostéry a kompostovací síla, velkoobjemové plastové pytle na odpady.

Pracovní pozice ve společnosti:

Pracovní praxi ve společnosti JELÍNEK-TRADING spol. s r.o. vykonávám od roku 2003, kdy jsem nastoupil, na pozici *marketingový specialista*. Svou práci беру velmi odpovědně, což dokládá vlastní rozhodnutí doplnit si vzdělání studiem na Fakultě multimediálních komunikací, Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně. Jsem přesvědčen, že prohlubování a trvalé doplňování vzdělání je nezbytně nutné pro potřeby firmy i pro mne samotného.

Charakteristika společnosti:

Společnost JELÍNEK-TRADING spol. s r.o. byla založena v roce 1991 jako obchodní společnost. Postupně budovala svá výrobní a skladová zařízení pro zpracování plastových odpadů. Po deseti letech existence se společnost stala jednou z největších recyklačních firem v České republice. V roce 2002 získala tato společnost v konkurzním řízení bývalý podnik Lisovny Nových Hmot a.s., Vrbno pod Pradědem, čímž vstoupila do oblasti producentů vstřikování plastových výrobků, zejména kompostérů. V současné době zaměstnává 117 zaměstnanců ve dvou provozech v České republice (Rosman, 2011, [online]).

V roce 2002, kdy došlo k akvizici bývalé lisovny LNH a.s., jsem nastoupil do společnosti JELÍNEK-TRADING spol. s r.o. ve Zlíně, nejprve jako asistent generálního ředitele. Na základě zkušeností z předchozího zaměstnání směřovaly mé kroky k marketingovým aktivitám a zavádění nových trendů v marketingové komunikaci. Díky těmto zkušenostem a počátečním úspěchům rozhodli jednatelé společnosti o vytvoření marketingového oddělení, kde již několik let pracuji jako marketingový specialista. Mým prvním úkolem bylo vytvoření reklamní kampaně společnosti na nové portfolio výrobků (kompostéry a kompostovací síla) – viz obrázek č. 5. Následně bylo mým úkolem, vytvořit plán realizace marketingové komunikace s cílem dostat výrobky této společnosti do širokého povědomí zákazníků v České republice.



Obrázek 5 Výrobky z recyklovaných plastů – kompostéry a kompostovací síla

Zdroj vlastní

10.1 Korporátní webové stránky společnosti

Stručná charakteristika korporátních stránek společnosti JELÍNEK-TRADING spol. s r.o. První firemní webové stránky vznikly v období kolem roku 1999. Grafika i obsah stránek byl odpovídající tehdejší době, tím mám na mysli, nízkou kvalitu informací i grafického zpracování, umístění na obtížně zapamatovatelné adrese, dnes by zcela jistě takové stránky nevyhovovaly modernímu přístupu.

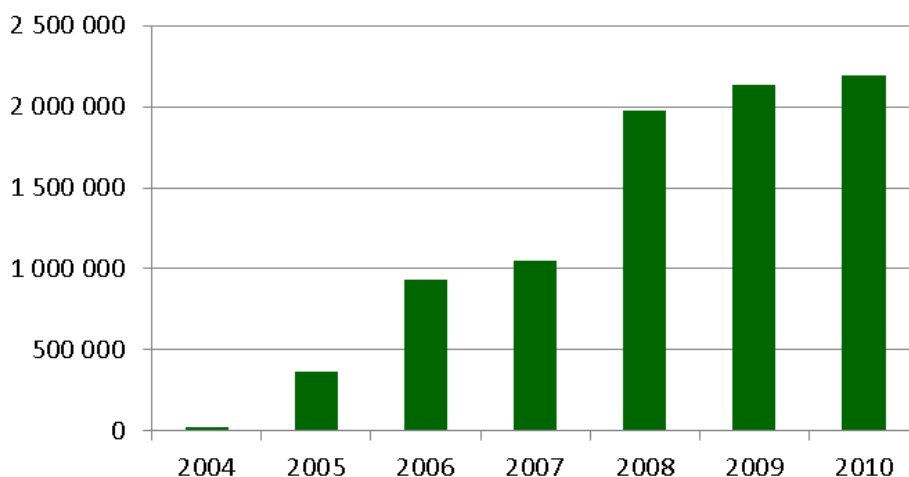
Hlavní předností dnešních stránek společnosti je její doména shodná s názvem firmy: www.jelinek-trading.cz, právě na této doméně se stránky nacházejí. Zmíněné stránky plní především funkci hlavního firemního portálu, ze kterého se dá snadno přecházet na firemní produktové weby. To je zajištěno několika způsoby prostřednictvím provázaných odkazů. Z důvodu, že nyní společnost produkuje celou řadu odlišných výrobků, patří k firemní flotile produktových webů další webové stránky, které vždy nesou **název domény shodný s předmětem** obsahu stránek. Zde uvádím jen ty, které jsou pro společnost klíčové: www.kompostery.cz, www.kompostery.sk, www.kompostery.com, www.bio-composter.it, www.composter.co.at, www.magnety-separatory.cz, www.potrubi.eu, www.kompaundy.cz, www.plastove-pytle.cz, www.plastozrout.cz a další. Ve své práci se budu věnovat pouze

stránkám a elektronickému obchodu *www.kompostery.cz*, obecná pravidla však uplatňují na všech zmíněných stránkách společnosti.

10.2 Elektronický obchod společnosti

Důvody, které mne vedly k založení samostatných produktových stránek, které propagují naše výrobky a věnují se problematice kompostování, bylo několik. První elektronický obchod z roku 2003 s nabídkou kompostérů byl v rámci stránek *www.jelinek-trading.cz*, tam ale obchod dobře nefungoval. Domnívám se, že zákazníci na zmíněných stránkách nenašli potřebné informace a segment hlavního obsahu stránek byl zaměřen na B2B klienty. Tato skutečnost mohla významně ovlivnit, že on-line objednávek kompostérů bylo jen několik desítek za rok.

Podle mojí navržené strategie a důkladnou přípravou na následující sezónu byly dne 1. dubna 2004 oficiálně spuštěny první produktové stránky *www.kompostery.cz* věnované výrobkům z recyklovaných plastů (kompostérů) s internetovým obchodem a naplánovanou reklamní kampaní na celý rok. Výsledky prodeje zmíněných výrobků byly v prvním roce překvapivé, vývoj on-line objednávek od roku 2004 – 2010 znázorňuje následující graf č. 1.



Graf 1 Vývoj počtu objednávek on-line

Zdroj vlastní, 2010

Tabulka 1 Vývoj počtu objednávek on-line

Zdroj vlastní, 2010

| Rok | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 |
|------------|--------|---------|---------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| Obrat v Kč | 23 459 | 364 454 | 934 334 | 1 051 685 | 1 976 829 | 2 136 752 | 2 196 356 |

10.3 SWOT analýza elektronického obchodu

SWOT matice byla použita z důvodu vyhodnocení slabých a silných stránek elektronického obchodu *www.kompostery.cz* viz příloha (P5), dále k přehledu příležitostí k rozvoji a případnému ohrožení elektronického obchodu firmy. Z externí analýzy formou dotazníkového šetření očekávám, že na základě analýzy výzkumu budou navrženy změny, které povedou k odbourání hrozeb a vyústění návrhu pro nové příležitosti. Graficky znázorněná analýza, poslouží jako strukturovaný a přehledný obraz, vypovídající o stavu, ve kterém se elektronický obchod v současné době nachází.



Obrázek 6 SWOT analýza internetového obchodu

Zdroj Vlastní, 2011

10.4 Vyhodnocení SWOT analýzy

Na základě provedené SWOT analýzy vyhodnocuji, všechny aspekty které povedou ke stanovení strategie a následného navržení opatření ke zlepšení.

Silné stránky – zde bych upozornil na základní předpoklad úspěchu celého projektu. Stránky jsou nasazeny na jednoduché a snáze zapamatovatelné doméně shodné s názvem výrobků, které tyto stránky prezentují *www.kompostery.cz*, tato skutečnost je základním předpokladem, že ve vyhledávačích (Seznam, Google a jiné) se tyto stránky umísťují na prvních příčkách. Další silnou stránkou je žádaný ekologický výrobek propagovaný na stránkách s pěknou grafikou, která zapadá do této oblasti, přičemž základní kostra stránek drží prvky korporátního designu, hlavních stránek společnosti viz příloha (P4). V neposlední řadě stojí za zmínku, dobře cílená kampaň a služby spojené s péčí o zákazníky.

Slabé stránky – za slabé stránky elektronického obchodu považuji neumožněnou platbu jiným způsobem, například platební kartou. Jako další slabou stránku elektronického obchodu považuji skutečnost, že zboží si zákazník nemůže vyzvednout osobně (například na pobočce) a v poslední řadě nabízí pouze jedinou možnou formu způsobu dopravy k zákazníkovi.

Příležitosti – za zásadní příležitost považuji práci s databází zákazníků k rozesílání direct marketingových sdělení (např. Newsletterů). Dále postupné rozšiřování na zahraniční trhy, neboť provoz elektronického obchodu není omezen z pohledu geografie, tomu nahrává globální síť *internet* a stále se zvyšující počet uživatelů. *Internet* jako celosvětový systém navzájem propojených počítačových sítí je globální médium, pomocí kterého je propletena pavučina webových stránek, díky tomu, můžeme své zákazníky oslovit až na druhé straně světa. V neposlední řadě, je na místě úvaha o doplnění sortimentu elektronického obchodu.

Hrozby – zásadní hrozbou může být právě *internet* a jeho globální pokrytí, neboť neustálé zvyšování počtu uživatelů sebou nese i množící se počty jiných elektronických obchodů nejen v České republice. Dále to mohou být konkurenční producenti a jejich výrobky se stejným způsobem marketingové komunikace. Jako závěrečnou hrozbu, přidávám vlastní úvahu o možnosti záměrného vyřazení či výpadku elektronického obchodu způsobenou tzv. „hackery“ či problémy s obyčejným výpadkem serveru, na kterém jsou stránky umístěny, a tím případnou ztrátou dat, textů, nastavení systému atp.

11 PŘÍPRAVNÁ ETAPA MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU

11.1 Definování problému a vymezení výzkumného cíle

Podle Kozla (2006) je formulace problému jednou z nejdůležitějších částí výzkumu, protože vymezuje oblast, na kterou se zaměříme. Pokud by totiž problém nebyl jasně definován, mohlo by se stát, že náklady takového výzkumu přesáhnou jeho hodnotu a výsledky budou pro praktické využití bezcenné. Dalším důležitým faktorem je přesná a srozumitelná formulace jednotlivých otázek a stanovení pracovních hypotéz, které jsou následně vyhodnoceny.

11.2 Cíle výzkumu

Nadále se budu zabývat především *novými způsoby marketingové komunikace*, které jsou úzce spjaty s vývojem ICT, budu zkoumat, jaký vliv mají tyto technologie na nákupní chování. Nalezení nových souvislostí, které vedou zákazníka ke změnám nákupního chování je, pro mne výzvou, neboť nakupování přes internet se stalo fenoménem dnešní moderní doby. Protože se této problematice věnuji ve své profesi, budou pro mne výsledky práce, důležitou inspirací v mé další profesní praxi.

Dalším úkolem této bakalářské práce je analýza faktorů, které vedou zákazníka ke *změnám nákupního chování*. K této fázi mi pomohou vlastní sekundární data a metody dotazování. Z jejich analýzy budou vyhodnoceny stanovené pracovní hypotézy. Z vyhodnocených zdrojů se dozvíme mnoho souvislostí a informací o využívání moderních technologií spotřebiteli (zákazníky).

Cílem výzkumu bude zjištění vlivu moderních technologií na změny nákupního chování spotřebitele, tzn. důvody, které vedou zákazníky nakupovat jiným způsobem: prostřednictvím nových technologií. Výsledkem bude zjištění, které faktory spojené s novými technologiemi, zákazníky nejvíce ovlivňují v rozhodování a nákupním chování.

Na základě výsledků výzkumu, jsou zhodnoceny výhody, nevýhody a účinky nových technologií a jsou vyhodnoceny zjištěné změny nákupního chování.

Poslední fází je vlastní návrh zefektivnění marketingových komunikací ve firmě JELÍNEK-TRADING spol. s r.o., a způsobu využití poznatků v praxi.

11.3 Orientační analýza situace

V rámci orientační analýzy stávající situace na trhu použiji vlastní data ze společnosti JELÍNEK-TRADING spol. s r.o. ve které působím. O základní struktuře společnosti pojednávám v kapitole č. 10.2, kde se zmiňuji o vývoji firmy v oblasti používání moderních technologií, také o výrobcích, které firma nabízí prostřednictvím elektronického obchodu.

