

# **Analýza marketingové komunikace firmy**

## **Ocarto, s.r.o.**

Markéta Šeflová

---

Bakalářská práce  
2010

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky  
Vyšší odborná škola ekonomická  
akademický rok: 2009/2010

## **ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE**

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Markéta ŠEFLOVÁ**  
Studijní program: **B 6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Marketing**

Téma práce: **Analýza marketingové komunikace firmy  
Ocarto, s. r. o.**

Zásady pro vypracování:

1. Prostudujte uvedenou literaturu se vztahem ke zvolenému tématu.
2. Analyzujte situaci ve firmě.
3. Vyhodnoťte a doporučte návrhy ke zlepšení ve firmě.

Rozsah práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:


- [1] BLAŽKOVÁ, M. Jak využít internet v marketingu. 1. vyd. Praha : Grada publishing, 2005, 156 s. ISBN 80-247-1095-1.
- [2] DE PELSMACKER, P. a kol. Marketingová komunikace. Praha : Grada publishing, 2003, 600 s. ISBN 80-247-0254-1.
- [3] KINCL, J. a kol. Marketing podle trhů. 1. vyd. Praha : Alfa publishing, 2004, 174 s. ISBN 80-86851-02-8.
- [4] KOTLER, P., KELLER, K. E. Marketing management. 12. vyd. Praha : Grada publishing, 2007, 800 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- [5] MALÝ, V. Marketingový výzkum Teorie a praxe. Praha : Nakladatelství Oeconomica, 2004, 182 s. ISBN 80-245-0761-7.

Vedoucí bakalářské práce: **Mgr. Jan Juza**  
EXT.

Datum zadání bakalářské práce: **9. října 2009**

Termín odevzdání bakalářské práce: **11. prosince 2009**

Ve Zlíně dne 6. listopadu 2009

  
PaedDr. Josef Rydlo  
ředitel děkanka



  
doc. Ing. Jaroslav Světlík, Ph.D.  
zast. vedoucí katedry

## PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské 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<sup>1)</sup>;
- beru na vědomí, že bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí;
- na moji bakalářskou 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<sup>2)</sup>;
- podle § 60<sup>3)</sup> odst. 1 autorského zákona má Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60<sup>3)</sup> odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou 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 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 práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně

  
.....

16. 11. 2009

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 nevydělečně 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 nahlížení 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, užije-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 vzdělávacího 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 jím 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 přihlédne k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

## **ABSTRAKT**

Tato bakalářská práce se zabývá vyhodnocením efektivnosti prodeje sortimentu potravin přes internet a jeho marketingovou komunikaci. V teoretické části se zaměřuji na vymezení pojmů týkajících se marketingu, marketingové komunikace, analýzy tržních segmentů, obchodování na internetu a marketingového výzkumu. Praktická část obsahuje dotazníkové šetření, ve kterém se zabývám vyhodnocením účinnosti prodeje sortimentu potravin prostřednictvím internetu. Současně analyzuji konkurenci a doposud použitou marketingovou komunikaci a stanovuji cílové skupiny, které zle efektivně zasáhnout. Následně jsou navržena určitá doporučení a zlepšení v oblasti marketingové komunikace.

Klíčová slova: marketing, marketingová komunikace, analýza tržních segmentů, marketingový výzkum, konkurence, SWOT analýza

## **ABSTRACT**

This Bachelor thesis deals with the evaluation of the efficiency of internet food sales and its marketing communication. Theoretical part of my thesis is focused on the definition of terms related to marketing, marketing communication, market segment analysis, internet sales and marketing research. Practical part includes a questionnaire survey, in which I have dealt with the efficiency of internet food sales. At the same time, I have analysed the competitors and marketing communication applied up to now and determined the target groups, which can be addressed most efficiently. As a result, some recommendations and improvements in the marketing communication area have been proposed.

Keywords: marketing, marketing communication, analysis of market segments, marketing research, competition, SWOT analysis

## Poděkování

Ráda bych poděkovala vedoucímu bakalářské práce Mgr. Janu Juzovi, za cenné rady a zejména morální podporu. Dále společnosti Ocarto s.r.o., že mi umožnila vykonat praxi právě v jejich firmě.

## OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>10</b>
<b>I. TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>11</b>
<b>1 MARKETING</b> .....	<b>12</b>
<b>2 MARKETINGOVÝ MIX</b> .....	<b>13</b>
2.1 VÝROBEK .....	13
2.2 CENA.....	13
2.3 DISTRIBUCE.....	14
2.4 KOMUNIKACE.....	14
2.4.1 Reklama.....	15
2.4.2 Public relations (vztahy s veřejností) .....	16
2.4.3 Podpora prodeje .....	17
2.4.4 Osobní prodej .....	18
<b>3 ANALÝZA TRŽNÍCH SEGMENTŮ</b> .....	<b>20</b>
3.1 SEGMENTACE .....	20
3.2 TARGETING .....	20
3.3 POSITIONING .....	21
<b>4 KOMUNIKACE NA INTERNETU</b> .....	<b>22</b>
4.1 ZÁKLADNÍ ASPEKTY OBCHODOVÁNÍ NA INTERNETU.....	22
4.2 VÝHODY A NEVÝHODY OBCHODOVÁNÍ NA INTERNETU .....	23
4.2.1 Výhody pro kupující .....	23
4.2.2 Nevýhody pro kupující.....	24
4.2.3 Výhody pro prodejce.....	25
4.2.4 Nevýhody pro prodejce .....	25
4.3 KRITÉRIA KVALITNÍHO WEBU .....	26
<b>5 MARKETINGOVÝ VÝZKUM</b> .....	<b>28</b>
5.1 TYPY MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU .....	28
5.2 PROCES MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU.....	29
Definování problému – zpracování pracovního projektu výzkumu .....	29
Analýza situace a určení zdrojů informací .....	29
Sběr informací – získávání primárních informací .....	29
Analýza a interpretace informací .....	29
Závěrečná zpráva – řešení problému .....	30
5.3 ZDROJE INFORMACÍ .....	30
5.3.1 Způsoby sběru primárních informací .....	30
<b>II. ANALYTICKÁ ČÁST</b> .....	<b>33</b>
<b>6 CHARAKTERISTIKA SPOLEČNOSTI OCARTO, S.R.O.</b> .....	<b>34</b>
6.1 ZÁKLADNÍ ÚDAJE .....	34
<b>7 NABÍZENÝ SORTIMENT OCARTA</b> .....	<b>36</b>
<b>8 JAK FUNGUJE INTERNETOVÝ OBCHOD OCARTO</b> .....	<b>41</b>



8.1	JAK NAKUPOVAT .....	41
8.2	VÝBĚR ZPŮSOBU ÚHRADY .....	41
8.3	DOPRAVNÉ .....	41
8.4	ČASY ROZVOZU .....	42
8.5	POTVRZENÍ OBJEDNÁVKY .....	42
8.6	REKLAMACE.....	42
<b>9</b>	<b>WEBOVÉ STRÁNKY OCARTA .....</b>	<b>43</b>
<b>10</b>	<b>CENY SORTIMENTU .....</b>	<b>44</b>
<b>11</b>	<b>KONKURENCE .....</b>	<b>46</b>
<b>12</b>	<b>CÍLOVÉ SKUPINY .....</b>	<b>48</b>
<b>13</b>	<b>SWOT ANALÝZA .....</b>	<b>49</b>
<b>14</b>	<b>SROVNÁNÍ NÁKUPU V KAMENNÉM OBCHODĚ A NA OCARTO .....</b>	<b>51</b>
<b>15</b>	<b>POUŽITÁ REKLAMA A JEJÍ VLIV NA SLEDOVANOST WEBOVÝCH STRÁNEK.....</b>	<b>53</b>
15.1	ČERVEN.....	53
15.2	ČERVENEC.....	55
15.3	SRPEN.....	56
15.4	ZÁŘÍ.....	57
15.5	ŘÍJEN.....	59
15.6	SHRnutí.....	60
<b>16</b>	<b>DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ .....</b>	<b>62</b>
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>76</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>	<b>77</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK .....</b>	<b>79</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>80</b>
	<b>SEZNAM TABULEK.....</b>	<b>81</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>82</b>

## ÚVOD

21. století je ve znamení nárůstu vývoje a realizace nových technologií, s tím jsou spojené nové nástroje komunikace. Rapidně se rozvíjí komunikace přes internet, společnost vynalézá nové možnosti jak komunikovat neobyčejnými způsoby. Jsou vyvíjeny nové technologie, s cílem usnadnit běžné každodenní činnosti. Jednou z nich je i možnost nákupu potravin přes internet. V zahraničí již tento způsob nákupu funguje několik let a je využíván mnoha spokojenými zákazníky. Právě podle konceptu jedné úspěšné zahraniční firmy se rozhodla podnikat i nově založená firma Ocarto s.r.o. Nabízejí se zde ale otázky jestli je i český trh připraven na tuto možnost nákupu? Jak takový internetový obchod funguje nebo jak komunikovat s veřejností?

Na výše uvedené otázky se snaží odpovědět tato práce. Nejprve se však zabývá analýzou sekundárních údajů, které jsou podkladem pro část praktickou. V praktické části je provedena analýza doposud použitých nástrojů komunikace s ohledem na to, jak ovlivnily návštěvnost webových stránek. Práce se rovněž zaměří na fungování internetového obchodu s potravinami, jeho logistiku, dodavatele potravin atd. Pro zjištění hlavního cíle bude proveden předvýzkum v podobě dotazníkového šetření. Dotazník pomůže zodpovědět nejdůležitější otázku účinnosti prodeje sortimentu potravin prostřednictvím internetu.

# **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 MARKETING

Marketing chápeme jako proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníka efektivním a výhodným způsobem zajišťující splnění cílů organizace.