11.4 Plán marketingového výzkumu

Do plánu marketingového výzkumu pro svou bakalářskou jsem zařadil *primární* i *sekundární zdroje dat*, přičemž primární zdroje získám *metodou dotazníkového šetření*. Jako sekundární zdroje použiji svá vlastní data získaná z provozování elektronického obchodu. Další informace čerpám z internetových stránek společností, které se zabývají výzkumem spojeným se statistickými údaji z oblasti elektronického obchodování a nových forem marketingových komunikací. Z analyzovaných výsledků následně vyvodím závěry pro opatření návrhu zlepšení uvedeného elektronického obchodu.

11.4.1 Sběr primárních dat rozdělený do dvou skupin respondentů:

Kontrolní skupina A – (skupina v počtu 100 respondentů) – **zákazníci** společnosti JELÍNEK-TRADING, kteří uskutečnili objednávku v elektronickém obchodě *www.kompostery.cz*. Respondenti budou odpovídat na otázky týkající se spokojenosti s nákupem v elektronickém obchodě formou elektronického formuláře.

Kontrolní skupina B (skupina v počtu 100 respondentů) – **respondenti náhodného výběru**, různých věkových skupin, kteří budou dotázáni na otázky týkající se: demografických informací a okolností spojených s používání nových technologií.

11.4.2 Sběr sekundárních dat

Tyto data jsem čerpal z vlastních zdrojů, například: tabulky a grafy objednávek on-line za období 2004 – 2010 či z vlastních zkušeností provozování elektronického obchodu.

12 REALIZAČNÍ ETAPA MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU

12.1 Sběr údajů

Sběr údajů, byl proveden formou dotazníkového šetření, viz příloha (P1) a (P2) dvou nezávislých skupin respondentů popsaných v předešlé kapitole.

- **kontrolní skupina A**
- **kontrolní skupina B**

Důvodem oslovení respondentů výše uvedených skupin bylo ověření skutečností z mé profesní praxe, spojených s velkým množstvím vlastních sekundárních dat, která jsem v průběhu provozování uvedeného elektronického obchodu získal a zpracoval. Výsledky mého výzkumu budou následně využity pro zefektivnění fungování elektronického obchodu *www.kompostery.cz*, ale i pro zlepšení informovanosti o dané problematice v obecné rovině, neboť analyzovaná data kontrolní skupiny (**A**), budou porovnány s výsledky druhé skupiny (**B**). Z výsledků práce očekávám zjištění faktu, jaký vliv mají nové technologie na změnu nákupního chování spotřebitele. Zároveň nám výsledek šetření nastíní obraz dnešní společnosti v oblasti elektronického nakupování. Tyto výsledky současně napoví, *jakým způsobem* využívají zákazníci nové technologie *k nákupu zboží a služeb*.

Očekávám, že v této souvislosti naleznu řadu důležitých poznatků a zajímavých zjištění, které pomohou potvrdit či zamítnout dříve stanovené hypotézy a následně vyústí v návrhy na opatření, vedoucí ke zlepšení nabízených služeb a odstranění případných nedostatků.

12.2 Časový rozvrh

Příprava a realizace dotazníkového šetření probíhala v následujících intervalech:

1. Dne 28. 2. 2011 jsem provedl závěrečnou konzultaci obsahu a struktury dotazníků s vedoucí mé bakalářské práce. Na základě několika dotazů, směřovaných k této problematice, jsem dotazníky připravil, do finální podoby viz příloha (P1) a (P2).
2. Dotazníkové šetření obou skupin (A, B) proběhlo ve dnech od 1. 3. do 15. 4. 2011.
3. Zpracování shromážděných údajů probíhalo ve dnech od 16. 4. do 22. 4. 2011.

13 INTERPRETACE VÝSLEDKŮ MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU

13.1 Výsledky šetření kontrolní skupiny A

V této kapitole uvádím výsledky výzkumu kontrolní skupiny (**A, dotazník P1**), provedeného formou dotazníkového šetření, s cílem zjištění spokojenosti zákazníků s internetovým obchodem *www.kompostery.cz* společnosti JELÍNEK-TRADING spol. s r.o. Výzkum byl zaměřen na hodnocení spokojenosti zákazníků, kteří uskutečnili nákup zboží v elektronickém obchodě.

K oslovení zákazníků jsem použil elektronickou poštu. Prostřednictvím e-mailu jsem oslovil zákazníky, kteří si výrobek (výrobky) v elektronickém obchodě před časem zakoupili a při registraci do bonusového programu (součástí funkce elektronického obchodu) souhlasili se zasíláním informačních zpráv. Této situace jsem využil a zákazníkům jsem odeslal informační e-mail s odkazem na jednoduchý on-line formulář umístěný na stránkách *www.kompostery.cz* s odůvodněním, že se jedná o zjištění spokojenosti s nakupováním v elektronickém obchodě. Neboť snahou společnosti JELÍNEK-TRADING je důležité vědět, zda jsou zákazníci spokojeni s nákupem. Zákazníkům bylo sděleno, že výsledky výzkumu jsou anonymní a budou zpracovány, následně použity pro výzkumnou část méj bakalářské práce. Závěry z této činnosti pomohou zlepšit nabídku služeb a odstranění nedostatků zmíněného elektronického obchodu.

Tímto způsobem bylo osloveno téměř 300 respondentů a to z důvodu předpokladu, že se někteří zákazníci nebudou ochotni do výzkumu zapojit. Předem stanovený limit 100 respondentů se podařilo naplnit, dokonce v menší míře překročit. Zpětnou vazbu jsem dostal od 108 zákazníků. Odpovědi jsem shromáždil do tabulky a výsledky šetření analyzoval a výstupem je následující podrobná **tabulka č. 2** s absolutní hodnotou. Dále je uveřejněný **graf č. 2** znázorňující relativní hodnoty odpovědí vyjádřené v %.

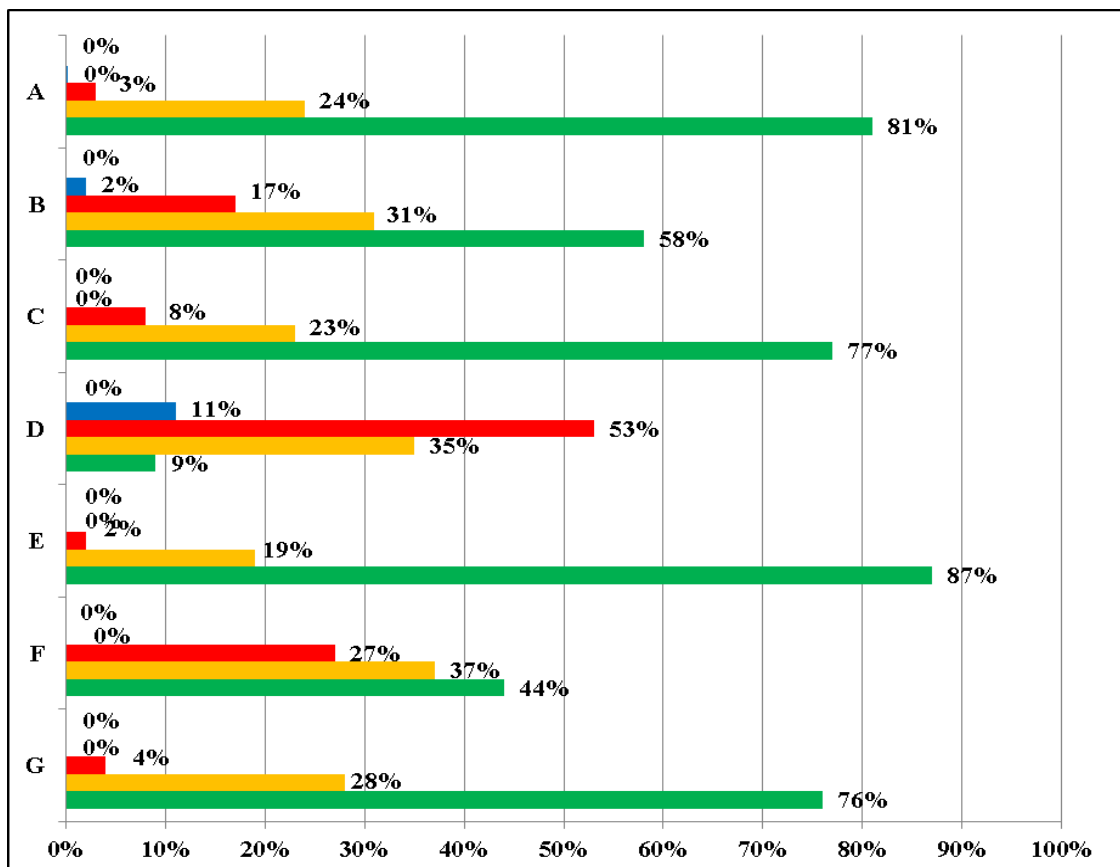
Tabulka 2 Otázky týkající se spokojenosti s elektronickým obchodem

Zdroj vlastní, 2011

| Velmi spokojen | Spíše spokojen | Ani spokojen ani nespokojen | Spíše nespokojen | Velmi nespokojen |
|----------------|----------------|-----------------------------|------------------|------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

Výsledky hodnocení spokojenosti podle stupnice, čísla jsou uvedena v absolutních číslech.

| Stupnice spokojenosti | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Absolutní |
|-----------------------|---|----|----|----|----|---|-----------|
| A | Se vzhledem webových stránek našeho elektronického obchodu? | 81 | 24 | 3 | 0 | 0 | 108 |
| B | S navigací při tvorbě on-line objednávky (srozumitelnost uživatelského prostředí)? | 58 | 31 | 17 | 2 | 0 | 108 |
| C | S kvalitou poskytovaných informací na webových stránkách www.kompostery.cz? | 77 | 23 | 8 | 0 | 0 | 108 |
| D | S množstvím nabízených slevových akcí? | 9 | 35 | 53 | 11 | 0 | 108 |
| E | S komunikací v průběhu obchodního řízení? Tzn. e-maily, které informují o stavu vyřízení objednávky (uskutečnění, zpracování, odeslání objednávky)? | 87 | 19 | 2 | 0 | 0 | 108 |
| F | S cenou výrobků? | 44 | 37 | 27 | 0 | 0 | 108 |
| G | S rychlostí doručení zásilky, kterou garantujeme do 3 pracovních dnů od objednání? | 76 | 28 | 4 | 0 | 0 | 108 |



Graf 2 Odpovědi týkající se spokojenosti s elektronickým obchodem. Zdroj vlastní, 2011

Výsledky šetření kontrolní skupiny A jsou pro firmu dle mého výzkumu výborné, neboť převážná většina všech odpovědí respondentů byla odpověď **velmi spokojen** a to v průměrném počtu **62 %**. Druhou nejčastější odpovědí bylo: **spíše spokojen** zastoupené v průměru **28 %** a následující třetí odpovědi ani spokojen ani nespokojen čili neutrální hodnocení v **16 %** odpovědí respondentů. Překvapivé zjištění je, že žádný z respondentů neuvedl na stupnici škály hodnocení **velmi nespokojen**, což znamená, že žádný zákazník se nesešel s nespokojeností v celém procesu nákupu v elektronickém obchodě.

K úvaze, která stojí za zmínku je hodnocení v počtu **11 %** respondentů, kteří byli **spíše nespokojeni** s množstvím slevových akcí, to může odrážet fakt, že z obecného hlediska jsou zákazníci citliví na cenu, která je úzce propojena s výhodami, které plynou při nakupování v on-line obchodech. Pouhé **2 %** zákazníků hodnotili, stanovisko **spíše nespokojen** s navigací při tvorbě on-line objednávky, z čehož se dá vyvodit dva možné faktory, které tuto skutečnost mohly ovlivnit:

1. Zákazník není zdatný uživatel, počítače a internetu, potažmo nemá zkušenosti s nakupováním on-line. Může také narazit na problémy s vlastním zařízením.
2. Systém, on-line objednávek elektronického obchodu má určité drobné nedostatky v podobě nesrozumitelnosti, avšak drtivé většině tato skutečnost problémy nedělá.

Osobně se domnívám, že se jedná o potvrzení první domněnky, neboť **2 %** uživatelů je velmi nízké číslo a problematice co nejjednoduššího způsobu objednání on-line jsem v minulých letech věnoval velkou pozornost.

Z vyhodnocených dat a výsledů můžeme usuzovat, že celkové příznivé hodnocení elektronického obchodu má zcela jistě zásadní vliv na zvyšující se počet on-line objednávek. Také fakt, že mnoho zákazníků, kteří dříve byli zvyklí si tyto výrobky nakupovat na zahradnických výstavách jako je Flora Olomouc, Floria Věžky, Země Živitelka, Zahrada Čech a další (ukázka P6), v dnešní době přijdou na výstavu výrobky pouze prohlédnout, ale objednávku učiní z domu *prostřednictvím elektronického obchodu*. Tuto skutečnost mohu doložit vlastními daty a také zkušenostmi, neboť od založení internetového obchodu (2004) se téměř zastavil prodej výrobků na místě výstavy a zákazníci objednávají zboží on-line. Důvody, které je k tomuto faktu vedou, jsou dle mého názoru jasné. Zákazník si objedná výrobek z pohodlí domova, který si mohl prohlédnout na výstavě a nemusí tak řešit složitou manipulaci s přenášením objemného výrobku po výstavišti a následným transportem domů.

13.2 Výsledky šetření kontrolní skupiny B

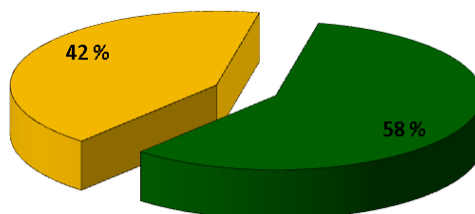
V této kapitole uvádím výsledky výzkumu kontrolní skupiny (**B, dotazník P2**) provedeného formou dotazníkového šetření. **Cílem** výzkumu bylo zjištění vlivu moderních technologií na změny nákupního chování spotřebitele, tzn. důvody, které vedou zákazníky nakupovat prostřednictvím elektronických obchodů.

Realizaci výzkumu jsem provedl metodou dotazování pomocí písemných dotazníků. Tímto způsobem jsem oslovil 100 respondentů různých věkových skupin, kterým jsem položil 19 otázek týkajících se demografických informací, používání moderních technologií a nakupování v elektronických obchodech.

První vzorek několika respondentů jsem získal podle Kozla (2006) záměrným úsudkovým výběrem – **technikou vhodné příležitosti**, podle které jsem vybíral snadno dosažitelné respondenty, v mém případě na frekventovaných místech v blízkosti nákupních center. Tato metoda se neosvědčila, neboť jsem se setkal s neochotou náhodně oslovených respondentů dotazníky vyplňovat. Proto jsem se rozhodl pro **techniku vhodného úsudku**, kde jsem si vybral respondenty (převážně studenty UTB) u kterých byla větší šance získat potřebné informace a také, že oslovení respondenti budou řešené problematice dobře rozumět.

Otázka č. 1 Pohlaví

Základním demografickým rysem je **pohlaví** respondentů. Jak je znázorňuje graf níže, do výzkumu se zapojilo více mužů v počtu **58 %** oproti ženám zastoupeným **42 %** dotázaných respondentů.

**Graf 3** Vyhodnocení otázky č. 1

Zdroj Vlastní šetření, 2011

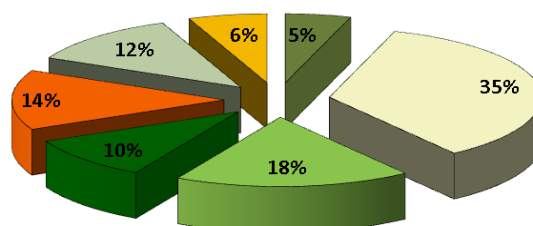
Tabulka 3 Vyhodnocení otázky č. 1

Zdroj Vlastní šetření, 2011

| Vaše pohlaví: | absolutní | relativní v % |
|---------------|-----------|---------------|
| Muž | 58 | 58 % |
| Žena | 42 | 42 % |

Otázka č. 2 Věková skupina respondentů

Dalším důležitým demografickým znakem je *věk respondentů*. Věková struktura výzkumného vzorku je zastoupena všemi věkovými kategoriemi z dotazníkového šetření. Vzhledem ke skutečnosti, že šetření respondentů skupiny (B) jsem provedl také na půdě vysoké školy UTB, je nejvíce zastoupenou skupinou věková kategorie **19 – 24 let** v počtu **35 %**.

**Graf 4** Vyhodnocení otázky č. 2

Zdroj Vlastní šetření, 2011

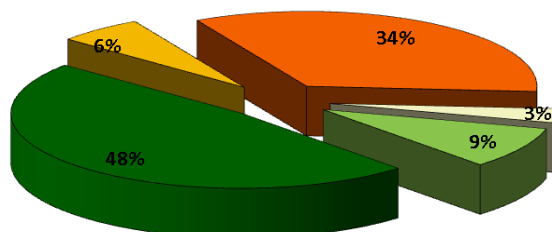
Tabulka 4 Vyhodnocení otázky č. 2

Zdroj Vlastní šetření, 2011

| Váš věk v roce 2011 | absolutní | relativní v % |
|---------------------|-----------|---------------|
| a) méně než 18 let | 5 | 5 % |
| b) 19 - 24 let | 35 | 35 % |
| c) 25 - 29 let | 18 | 18 % |
| d) 30 - 34 let | 10 | 10 % |
| e) 35 - 44 let | 14 | 14 % |
| f) 45 - 64 let | 12 | 12 % |
| g) více než 65 let | 6 | 6 % |

Otázka č. 3 Jaké je vaše nejvyšší dosažené vzdělání

Nejvíce zastoupenou skupinou v počtu **48 %** jsou respondenti se středním vzděláním, dále následují vysokoškolsky vzdělaní lidé v počtu **34 %** a nejméně zastoupenou skupinou **3 %** jsou lidé se základním vzděláním.

**Graf 5** Vyhodnocení otázky č. 3

Zdroj Vlastní šetření, 2011

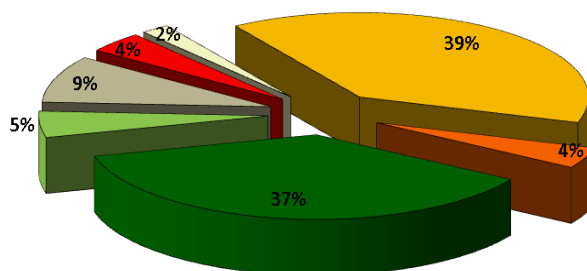
Tabulka 5 Vyhodnocení otázky č. 3

Zdroj Vlastní šetření, 2011

| Jaké je vaše nejvyšší dosažené vzdělání? | absolutní | relativní v % |
|--|-----------|---------------|
| a) Základní | 3 | 3 % |
| b) Střední bez maturity | 9 | 9 % |
| c) Úplné střední s maturitou | 48 | 48 % |
| d) Vyšší odborné | 6 | 6 % |
| e) Vysokoškolské | 34 | 34 % |

Otázka č. 4 Charakteristika ekonomického postavení

Důležitou skutečností je, že se podařilo zachytit všechny charakteristiky ekonomického postavení lidí ve výzkumné skupině. Nejvíce zastoupení jsou studenti s **39 %**, dále následují zaměstnanci na plný úvazek s počtem **37 %**. Důležitou skupinou v této práci jsou seniři v počtu **9 %**. Odpověď jiné **4 %** zastupují ženy na mateřské dovolené.

**Graf 6** Vyhodnocení otázky č. 4

Zdroj Vlastní šetření, 2011

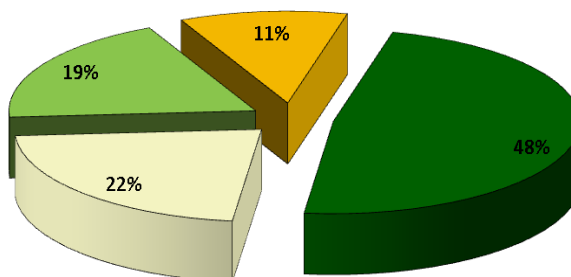
Tabulka 6 Vyhodnocení otázky č. 4

Zdroj Vlastní šetření, 2011

| Charakteristika ekonomického postavení: | absolutní | relativní v % |
|---|-----------|---------------|
| a) Nezaměstnaný | 2 | 2 % |
| b) Student | 39 | 39 % |
| c) Zaměstnanec na částečný úvazek | 4 | 4 % |
| d) Zaměstnanec na plný úvazek | 37 | 37 % |
| e) Osoba samostatně výdělečně činná, podnikatel | 5 | 5 % |
| f) Senior (důchodce) | 9 | 9 % |
| g) Jiné, uveďte | 4 | 4 % |

Otázka č. 5 Místo bydliště

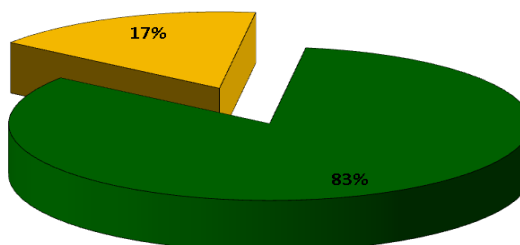
Pátá otázka týkající se demografických znaků byla položena dotazem na místo bydliště respondenta. Jak znázorňuje graf níže, nejvíce zastoupenou skupinou v počtu **48 %**, jsou respondenti s bydlištěm ve městě do 100 000 obyvatel. Uvedenému počtu nahrává skutečnost, že výzkum byl proveden z velké části ve městě do 100 000 obyvatel.

**Graf 7** Vyhodnocení otázky č. 5Zdroj *Vlastní šetření, 2011***Tabulka 7** Vyhodnocení otázky č. 5Zdroj *Vlastní šetření, 2011*

| Uveďte místo vašeho bydliště | absolutní | relativní v % |
|-------------------------------------|-----------|---------------|
| a) Obec do 5.000 obyvatel | 19 | 19 % |
| b) Město do 10.000 obyvatel | 11 | 11 % |
| c) Město do 100.000 obyvatel | 48 | 48 % |
| d) Město od 100.000 obyvatel a více | 22 | 22 % |

Otázka č. 6 Používání internetu

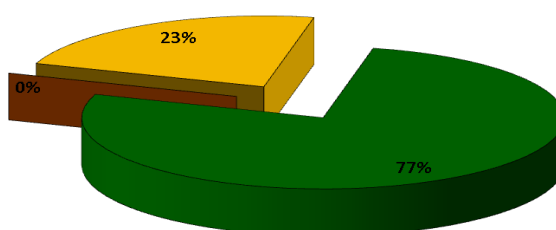
Od šesté otázky odpovídali respondenti na dotazy týkající se nákupního chování s využitím nových technologií. První základní otázku jsem položil, zda je respondent uživatelem internetu, což je základní předpoklad k realizaci on-line nákupu. Abych se vyhnul případným nejasnostem, doplnil jsem všechny následující otázky v dotazníku, políčkem *netýká se mne*, právě pro skupinu respondentů, kteří internet nepoužívají. Odpovědi na základní otázku znázorňuje následující graf, kde **83 %** respondentů používá internet.

**Graf 8** Vyhodnocení otázky č. 6Zdroj *Vlastní šetření, 2011***Tabulka 8** Vyhodnocení otázky č. 6Zdroj *Vlastní šetření, 2011*

| Jsem uživatelem internetu | absolutní | relativní v % |
|---------------------------|-----------|---------------|
| a) Ano | 83 | 83 % |
| b) Ne | 17 | 17 % |

Otázka č. 7 Vyhodnocení odpovědní na dotaz souhlasu s tvrzením

Překvapivé zjištění znázorňuje následující graf, neboť nikdo z respondentů nevedl, zásadní nesouhlas s tvrzením: nakupování přes internet má velkou budoucnost. Respondenty tak můžeme rozdělit na dvě skupiny, přičemž první nejpočetnější skupinu tvoří **77 %** respondentů, kteří si myslí, že nakupování přes internet má velkou budoucnost. Druhou skupinu **23 %** respondentů, tvoří respondenti, kteří internet používají, ale i ti, kteří internet nepoužívají. Záměrně jsem u této otázky nedal volbu odpovědi: *netýká se mne*, neboť si myslím, že skupina respondentů nemusí internet používat, ale mohou mít vlastní názor, například z doslechu svého okolí, rodiny, přátel nebo médií jako je televize či rozhlas.

**Graf 9** Vyhodnocení otázky č. 7

Zdroj Vlastní šetření, 2011

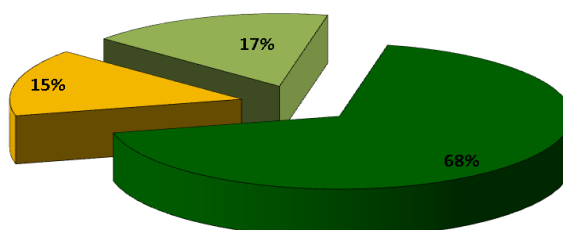
Tabulka 9 Vyhodnocení otázky č. 7

Zdroj Vlastní šetření, 2011

| Souhlasíte s tvrzením, že nakupování přes internet má velkou budoucnost? | absolutní | relativní v % |
|--|-----------|---------------|
| a) ano | 77 | 77 % |
| b) ne | 23 | 23 % |
| c) nevím, nedokážu odpovědět | 0 | 0 % |

13.2.1 Otázka č. 8 Odpovědi, zda respondenti realizovali nákup přes internet

V následujícím vyhodnocení odpovědí si můžeme všimnout důležité informace, že **68 %** respondentů již má zkušenost nakupovat výrobky a služby přes internet. Pouze **15 %** respondentů uvedlo, že dosud, v elektronickém obchodě nenakupovali.

**Graf 10** Vyhodnocení otázky č. 8

Zdroj Vlastní šetření, 2011

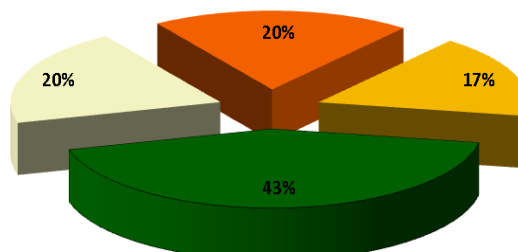
Tabulka 10 Vyhodnocení otázky č. 8

Zdroj Vlastní šetření, 2011

| Nakupovali jste někdy zboží nebo služby přes internet? | absolutní | relativní v % |
|--|-----------|---------------|
| a) Ano | 68 | 68 % |
| b) Ne | 15 | 15 % |
| c) Netýká se mne | 17 | 17 % |

Otázka č. 9 Výsledky, zda respondenti znají, případně mají zkušenost s nákupem v elektronickém obchodě ALZA nebo MALL

Z výsledků vyplývá, že celkem **63 %** respondentů zná uvedenou společnost a z toho **43 %** dotázaných uvedlo, že má zkušenost s nákupem v obchodě ALZA nebo MALL.



Graf 11 Vyhodnocení otázky č. 9

Zdroj Vlastní šetření, 2011

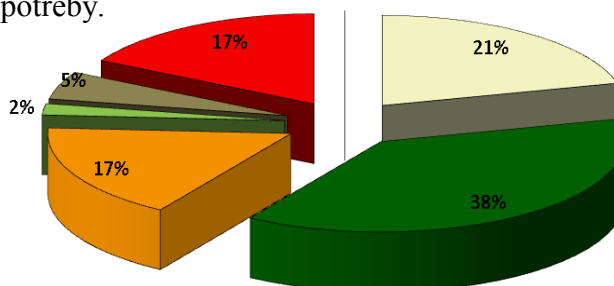
Tabulka 11 Vyhodnocení otázky č. 9

Zdroj Vlastní šetření, 2011

| Znáte, nebo máte zkušenost s nákupem v elektronickém ob. ALZA nebo MALL? | absolutní | relativní v % |
|--|-----------|---------------|
| a) Ano, znám společnost a nakupoval jsem | 43 | 43 % |
| b) Ano, znám společnost, ale dosud jsem nenakupoval | 20 | 20 % |
| c) NE, neznám společnost | 20 | 20 % |
| d) Netýká se mne | 17 | 17 % |

Otázka č. 10 Jaké zboží respondenti nejčastěji nakupují on-line

Jak znázorňuje následující graf, nejčastější zboží, které zákazníci nakupují prostřednictvím internetových obchodů je elektronika a kancelářská technika v počtu **38%**. Další oblasti zájmu nakupování je oblečení, obuv a sportovní vybavení v počtu **21 %** a dále následují služby v **17 %** odpovědí. V otevřené odpovědi uvedlo **5 %** respondentů, že nakupuje kosmetiku a hudební nosiče. Žádný z respondentů nevedl, že by jeho nejčastějším nákupem bylo zboží denní potřeby.



Graf 12 Vyhodnocení otázky č. 10

Zdroj Vlastní šetření, 2011

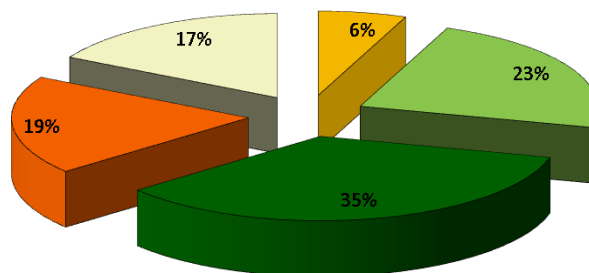
Tabulka 12 Vyhodnocení otázky č. 10

Zdroj Vlastní šetření, 2011

| Uveďte, jaké zboží nejčastěji nakupujete přes internet? | absolutní | relativní v % |
|---|-----------|---------------|
| a) Zboží denní potřeby (potraviny, hygienické potřeby) | 0 | 0 % |
| b) Oblečení, textil, obuv, sportovní vybavení | 21 | 21 % |
| c) Elektroniku, kancelářskou techniku | 38 | 38 % |
| d) Služby, například rezervace a koupě vstupenek | 17 | 17 % |
| e) Auta, nábytek, reality, šperky | 2 | 2 % |
| f) Jiné, uveďte..... | 5 | 5 % |
| g) Netýká se mne | 17 | 17 % |

Otázka č. 11 Jak často nakupujeme zboží či služby přes internet

Výsledky jednotlivých odpovědí znázorňuje následující graf, ze kterého vyplývá, že největší skupinu tvoří odpovědi v počtu **35 %** respondentů, kteří nakupují několikrát do roka, druhou nejpočetnější skupinou **23 %** jsou zákazníci on-line obchodů, kteří nakupují pravidelně každý měsíc.

**Graf 13** Vyhodnocení otázky č. 11

Zdroj Vlastní šetření, 2011

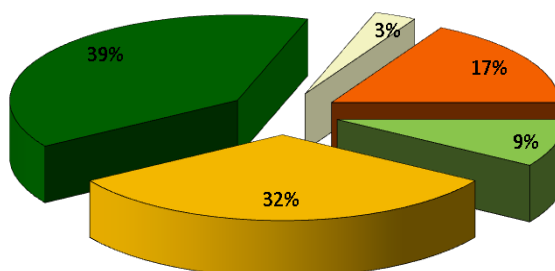
Tabulka 13 Vyhodnocení otázky č. 11

Zdroj Vlastní šetření, 2011

| Jak často nakupujete zboží nebo služby přes internet? | absolutní | relativní v % |
|---|-----------|---------------|
| a) Nakupuji každý týden | 6 | 6 % |
| b) Nakupuji každý měsíc | 23 | 23 % |
| c) Nakupuji nahodile několikrát do roka | 35 | 35 % |
| d) Přes internet jsem doposud nenakupoval | 19 | 19 % |
| e) Netýká se mne | 17 | 17 % |

Otázka č. 12 Jak často vyhledáváme informace o výrobcích či službách na internetu

Celkem vyhledává informace o výrobcích a službách **71 %** respondentů. Z celkového počtu hledá **39 %** informace několikrát do měsíce, dále **32 %** každý týden a **9 %** hledá informace denně. Pouze **3 %** dotázaných odpověděli, že informace nevyhledávají. Z odpovědí můžeme usuzovat, že nové technologie, umožňují zákazníkům seznámit se s výrobkem dříve, než se s výrobkem setkají v kamenné prodejně. Tím zákazník šetří svůj čas a využívá pohodlí domova k hledání informací.

**Graf 14** Vyhodnocení otázky č. 12

Zdroj Vlastní šetření, 2011

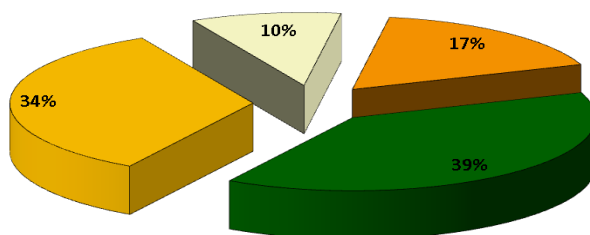
Tabulka 14 Vyhodnocení otázky č. 12

Zdroj Vlastní šetření, 2011

| Jak často vyhledáváte informace o výrobcích či službách na internetu? | absolutní | relativní v % |
|---|-----------|---------------|
| a) Informace hledám denně | 9 | 9 % |
| b) Informace hledám každý týden | 32 | 32 % |
| c) Informace hledám několikrát do měsíce | 39 | 39 % |
| e) Informace nevyhledávám | 3 | 3 % |
| f) Netýká se mne | 17 | 17 % |

Otázka č. 13 Při nakupování on-line se řídím touto zásadou

Jak znázorňuje následující graf, **39 %** nakupujících on-line si jde do kamenného obchodu výrobek prohlédnout a následně objednáva vybrané zboží přes internet. **34 %** nakupujících řeší výběr zboží pouze od stolu svého počítače a do kamenných prodejen nechodí. V otevřené odpovědi respondenti uvedli, že nakupují prostřednictvím e-aukcí a TV shoppingem. Z podrobnější analýzy vzešlo, že e-aukce využívají zákazníci do věku 44 let a TV shopping používají respondenti od 45 let.

**Graf 15** Vyhodnocení otázky č. 13

Zdroj Vlastní šetření, 2011

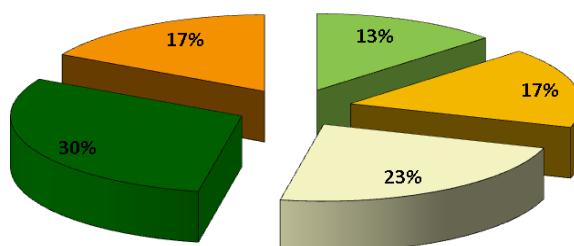
Tabulka 15 Vyhodnocení otázky č. 13

Zdroj Vlastní šetření, 2011

| Když nakupuji přes internet, obvykle se řídím touto zásadou | absolutní | relativní v % |
|---|-----------|---------------|
| a) Nejdříve si výrobek prohlédnu v kamenné prodejně a následně objednáma on-line. | 39 | 39 % |
| b) Vybírám zboží či služby pouze přes internet. | 34 | 34 % |
| c) Jiné, uveďte..... | 10 | 10 % |
| d) Netýká se mne | 17 | 17 % |

Otázka č. 14 Kde nejčastěji pracují respondenti s internetem

Z výsledků analýzy je patrné, že nejvíce pracují uživatelé nových technologií v počtu **30 %** ze všech možných lokalit, jako je domov, zaměstnání i z mobilního telefonu. Z této odpovědi je patrné, že využívání internetu se stále více začíná prosazovat v mobilních telefonech a člověk se tak stává závislým, na nových informačních technologiích.

**Graf 16** Vyhodnocení otázky č. 14

Zdroj Vlastní šetření, 2011

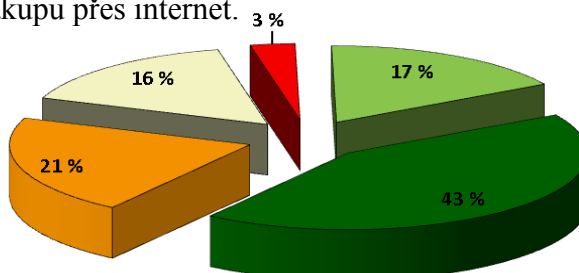
Tabulka 16 Vyhodnocení otázky č. 14

Zdroj Vlastní šetření, 2011

| Uveďte prosím, kde nejčastěji pracujete s internetem? | absolutní | relativní v % |
|---|-----------|---------------|
| a) S internetem pracuji pouze doma. | 13 | 13 % |
| b) S internetem pracuji pouze v zaměstnání.(nebo ve škole) | 17 | 17 % |
| c) S internetem pracuji doma i v zaměstnání. (doma nebo ve škole) | 23 | 23 % |
| d) S internetem pracuji nejčastěji v mobilním telefonu, doma i v zaměstnání | 30 | 30 % |
| f) Netýká se mne | 17 | 17 % |

Otázka č. 15 Jaké kritérium nejvíce ovlivní rozhodování přes internet

Nejpočetnější skupinu **43 %** nakupujících on-line ovlivňuje při rozhodování o nákupu **cena výrobků**. Druhým důvodem, který vede zákazníky k nakupování on-line je objednávka z pohodlí domova se kterou úzce souvisí doprava zboží do domu zastoupená **16 %** zákazníků on-line obchodů. Pouze **3 %** dotázaných nevědělo, které kritérium nejvíce ovlivní jejich rozhodnutí o nákupu přes internet.

**Graf 17** Vyhodnocení otázky č. 15

Zdroj Vlastní šetření, 2011

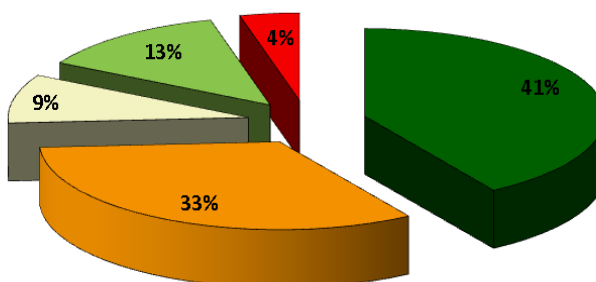
Tabulka 17 Vyhodnocení otázky č. 15

Zdroj Vlastní šetření, 2011

| Které kritérium Vás nejvíce ovlivní při rozhodování při nákupu on-line? | absolutní | relativní v % |
|---|-----------|---------------|
| a) Nízká cena. | 43 | 43 % |
| b) Nákup z pohodlí domova. | 21 | 21 % |
| c) Doprava zboží do domu. | 16 | 16 % |
| e) Nevím. | 3 | 3 % |
| f) Netýká se mne. | 17 | 17 % |

Otázka č. 16 Odpovědi mínění respondentů o nakupování on-line

Výsledky šetření naznačují, že při rozhodování o nákupu on-line, je pro zákazníky důležitá **nízká cena** a výhodou nakupování přes internet je **pohodlný nákup**. Pro nízkou cenu se rozhodlo **41 %** respondentů a pro pohodlný nákup **33 %** dotázaných. Z uvedených uvádí **13 %** osob, že je nákup riskantní a **9 %** uvedlo obavu ze složitého objednání.

**Graf 18** Vyhodnocení otázky č. 16

Zdroj Vlastní šetření, 2011

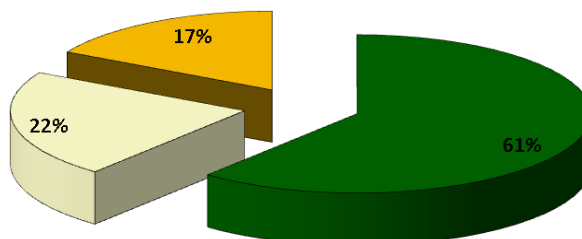
Tabulka 18 Vyhodnocení otázky č. 16

Zdroj Vlastní šetření, 2011

| Mínění respondentů na nakupování přes internet | absolutní | relativní v % |
|--|-----------|---------------|
| a) Je levnější a pohodlnější, než nákup v kamenných obchodech. | 41 | 41 % |
| b) Zabere méně času, neboť si zboží vybírám z pohodlí domova. | 33 | 33 % |
| c) Je složitě. | 9 | 9 % |
| d) Je riskantní. | 13 | 13 % |
| e) Nevím, nedokážu posoudit. | 4 | 4 % |

Otázka č. 17 Jste registrovaným uživatelem některé sociální sítě na internetu

Většina oslovených respondentů uvedla, že jsou uživateli sociální sítě a to v počtu **61 %**. Pouze **22 %** respondentů při práci s internetem nepoužívá sociální sítě, jako jsou: *Facebook*, *Twitter*, *YouTube* či české alternativy *Líbímseti*, *Spolužáci*, *Lidé*.

**Graf 19** Vyhodnocení otázky č. 17

Zdroj Vlastní šetření, 2011

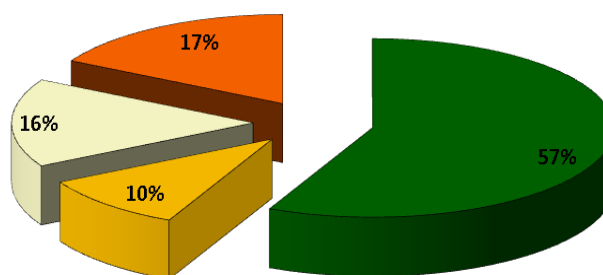
Tabulka 19 Vyhodnocení otázky č. 17

Zdroj Vlastní šetření, 2011

| Jste uživatelem některé sociální sítě na internetu? | absolutní | relativní v % |
|---|-----------|---------------|
| a) ANO | 61 | 63 % |
| b) NE | 22 | 20 % |
| c) Netýká se mne | 17 | 17 % |

Otázka č. 18. Zda respondenti souhlasí s tvrzením: „stále více obchodníků využívá sociální sítě k propagování svých výrobků a služeb na internetu“.

Z výsledků výzkumu je patrné, že **57 %** respondentů si myslí, že reklama je běžnou součástí komunikace na sociálních sítích. Pouze **10 %** respondentů s tímto tvrzením nesouhlasí a **16 %** respondentů nedokázalo odpovědět. Z toho plyne, že sociální sítě jsou stále více využívány organizacemi k marketingovým aktivitám.

**Graf 20** Vyhodnocení otázky č. 18

Zdroj Vlastní šetření, 2011

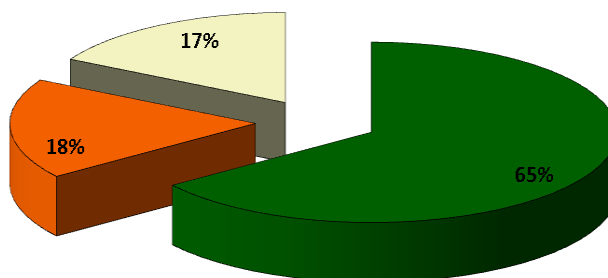
Tabulka 20 Vyhodnocení otázky č. 18

Zdroj Vlastní šetření, 2011

| Souhlasíte s tvrzením, sociální sítě jsou stále více využívány k reklamě zboží | absolutní | relativní v % |
|--|-----------|---------------|
| a) ANO | 57 | 57 % |
| b) NE | 10 | 10 % |
| c) NEVÍM | 16 | 16 % |
| d) Netýká se mne | 17 | 17 % |

Otázka č. 19. Podíleli jste se někdy na přeposlání zábavného či jinak zajímavého obsahu, který obsahoval nějaké reklamní poselství mezi svými přáteli a známými?

Z výsledků šetření je patrné, že většina uživatelů internetu mezi sebou poslala elektronicky soubor, odkaz, který nesl nějaké reklamní poselství. V této skupině tak učinilo **65%** dotázaných. Z této skutečnosti můžeme usuzovat, že sociální sítě jsou ideálními nosiči k šíření virálního marketingu.



Graf 21 Vyhodnocení otázky č. 19

Zdroj Vlastní šetření, 2011

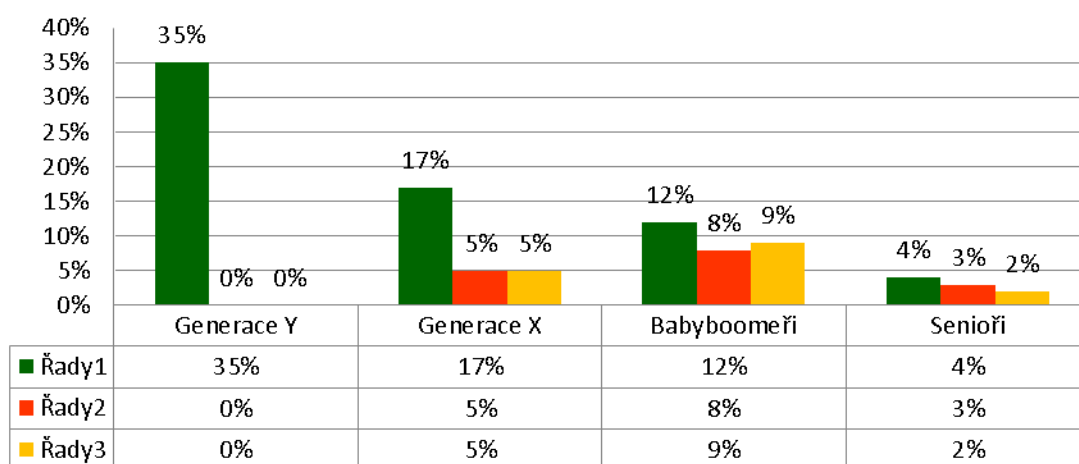
Tabulka 21 Vyhodnocení otázky č. 19

Zdroj Vlastní šetření, 2011

| Podíleli jste se někdy na přeposlání reklamní poselství mezi svými přáteli? | absolutní | relativní v % |
|---|-----------|---------------|
| a) Ano | 73 | 73 % |
| b) Ne | 18 | 18 % |
| c) Netýká se mě | 17 | 17 % |

13.3 Shrnutí výsledků kontrolní skupiny B

Z výsledků šetření první části kontrolní skupiny **B** jsem zjistil důležité demografické informace jako je pohlaví, věk, vzdělání a místo bydliště. V druhé části výzkumu, jsem zjistil, zda a jak respondenti používají nové technologie, tzn. používání internetu k hledání informací o výrobcích a nakupování v elektronických obchodech. Dále byly zodpovězeny otázky, jaké kritéria nejvíce ovlivňují zákazníky při rozhodování o uskutečnění nákupu přes internet. Za důležité zjištění považuji, že **41 %** respondentů uskutečňuje nákup v internetových obchodech z důvodu pohodlného nákupu od stolu svého počítače, přičemž **cena** hraje v rozhodování o nákupu on-line hlavní roli. Za zajímavé zjištění považuji výsledky používání sociálních sítí, kdy **61 %** respondentů má aktivovaný uživatelský profil u některé sociální sítě. Další informace, které považuji za podstatné zjištění, jsem zaznačil do následujícího grafu a tabulky č. 22.



Graf 22 Vyhodnocení nakupování dle věkových subkultur **Zdroj** Vlastní šetření, 2011

Tabulka 22 Vyhodnocení nakupování dle věkových subkultur **Zdroj** Vlastní šetření, 2011

| Věková subkultura | nakupuje on-line | nenakupuje on-line | internet nepoužívá |
|-------------------|------------------------------|--------------------|--------------------|
| Generace Y | 35 % | 0 % | 0 % |
| Generace X | 17 % | 5 % | 5 % |
| Babyboomeři | 12 % | 8 % | 9 % |
| Senioři | 4 % | 3 % | 2 % |
| Celkem | 68 % | 15 % | 17 % |
| Celkem | 83 % používá internet | | 17 % |

Z grafických ukazatelů tabulky a grafu č. 22 jsou zřejmé informace, jak jednotlivé věkové subkultury používají internet a jak jej využívají k nakupování v internetových obchodech. Z celkového počtu **83 %** uživatelů internetu je **68 %** aktivních v nakupování on-line a pouze **15 %** respondentů dosud nenakupovalo zboží v elektronických obchodech. Z výsledků je patrné, že v prostředí internetu a elektronických obchodů nakupují všechny věkové subkultury výzkumného vzorku respondentů. Nejvíce nakupuje v prostředí internetových obchodů nejmladší *generace Y*, která je zastoupená **35 %** respondentů, druhou největší skupinu tvoří *generace X*, kterou zastupuje **17 %** respondentů, *Babyboomeři* tvoří **12 %** nakupujících on-line a *senioři* jsou zastoupeni **4 %**. Uvedené skutečnosti jsou zohledněny v následující hypotéze.

14 VYHODNOCENÍ HYPOTÉZ

H 1

Nakupování přes internet využívají všechny věkové subkultury: generace Y, generace X, Babyboomeři i senioři. Předpokládám, že nejvíce zastoupenou skupinou v nakupování on-line je generace X s podílem minimálně **50 %**.

Vyhodnocení H 1

První hypotézou jsem ověřoval domněnku, že **nakupování přes internet** využívají všechny věkové subkultury včetně seniorů. To dokládají výsledky provedeného šetření, viz tabulka č. 22, ze kterých zastupuje *generaci Y 35 %* a *generaci X 17%* respondentů, kteří uvedli, že nakupují prostřednictvím internetových obchodů. *Babyboomeři* jsou v tomto případě zastoupeni **12 %** a *senioři* tvoří **4 %** kladných odpovědí.

První část hypotézy se **potvrdila** jako správná, protože nakupování on-line opravdu využívají všechny věkové subkultury. Druhá část hypotézy, konkrétně předpoklad, že nejvíce zastoupenou skupinou nakupujících on-line bude *generace X* s minimálním podílem **50 %** se **nepotvrdila**. Domnívám se, že tuto skutečnost významně ovlivnila skutečnost, že největší vzorek respondentů byl vybrán, nejvíce zastoupenou kategorií věkové skupiny **19 – 24 let**.

H 2

Ve fázi **hledání informací** se alespoň **60 %** respondentů zajímá o výrobek s vysokou zainteresovaností nejdříve na internetu, až poté se rozhodují, zda objednájí on-line nebo uskuteční nákup v kamenném obchodě.

Vyhodnocení H 2

Druhou hypotézou jsem zjišťoval, jaký vliv mají nové technologie, konkrétně internet na nákupní chování. Touto hypotézou jsem chtěl potvrdit domněnku, že ve fázi **hledání informací** se alespoň **60 %** respondentů zajímá o výrobek s vysokou zainteresovaností nejdříve na internetu, až poté nakupující rozhodují, zda objednájí on-line nebo uskuteční nákup v kamenném obchodě.

Tato hypotéza se potvrdila jako **správná** a to mohu doložit několika důvody, které jsou výsledkem analýzy odpovědí na otázky spojené s využíváním moderních technologií.

Prvním a zřetelným znakem je skutečnost, že nikdo z dotázaných neuvedl, že by zboží s nízkou zainteresovaností patřilo k zákaznickým nejčastějším nákupům v internetových obchodech, naopak nejčastějším nákupem je elektronika, oblečení, sportovní vybavení, kosmetika, nábytek aj., celkem tato skupina zastupuje **66 %** odpovědí. Pokud k této skutečnosti přidáme informaci **80 %** respondentů, kteří uvádí, že hledají informace o výrobcích několikrát za měsíc a **63 %** respondentů zná síť obchodů ALZA či MALL, které mají své kamenné prodejny, je potvrzení hypotézy zcela správné.

H 3

Sociální síť využívá více jak **60 %** uživatelů internetu, z toho minimálně polovina respondentů, si myslí, že stále více firem propaguje své výrobky a služby prostřednictvím sociálních sítí.

Vyhodnocení H 3

Třetí hypotézou jsem ověřoval využívání sociálních sítí, jako jednoho z nástrojů nových trendů v marketingové komunikaci a zjišťoval jsem, jak je tento nástroj novodobé komunikace vnímán širokou veřejností k šíření reklamního sdělení.

Z výzkumu vyplývá, že sociální sítě jsou velmi používaným komunikačním nástrojem, který je součástí vývoje nových technologií. Z celkového počtu respondentů odpovědělo **61 %** uživatelů internetu, že je registrovaným uživatelem, některé sociální sítě. Další tvrzení dokládají, že **65 %** dotázaných se podílelo na přeposlání zábavného či zajímavého poselství prostřednictvím sociálních sítí. Z teoretických východisek víme, že nosič takového poselství se změnil z původní podoby běžného e-mailu na masové oslovení všech „přátel“ sociální sítě. K úplnému potvrzení druhé části hypotézy nahrávají odpovědi **57 %** uživatelů sociálních sítí, kteří souhlasí s tvrzením o množícím se způsobu komunikace firem, které prezentují své výrobky či služby prostřednictvím těchto médií. Otázkou však zůstává, jak uživatelé sociálních sítí vnímají marketingové aktivity společností, které své komunikační kampani cílí právě na uživatele sociální sítě.

15 NÁVRH VYUŽITÍ POZNATKŮ V PRAXI

Společnost JELÍNEK-TRADING spol. s r.o. používá všechny dostupné nové technologie k tomu, aby byla konkurenceschopnou moderní firmou, která využívá nové nástroje a způsoby k oslovení stávajících i potenciálních zákazníků. Důležitým komunikačním kanálem firmy jsou webové stránky a elektronický obchod, kterému je věnována patřičná pozornost, proto jsou návrhy využití poznatků z této práce věnovány právě tomuto obchodu.

Na základě průzkumu a vyhodnocení nedostatků navrhuji vhodná opatření jak zlepšit elektronický obchod *www.kompostery.cz*.

Platební možnosti

Z detailnější analýzy vyplývá, že zákazníci by uvítali rozšíření možností platby na účet nebo platební kartou, neboť nyní mohou platit pouze formou dobírky. Doporučuji zavést do elektronického obchodu možnost platby na účet a zimplementovat možnost platby platební kartou. Právě platba formou dobírky, může některé zákazníky citlivé na cenu odradit od nákupu a mohli by tak nakoupit zboží v jiném konkurenčním elektronickém obchodě.

Osobní odběr na pobočce společnosti

Protože se dnes rozrůstají on-line obchody, které mají své kamenné prodejny, a z vlastních sekundárních dat vím, že někteří zákazníci mají zájem zboží vyzvednout osobně, navrhuji na každém provozu firmy (Vrbno, Olomouc) umožnit osobní odběr výrobků pro zákazníky internetového obchodu.

Doprava zdarma za objednání dvou a více výrobků

Jak vyplývá z výsledků výzkumu, **11 %** respondentů je *spíše nespokojeno* s množstvím slevových akcí a protože víme, že **43 %** zákazníků se rozhoduje na základě nízké ceny, proto navrhuji dopravu zdarma při každé objednávce dvou a více výrobků. Dle mého názoru to může psychologicky motivovat zákazníky k tomu, že se domluví s rodinou, sousedem, známým a objednají výrobky dva nebo i více. Pro společnost to může znamenat zvýšení prodeje výrobků za poměrně nízkou dotaci dopravy. V této souvislosti bude vhodné, zákazníkovi nabídnout více možností způsobu dopravy prostřednictvím alternativních kurýrních dopravců.

Funkce sledování objednávek

Z výsledků výzkumu vyplývá, že **87 %** je velmi spokojeno s komunikací v průběhu obchodního řízení a za touto skutečností je ukryta pečlivá práce informování každého zákazníka o stavu objednávky. Domnívám se však, že i zde je prostor tuto komunikaci vylepšit o funkci sledování objednávky, kdy pracovník, který mění stav objednávky v systému na expedováno, poznačí do kolonky číslo přepravní zásilky. Zákazník si tak bude moci sledovat kde se právě jeho objednaný výrobek nachází.

Soutěž a zapojení zákazníka do děje

Protože z teoretických východisek vím, že účinnou metodou jak zaujmout zákazníka je podpora prodeje, navrhuji uskutečnit dvě soutěže před každou prodejní sezónou na téma *kompost na vaší zahradě*, která bude zveřejněna v dostatečném předstihu v médiích. Registrace do soutěže bude probíhat na stránkách www.kompostery.cz, kde také budou zveřejněny výsledky soutěže. Domnívám se, že zapojení zákazníků do děje přivede na webové stránky více zájemců, protože část textů a rad na téma kompostování budou tvořit právě zákazníci. Tímto způsobem naplníme webové stránky zajímavými informacemi, zapojíme zákazníka do děje. Tyto informace budou mít příznivý vliv na SEO pro vyhledávače a také tímto způsobem můžeme zvýšit zájem o nabízené výrobky.

Využití sociální sítě

Na základě šetření víme, že stále více společností komunikuje prostřednictvím sociálních sítí a z tohoto důvodu navrhuji umístit na sociální síť YouTube informační videosekvence znázorňující sestavení jednotlivých výrobků (kompostérů), tak aby si zákazník mohl prohlédnout informační video, jak správně a jednoduše sestavit kompostér.

Shrnutí návrhů

Z výsledků analýzy a zjištění jak nové technologie ovlivňují zákazníky v nákupním chování, vznikly návrhy, které slouží jako doporučení získaných poznatků v praxi.

16 ZÁVĚR

V bakalářské práci se zaměřuji na nové formy marketingových komunikací a zkoumám vliv nových technologií na nákupní chování spotřebitelů. Úkolem teoretické části bylo zpracovat literární rešerši, pojednávající o nových formách marketingových komunikací včetně definování základních pojmů. Na základě vymezení studovaného problému byly stanoveny pracovní hypotézy. V analytické části jsem se zaměřil na samotnou firmu JELÍNEK-TRADING spol. s r.o., kde zkoumám, jak vývoj nových technologií ovlivňuje zákazníky ke změnám nákupního chování. V závěru této části, na základě zjištěných výsledků, bylo provedeno ověření stanovených pracovních hypotéz. Závěrečná návrhová část, na základě výsledků průzkumu, vyhodnocuje příčiny, důsledky a změny nákupního chování zákazníků. Výsledkem je ucelený návrh využití získaných poznatků v praxi ve formě návrhů na opatření.

Výsledkem práce je zjištění, že vývoj nových technologií, které jsou dnes běžnou součástí našeho života, má zásadní vliv na změny v nákupním chování spotřebitelů. Všechny věkové skupiny dnes využívají nové technologie k hledání informací o výrobcích i službách a často tak nakupují výrobky z pohodlí domova. K tomu, aby společnost byla úspěšná, je nezbytné znát, jak lidé nakupují. Rychlý rozvoj nových ICT a médií v poslední době nastartoval nutné změny také v komunikačním mixu. Zjištěné skutečnosti jsou proto důležité pro každého marketéra dnešní doby. Tomuto je nutné přizpůsobit marketingový komunikační mix; neboť ten který známe v klasické podobě, již v dnešní moderní době neplatí.

Nová komunikační média totiž nenabízejí pouze informační možnosti, ale především otvírají prostor pro dialog. Příkladem jsou sociální sítě na internetu nebo on-line nakupování. Z těchto důvodů je nutné správné nasazení moderních způsobů komunikace tam, kde mohou nahradit či doplnit tradiční komunikační mix. Závěrem bych rád zdůraznil, že nakupování přes virtuální prostředí internetu má velkou budoucnost, tímto směrem roste nejen počet zákazníků, ale také počet elektronických obchodů. Proto je nutné, věnovat této problematice patřičnou pozornost, abychom udrželi svižné tempo, které souvisí s neustálým vývojem nových informačních a komunikačních technologií.

Domnívám se, že jsem splnil všechny úkoly zadání bakalářské práce a naplnil tak její obsah zajímavými informacemi, hlavním přínosem práce je řada návrhů konkrétních změn na zlepšení internetového obchodu společnosti JELÍNEK-TRADING spol. s r.o.

17 SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Knižní zdroje:

- [1] BÁRTA, V. a kol. *Retail marketing*. Praha: Management Press, 2009. 236 s. ISBN: 978-80-7261-207-9.
- [2] BLACK, S. *Nejúčinnější propagace*. Praha: Grada Publishing, 1994. 200 s. ISBN 80-7169-106-2.
- [3] FORET, M. a kol. *Marketing základy a postupy*. Praha: Computer Press, 2001. 159 s. ISBN 80-7226-558-X.
- [4] FORET, M., STÁVKOVÁ, J. *Marketingový výzkum*. Praha: Grada Publishing, 2003. 157 s. ISBN 80-247-0385-8.
- [5] FREY, P. *Marketingová komunikace, to nejlepší z nových trendů*. Praha: Management Press, 2008, 195 s. ISBN 978-80-7261-160-7.
- [6] HLAVENKA, J. *Dělejte byznys na internetu*. Praha: Computer Press, 1999. 203 s. ISBN 80-7226-182-7.
- [7] MAJARO, S. *Základy marketingu*. Praha: Grada Publishing, 1996. 309 s. ISBN 80-7169-297-2.
- [8] SCHIFFMAN, G., KANUK, L. *Nákupní chování*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2004. 633 s. ISBN 80-251-0094-4.
- [9] SVOBODA, V. *Public relations*. Praha: Grada Publishing, 2006. 235 s. ISBN 80-247-0564-8.
- [10] KAPLAN, M. a kol. *Firemní nákup a e-aukce*. Praha: Grada Publishing, 2007. 211 s. ISBN 978-80-247-2002-9.
- [11] KOTLER, P. *Marketing management*. Praha: Victoria Publishing, 1991. 787 s. ISBN 80-85605-08-2.
- [12] KOUDELKA, J. *Spotřební chování a segmentace trhu*. 1. vyd. Praha: Professional Publishing, 2006. 142 s. ISBN 80-86730-01-08.
- [13] KOZEL, R. *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada Publishing, 2006. 271 s. ISBN: 80-247-0966-X.

- [14] VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie spotřebitele*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2004. 284 s. ISBN 80-247-0393-9.
- [15] VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie reklamy*. Praha: Grada Publishing, 2000. 219 s. ISBN: 80-247-9067-X.

Internetové zdroje:

- [16] MNAGEMENT MEDIA. *Word of Mouth Marketing*, [online].[cit. 14. 4. 2011]. Dostupný z WWW: <<http://managementmania.com/index.php/marketing/40-ostatni/143-word-of-mouth-marketing>>
- [17] STRATEGIE.CZ. *Nákupní rozhodovací proces?* [online].[cit. 11. 2. 2008]. Dostupný z WWW: <<http://www.strategie.cz/scripts/detail.php?id=25732>>
- [18] KRUTIŠ, M. *O internetovém marketingu*, [online].[cit. 27. 04. 2011]. Dostupný z WWW: <<http://www.krutis.com/texty-o-internetovem-marketingu/>>
- [19] KŘÍŽ, M. *Kam směřuje on-line nakupování v Česku*, [online]. [cit. 8. 11. 2010]. Dostupný z WWW: <<http://mam.ihned.cz/c1-47875060-kam-smeruje-on-line-nakupovani-v-cesku>>
- [20] LAUSCHMANN, J. *Sociální sítě zbožňujeme*, [online].[cit. 12. 4. 2011]. Dostupný z WWW: <<http://www.tyinternety.cz/socialni-site/socialni-site-zboznujeme-prodeje-ale-moc-neprinaseji1-3402>>
- [21] RVP.CZ. *Metodický portál, pedagogický lexikon – Web 2.0* [online].[cit. 9. 2. 2010]. Dostupný z WWW: <http://wiki.rvp.cz/Knihovna/1.Pedagogicky_lexikon/W/Web_2.0>
- [22] ROSMAN, P. *Korporátní stránky společnosti*, [online]. [cit. 2. 5. 2011]. Dostupný z WWW: <<http://www.jelinek-trading.cz/>>
- [23] ROSMAN, P. *Produktové stránky a elektronický obchod*, [online]. [cit. 2. 5. 2011]. Dostupný z WWW: <<http://www.kompostery.cz/>>
- [24] ŽÁK, Č. *Již 84 % českých uživatelů internetu nakupuje on-line*, [online]. [cit. 20. 2. 2011]. Dostupný z WWW: <<http://pcworld.cz/novinky/jiz-84-ceskych-uzivatelu-internetu-nakupuje-online-17060>>

18 SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

| | |
|------------|--|
| B2B | B usiness to B usiness – Obchodní vztahy s obchodními společnostmi |
| B2C | B usiness to C ustomer – Obchodní vztahy s koncovými zákazníky |
| CTR | C lick T hrough R ate – Míra prokliku zobrazení internetové reklamy |
| GPS | G lobal P ositioning S ystem – Globální polohový systém |
| ICT | I nformation and C ommunications T echnology – Informkační a komunikační technologie. |
| MMS | M ultimedia M essage S ervice – Multimediální textová zpráva |
| PPC | P ay P er C lick – Platba za kliknutí na internetovou reklamu |
| PR | P ublic R elations – Vztahy s veřejností |
| SEO | S earch E ngine O ptimalization – Optimalizace pro vyhledávače. |
| SEM | S earch E ngine M arketing – Marketing ve vyhledávačích online. |
| SMS | S hort M essage S ervice – Krátká textová zpráva |
| WOM | W orld of M outh – Osobní doporučení |
| WWW | W orld W ide W eb – Celosvětová pavučina stránek a dokumentů, které jsou propojeny hypertextovými odkazy. |

19 SEZNAM OBRÁZKŮ

| | |
|---|----|
| Obrázek 1 <i>Nástroje internetového marketingu</i> | 20 |
| Obrázek 2 <i>Pětietapový model kupního procesu</i> | 29 |
| Obrázek 3 <i>Faktory ovlivňující rozhodování spotřebitele</i> | 32 |
| Obrázek 4 <i>Jednoduchý model spotřebitelova rozhodování</i> | 33 |
| Obrázek 5 <i>Výrobky z recyklovaných plastů – kompostéry a kompostovací síla</i> | 42 |
| Obrázek 6 <i>SWOT analýza internetového obchodu</i> | 44 |

20 SEZNAM TABULEK

| | |
|--|----|
| Tabulka 1 <i>Vývoj počtu objednávek on-line</i> | 43 |
| Tabulka 2 <i>Otázky týkající se spokojenosti s elektronickým obchodem</i> | 50 |
| Tabulka 3 <i>Vyhodnocení otázky č. 1</i> | 53 |
| Tabulka 4 <i>Vyhodnocení otázky č. 2</i> | 53 |
| Tabulka 5 <i>Vyhodnocení otázky č. 3</i> | 54 |
| Tabulka 6 <i>Vyhodnocení otázky č. 4</i> | 54 |
| Tabulka 7 <i>Vyhodnocení otázky č. 5</i> | 55 |
| Tabulka 8 <i>Vyhodnocení otázky č. 6</i> | 55 |
| Tabulka 9 <i>Vyhodnocení otázky č. 7</i> | 56 |
| Tabulka 10 <i>Vyhodnocení otázky č. 8</i> | 56 |
| Tabulka 11 <i>Vyhodnocení otázky č. 9</i> | 57 |
| Tabulka 12 <i>Vyhodnocení otázky č. 10</i> | 57 |
| Tabulka 13 <i>Vyhodnocení otázky č. 11</i> | 58 |
| Tabulka 14 <i>Vyhodnocení otázky č. 12</i> | 58 |
| Tabulka 15 <i>Vyhodnocení otázky č. 13</i> | 59 |
| Tabulka 16 <i>Vyhodnocení otázky č. 14</i> | 59 |
| Tabulka 17 <i>Vyhodnocení otázky č. 15</i> | 60 |
| Tabulka 18 <i>Vyhodnocení otázky č. 16</i> | 60 |
| Tabulka 19 <i>Vyhodnocení otázky č. 17</i> | 61 |
| Tabulka 20 <i>Vyhodnocení otázky č. 18</i> | 61 |
| Tabulka 21 <i>Vyhodnocení otázky č. 19</i> | 62 |
| Tabulka 22 <i>Vyhodnocení nakupování dle věkových subkultur</i> | 63 |

21 SEZNAM GRAFŮ

| | |
|--|----|
| Graf 1 <i>Vývoj počtu objednávek on-line</i> | 43 |
| Graf 2 <i>Odpovědi týkající se spokojenosti s elektronickým obchodem.</i> | 50 |
| Graf 3 <i>Vyhodnocení otázky č. 1</i> | 53 |
| Graf 4 <i>Vyhodnocení otázky č. 2</i> | 53 |
| Graf 5 <i>Vyhodnocení otázky č. 3</i> | 54 |
| Graf 6 <i>Vyhodnocení otázky č. 4</i> | 54 |
| Graf 7 <i>Vyhodnocení otázky č. 5</i> | 55 |
| Graf 8 <i>Vyhodnocení otázky č. 6</i> | 55 |
| Graf 9 <i>Vyhodnocení otázky č. 7</i> | 56 |
| Graf 10 <i>Vyhodnocení otázky č. 8</i> | 56 |
| Graf 11 <i>Vyhodnocení otázky č. 9</i> | 57 |
| Graf 12 <i>Vyhodnocení otázky č. 10</i> | 57 |
| Graf 13 <i>Vyhodnocení otázky č. 11</i> | 58 |
| Graf 14 <i>Vyhodnocení otázky č. 12</i> | 58 |
| Graf 15 <i>Vyhodnocení otázky č. 13</i> | 59 |
| Graf 16 <i>Vyhodnocení otázky č. 14</i> | 59 |
| Graf 17 <i>Vyhodnocení otázky č. 15</i> | 60 |
| Graf 18 <i>Vyhodnocení otázky č. 16</i> | 60 |
| Graf 19 <i>Vyhodnocení otázky č. 17</i> | 61 |
| Graf 20 <i>Vyhodnocení otázky č. 18</i> | 61 |
| Graf 21 <i>Vyhodnocení otázky č. 19</i> | 62 |
| Graf 22 <i>Vyhodnocení nakupování dle věkových subkultur</i> | 63 |

22 SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P1 *Dotazník kontrolní skupiny A*

Příloha P2 *Dotazník kontrolní skupiny B*

Příloha P3 *Přehled klasických a nových forem marketingových komunikací*

Příloha P4 *Korporátní webové stránky společnosti JELÍNEK-TRADING spol. s r.o.*

Příloha P5 *Produktové stránky a elektronický obchod JELÍNEK-TRADING spol. s r.o.*

Příloha P6 *Ukázka venkovní expozice kompostérů*

PŘÍLOHA P1 KONTROLNÍ SKUPINA A

Vážený zákazníku,

Obracím se na Vás s prosbou vyplnění následujícího dotazníku, který bude sloužit ke zjištění spokojenosti s nakupováním v našem elektronickém obchodě www.kompostery.cz

Snahou naší společnosti je mít spokojené zákazníky, proto výsledky výzkumu budou zpracovány a použity pro výzkumnou část méj bakalářské práce. Výsledky provedeného výzkumu využijeme pro zlepšení nabízených služeb a odstranění případných nedostatků.

Děkuji za vaši ochotu a pomoc

Pavel Rosman, marketingový specialista, JELÍNEK-TRADING spol. s r.o.

student III. ročníku Fakulty multimediálních komunikací, Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně

Vysvětlivky:

| Velmi spokojen | Spíše spokojen | Ani spokojen ani nespokojen | Spíše nespokojen | Velmi nespokojen |
|-----------------------|-----------------------|------------------------------------|-------------------------|-------------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

Otázky týkající se spokojenosti s elektronickým obchodem www.kompostery.cz

OTÁZKY TÝKAJÍCÍ SE ELEKTRONICKÉHO OBCHODU WWW.KOMPOSTERY.CZ**Jak jste spokojeni?**

| | | | | | |
|--|----------|----------|----------|----------|----------|
| Se vzhledem webových stránek našeho elektronického obchodu? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| S navigací při tvorbě on-line objednávky (srozumitelnost uživatelského prostředí)? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| S kvalitou poskytovaných informací na webových stránkách www.kompostery.cz ? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| S množstvím nabízených slevových akcí? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| S komunikací v průběhu obchodního řízení? Tzn. e-maily, které informují o stavu vyřízení objednávky. (uskutečnění objednávky., zpracování obj., odeslání obj.) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| S cenou výrobků | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| S rychlostí doručení zásilky, kterou garantujeme do 3 pracovních dnů od objednání | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Prostor pro Vaše poznámky a postřehy: | | | | | |

Děkuji Vám za vyplnění mého dotazníku.

Pavel Rosman

PŘÍLOHA P2 KONTROLNÍ SKUPINA B

Vážený respondente,

Obracím se na Vás s prosbou vyplnění následujícího dotazníku, který bude sloužit ke zpracování méj bakalářské práce.

Jejím cílem bude zjištění: *vliv nových technologií na nákupní chování*.

Dotazník je zcela anonymní a Vaše odpovědi budou použity pouze pro zpracování výzkumu méj bakalářské práce.

Děkuji za vaši ochotu a pomoc

Pavel Rosman, marketingový specialista, JELÍNEK-TRADING spol. s r.o.

student III. ročníku Fakulty multimediálních komunikací, Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně

Kontakt tel: +420 721 383 753 nebo e-mail: rosscz@email.cz

Datum: 01. 03. 2011

DOTAZNÍK

Vysvětlivky:

U každé otázky prosím zakroužkujte jednu variantu, která je podle vás vyhovující.

Dotazy týkající se demografických znaků

- 1. Pohlaví** a) Muž b) Žena
- 2. Váš věk v roce 2011**
- | | | | |
|--------------------|--------------------------|-----------------|--------------------------|
| a) méně než 18 let | <input type="checkbox"/> | b) 19 – 24 let | <input type="checkbox"/> |
| c) 25 – 29 let | <input type="checkbox"/> | d) 30 – 34 let | <input type="checkbox"/> |
| e) 35 – 44 let | <input type="checkbox"/> | f) 45 – 64 let | <input type="checkbox"/> |
| g) více než 65 let | <input type="checkbox"/> | h) nechci uvést | <input type="checkbox"/> |
- 3. Jaké je vaše nejvyšší dosažené vzdělání?**
- | | | | |
|------------------------------|--------------------------|-------------------------|--------------------------|
| a) základní | <input type="checkbox"/> | b) střední bez maturity | <input type="checkbox"/> |
| c) úplné střední s maturitou | <input type="checkbox"/> | d) vyšší odborné | <input type="checkbox"/> |
| e) vysokoškolské | <input type="checkbox"/> | f) nechci uvést | <input type="checkbox"/> |

4. Charakterizujte vaše ekonomické postavení?

- a) Nezaměstnaný
- b) Student
- c) Zaměstnanec na částečný úvazek.
- d) Zaměstnanec na plný úvazek.
- e) Osoba samostatně výdělečně činná, podnikatel.
- f) Důchodce
- g) Jiné uveďte (např.: na rodičovské dovolené atd.)

5. Uveďte prosím místo Vašeho trvalého bydliště.

- a) Obec do 5.000 obyvatel.
- b) Město do 10.000 obyvatel.
- c) Město do 100.000 obyvatel.
- d) Město nad 100.000 obyvatel.

Dotazy týkající se nákupního chování ve vztahu s novými technologiemi

Uživatelé, kteří internet nepoužívají, vyplní políčko: **netýká se mne.**

6. Jste uživatelem internetu:

- a) ANO
- b) NE

7. Souhlasíte s tvrzením že: nakupování přes internet má velkou budoucnost?

- a) ANO
- b) NE
- c) nevím, nedokážu odpovědět

8. Nakupovali jste někdy zboží nebo služby přes internet?

- a) ANO
- b) NE
- c) netýká se mne

9. Znáte, nebo máte zkušenost s nákupem s internetovým obchodem ALZA, MALL?

- a) ANO, znám a nakupoval jsem
- b) ANO, znám, nenakupoval jsem
- b) NE, neznám
- c) netýká se mne

10. Uveďte, jaké zboží nejčastěji nakupujete přes internet?

- a) Zboží denní potřeby.
- b) Oblečení, textil, obuv, sportovní vybavení.
- c) Elektroniku, kancelářskou techniku.
- d) Služby, rezervace a koupě vstupenek.
- f) Auta, nábytek, reality, šperky.
- g) Jiné, uveďte příklad
- h) Netýká se mne.

11. Uved'te, jak často nakupujete zboží přes internet?

- a) Nakupuji každý týden.
- b) Nakupuji každý měsíc.
- c) Nakupuji nahodile několikrát do roka.
- d) Přes internet jsem doposud nenakupoval.
- e) Nevím, nepamatuji si.
- f) Netýká se mne.

12. Sdělte, jak často vyhledáváte informace o výrobcích či službách na internetu?

- a) Informace hledám denně.
- b) Informace hledám každý týden.
- c) Informace hledám několikrát za měsíc.
- d) Informace nevyhledávám.
- e) Netýká se mne.

13. Když nakupuji přes internet, obvykle se řídím touto zásadou.

- a) Nejdříve si zboží prohlédnu v kamenné prodejně, následně výrobek objednáám přes internet.
- b) Vybírám pouze přes internet a do kamenné prodejny nechodím.
- c) Jiné, uveďte.....
- d) Netýká se mne.

14. Uved'te, prosím, kde nejčastěji pracujete s internetem?

- a) S internetem pracuji pouze doma.
- b) S internetem pracuji pouze v zaměstnání.
- c) S internetem pracuji doma i v zaměstnání.
- d) S internetem pracuji nejčastěji v mobilním telefonu.
- e) Netýká se mne.

15. Které kritérium Vás nejvíce ovlivní při rozhodování o uskutečnění nákupu přes internet?

- a) Nízká cena.
- b) Nákup z pohodlí domova.
- c) Doprava zboží do domu.
- d) Záruční a pozáruční servis.
- e) Nevím.
- f) Netýká se mne.

16. Co si na základě vlastních nebo názorů nebo mínění lidí ze svého okolí myslíte o nakupování přes internet?

Zde prosím vyplní odpověď i ti, kteří internet nepoužívají.

- a) Je levnější a pohodlnější, než nákup v kamenných obchodech.
- b) Zabere méně času, neboť si zboží vybírám z pohodlí domova.
- c) Je složité.
- d) Je riskantní.
- e) Nevím, nedokážu posoudit.

17. Jste registrovaným uživatelem některé sociální sítě na internetu?

Například: Facebook, Twitter, Spolužáci, YouTube či jiné sítě?

- a) ANO
- b) NE
- c) nevím
- d) netýká se mne

18. Souhlasíte s tvrzením, že: „stále více obchodníků využívá sociální sítě, jako je Facebook, YouTube a další k propagování svých výrobků a služeb na internetu?“

- a) ANO
- b) NE
- c) nevím
- d) netýká se mne

19. Podíleli jste se někdy na přeposlání (e-mailem nebo prostřednictvím sociální sítě) zábavného či jinak zajímavého obsahu, který obsahoval nějaké reklamní poselství mezi svými přáteli a známými? „Například video vánoční kofola, zlaté prasátko „ne, ne, já nemusím, já už ho vidím“ nebo jiného zábavného videa?“

- a) ANO
- b) NE
- c) nevím
- d) netýká se mne

Děkuji Vám za vyplnění mého dotazníku.

Pavel Rosman

PŘÍLOHA P3

| Přehled klasických a nových forem marketingových komunikací | |
|--|---|
| Klasický komunikační mix | Komunikační mix nových forem |
| REKLAMA | REKLAMA ON-LINE |
| Inzerce v tisku | Search Marketing |
| Televizní reklama | Optimalizace SEO |
| Rozhlasová reklama | Reklama PPC (Sklik) |
| Venkovní reklama | Bannery on-line |
| Reklama v kinech | Specializované vyhledávače |
| PODPORA PRODEJE | PODPORA PRODEJE ON-LINE |
| Soutěže, hry | Soutěže, hry |
| Kupony výrobce | Kupony z direct e-mailu |
| Věrnostní program | Věrnostní program on-line |
| Bonusové programy | Bonusové programy on-line |
| Spotřebitelské slevy | Spotřebitelské slevy on-line |
| Předvádění výrobků | Produktové webové stránky on-line |
| Merchandising | Vyhledávače zboží |
| 3D reklama | Videoupoutávky |
| DIRECT MARKETING | DIRECT MARKETING ON-LINE |
| Direct mail | Direct e-mail |
| Prospekty | Newsleterry |
| Katalogy | E-books |
| Adresáře | Databáze |
| Telefonní seznamy | Messaging |
| Telemarketing | SMS marketing |
| PUBLIC RELATIONS | PUBLIC RELATIONS ON-LINE |
| Corporate Identity | Webové stránky on-line |
| Tiskové zprávy | Tiskové zprávy on-line |
| Event marketing | Oborové servery |
| Vztahy s veřejností | Diskuse on-line |
| SPONZORING | NETRADIČNÍ NOVÉ FORMY KOMUNIKACE |
| Umístění produktu | Product Placement |
| Sponzorství | Buzz Marketing |
| | Guerilla Marketing |
| | World of Mouth Marketing |
| | Virální Marketing |
| | Socialní sítě |

PŘÍLOHA P4

Hledaný výraz...

hledej

[PROFIL SPOLEČNOSTI](#)
[KONTAKTY](#)
[OBCHODNÍ PARTNEŘI](#)

vracíme suroviny zpět do života
we return waste back to the life

- RECYKLACE PLASTŮ REGRANULACÍ
- KOMPAUNDACE – KOMPAUNDY
- KOMPOSTÉRY A KOMPOSTOVACÍ SILA
- LDPE PYTLE IIA ODPADY
- AKREDITOVANÁ LABORATOŘ
- EXTRA SILNÉ MAGNETICKÉ SEPARÁTORY
- POTRUBNÍ A SPOJOVACÍ SYSTÉM
- ODLUČOVAČE A DETEKTORY KOVŮ
- ZASTOUPENÍ ZAHRANIČNÍCH FIREM PRO ČR a SR
- HABILDKA REGRANULÁTŮ

RECYKLUJEME PLASTOVÉ ODPADY

Naším hlavním oborem je zpracování plastových odpadů regranulací.

Recyklace plastových odpadů umožňuje znovuvyužití surovin obsažených v odpadech z výroby, zemědělství, obchodních sítí nebo domácností. Recyklace plastů regranulací významně šetří přírodní zdroje, snižuje ekologickou zátěž prostředí odpady i náklady na výrobu.

JELÍNEK-TRADING spol. s r.o.

byla založena v roce 1991 jako obchodní společnost. Postupně budovala vlastní skladová a výrobní střediska zařízení pro zpracování plastových odpadů, výroba plastových výrobků a další doplňkové činnosti. V současné době patří společnost k největším zpracovatelům tříděných plastových odpadů v České republice.

Recyklace plastů

V naší společnosti provádíme v zásadě 2 typy regranulace:

1. regranulace s praním pro zpracování LDPE fólií
2. regranulace bez praní pro zpracování čistých technologických odpadů

■ [Více](#)

Kompostéry a síla

Kompostéry a kompostovací síla jsou ideálními pomocníky při kompostování. Jsou vyrobeny z recyklovaného plastu, nádoba kompostéru nemá dno z důvodu volného styku s půdou a přístupu mikroorganismů.

■ [Více](#)

Magnetické separátory

Jsme výrobce magnetů a magnetických separátorů, vyrobíme a upravíme naše výrobky na míru, případně zašleme bezplatně na odzkoušení.

■ [Více](#)

Hlavní činnosti společnosti

- recyklace plastových odpadů regranulací, aglomerací a drcením
- kompaundace, výroba kompaundů – nová technologie
- obchodní činnost s prvotními i druhotnými plasty
- výroba LDPE pytlů (technologie vyfukování)
- výroba vstříkovaných plastových výrobků (kompostéry, části nábytku, blatníky a další)
- poskytování služeb akreditované kalibrační laboratoře (kalibrace měřidel v oboru délka, rovinný úhel a tlak)
- výroba a prodej magnetických separátorů a odprašovacích zařízení.

Zastoupení zahraničních firem

JELÍNEK-TRADING spol. s r.o. je výhradním zástupcem pro Českou a Slovenskou republiku:

MESUTRONIC (detektory a separátory kovů)

Fr. Jacob & Söhne (potrubní systémy)

GALA (speciální granulace)

JELÍNEK-TRADING spol. s r.o., Zarámí 4432, CZ - 760 01 Zlín
 tel.: +420 577 590 911 | fax: +420 577 590 422 | mobil: +420 606 717 688
 e-mail: zlin@jelinek-trading.cz | www.jelinek-trading.cz

www.jelinek-trading.cz
www.kompostery.cz
www.potrubni.eu
www.plastove-pytle.cz
www.kompaundy.cz
www.magnety-separatory.cz

PŘÍLOHA P5

[ÚVOD](#) | [FIRMA](#) | [OBCHODNÍ PODMÍNKY](#) | [NOVINKY](#) | [MĚSTA A OBCE](#) | [RADY ZAHRÁDKÁŘŮM](#) | [KONTAKT](#)

www.kompostery.cz

Košík: prázdný | Cena: -
 Uživatel: nepřihlášený
 |

- SOUTĚŽ
- KOMPOSTOVÁNÍ
- KOMPOSTĚRY
- URYCHLOVAČE
- DRTIČE
- PŘÍHRADNÍ DÍLY

Kompostéry, kompostovací síla

KOMPOSTOVÁNÍ SE SPOLEHLIVÝM PARTNEREM - existujeme od r. 1991 - prodej přes internet od r. 2004
 Kompostéry a kompostovací síla jsou ideálními pomocníky při kompostování. Jsou vyrobeny z recyklovaného plastu, nádoba kompostéru nemá dno (z důvodu volného styku s půdou a přístupu mikroorganismům, červů a žížal). Kompostéry jsou opatřeny víkem s otočným ventilem pro regulaci prostupu vzduchu, bočními dvířky pro vyjímání kompostu a otvory sloužícími k provzdušňování.

Kompostér K 700 zelený

Objem: 720 litrů, výška: 115 cm, základna 94x94 cm, hmotnost: 17,5 kg, materiál: regenerát HDPE, barva: zelená, balení: karton

AKČNÍ CENA

od 2479,00 Kč

Kompostér K 400

Kompostér K 400 je NOVINKOU naší produkce. Tento výrobek se vyznačuje novou konstrukcí, velkým množstvím provzdušňovacích otvorů, estetickým designem a jednoduchou montáží. Kompostér je vhodný pro středně velké zahrady do 400 m². Je vyroben z recyklovaného plastu, nádoba kompostéru nemá dno (z důvodu volného styku s půdou a přístupu mikroorganismům, červů a žížal). Je opatřen víkem s otočným ventilem pro regulaci prostupu vzduchu, bočními dvířky pro vyjímání kompostu. Zakoupením jakéhokoliv výrobku z naší produkce podporujete ochranu životního prostředí.

zobrazit detail

Kompostér K 700

Kompostér K 700 je NOVINKOU a zároveň největším kompostérem z naší produkce. Tento výrobek se vyznačuje novou konstrukcí, velkým množstvím provzdušňovacích otvorů, estetickým designem a jednoduchou montáží. Je vyroben z recyklovaného plastu, nádoba kompostéru nemá dno (z důvodu volného styku s půdou a přístupu mikroorganismům, červů a žížal). Je opatřen víkem s otočným ventilem pro regulaci prostupu vzduchu, bočními dvířky pro vyjímání kompostu. Zakoupením jakéhokoliv výrobku z naší produkce podporujete ochranu životního prostředí.

zobrazit detail

Síla S 900

Kompostovací Síla S 900 je cenově dostupná alternativa kompostování na volné hromadě. Obecně jsou kompostovací síla vhodná pro svůj objem do větších zahrad. Pomohou například při kompostování posekané trávy a při podzimním zpracování spadlého listí, ale lze je také použít na kompostování běžných odpadů a všech ostatních odpadů ze zahrady. Zakoupením jakéhokoliv výrobku z naší produkce podporujete ochranu životního prostředí.

zobrazit detail

Kompostéry a kompostovací síla v naší nabídce

K 280

K 280

K 350

K 390

K 390

K 400

K 700

K 700

S 650

S 900

vracíme suroviny zpět do života

we return waste back to the life

JELÍNEK-TRADING spol. s r.o., Zarámí 4432, CZ - 760 01 Zlín
 tel.: +420 577 590 811 | fax: +420 577 590 422 | mobil: +420 606 717 688
 e-mail: zlin@jelinek-trading.cz | www.jelinek-trading.cz

www.jelinek-trading.cz | www.kompostery.cz | www.potrubi.eu | www.plastove-pytle.cz | www.kompaundy.cz

PŘÍLOHA P6