Marketing současnosti a především budoucnosti není jen jednou z funkcí podnikatelských aktivit, je integrální součástí způsobu uskutečňování těchto aktivit, je určitou filozofií přístupu k nim. Není ani novou reklamní kampaní, ani novou akcí podpory prodeje pro příští měsíc. Marketing by měl být součástí myšlení každého pracovníka v organizaci. [1]

Cílem marketingu je zjistit potřeby a nabídnout požadované výrobky nebo služby na správném místě, ve správný čas, za správnou cenu, správné skupině zákazníků a s přiměřenou propagací. [2]

Lidé z marketingu musí chápat potřeby, přání a požadavky cílového trhu. Potřeby jsou tím základním, bez čeho lidé nemohou žít. Lidé potřebují k přežití potravu, vzduch, vodu, ošacení a přístřeší. Cítí rovněž silnou potřebu relaxace, rekreace, vzdělání a zábavy. Tyto potřeby se nazývají přáními, jakmile jsou zaměřovány na specifické objekty, které dokáží tyto potřeby naplnit. Přání vytváří společnost, ve které žijeme. Požadavky jsou přání po specifických výrobcích podporované schopností za ně zaplatit. Společnosti musí zvažovat nejen to, kolik lidí si přeje mít jejich výrobek, ale i to, kolik z nich bude nakonec ochotných a schopných si ho koupit. [3]

## 2 MARKETINGOVÝ MIX

Marketingový mix představuje soubor úkolů a dílčích opatření, které v konečném důsledku pomáhají uspokojit požadavky zákazníků takovým způsobem, který umožňuje firmě dosáhnout svých cílů optimální cestou. Rafinovaností tohoto pojmu je, že různé firmy ve stejném oboru podnikání si mohou vybrat různé marketingové mixy. [4]

Marketingový mix tvoří obvykle tyto čtyři základní nástroje:

1. Product
2. Cena
3. Distribuce
4. Komunikace

Tyto nástroje vyjadřují vztah k podniku a jeho podstatnému okolí tzn. zákazníkům, dodavatelům, distribučním a dopravním organizacím prostředníků. Jednotlivé složky marketingového mixu tvoří homogenní systém a jsou často označovány jako produktový, cenový, kontraktační, distribuční a komunikační mix. [2]

Podniky by se měly snažit vyrobit správný výrobek za správnou cenu a se správnou marketingovou komunikací na správném místě. Jen tak bude jejich program úspěšný a bude mít požadovaný účinek. Proto si řekněme více o jednotlivých složkách marketingového mixu.

### 2.1 Výrobek

Výrobek je cokoli, co může být nabídnuto trhu k uspokojení nějaké potřeby nebo přání. K výrobkům, které se objevují na trhu, patří fyzické zboží, služby, zážitky, akce, osoby, místa, nemovitosti, informace a ideje. [3]

### 2.2 Cena

Cena je výše peněžní úhrady zaplacená na trhu za prodávaný výrobek či poskytovanou službu. Cena poskytuje důležité informace o trhu. Stanoví určitá kritéria pro podnik a podněcuje jeho aktivity určitým směrem. Z pohledu podniku je cena nejpružnější proměnnou ze všech čtyř částí marketingového mixu. Cena se může často měnit, příkladem můžou být každodenní změny cen jak na burze, tak i na městském tržišti. Cena určuje, co

podnik ze své činnosti na trhu získá. Jedná se totiž o jedinou část marketingového mixu, která přináší podniku tržby z prodeje. [1]

*Jak vysokou cenu bychom měli za svůj výrobek požadovat? „Standardním postupem při určování ceny je spočítat náklady a přidat k nim určitou přírážku. Ale naše náklady nesouvisí nijak s tím, jak spotřebitelé vnímají hodnotu. Naše náklady slouží pouze jako pomůcka při rozhodování, zda bychom se do výroby produktu měli vůbec pouštět.“*

[5, s. 16]

### 2.3 Distribuce

Distribuce jako součást marketingového mixu znamená umístění zboží na trhu nebo trzích. Zahrnuje soubor postupů a operací, jejichž prostřednictvím se výrobek dostává postupně z místa svého vzniku do místa svého určení, kde bude spotřebován nebo užit. Distribuci ovšem nezle chápat jako pouhý pohyb zboží ve fyzickém stavu, ale je třeba vidět i mnohé toky, které k distribučním operacím neoddělitelně patří. [6]

Jak může podnik dostat na trh své nové výrobky? Musí si vytvořit určitou strategii vstupu na trh. Dnes existují obrovské možnosti, jak vstoupit na trh:

- Obchodní zástupci v terénu
- Obchodní partneři
- Prodejci dodávající přidanou hodnotu
- Reprezentanti výrobců
- Frančizy
- Webové stránky
- Aukce
- Telemarketing

### 2.4 Komunikace

Marketingová komunikace není jen jedním z nejviditelnějších a nejdiskutovanějších nástrojů marketingového mixu s rostoucím dopadem na společnost i podnikání, ale současně i nástrojem fascinujícím. Každý z nás, ať jsme individuální zákazníci nebo podnikatelé a manažeři, je vystaven působení reklamy. Využíváme různých podpor

prodeje, oslovují nás prodejci a dealeři, navštěvujeme výstavy a veletrhy, vyhledáváme a kupujeme zboží známých či méně známých značek, jsme cílem aktivit oslovujících veřejnost a chodíme do obchodů, kde vše směřuje k ovlivnění kupního chování. Mimo to rostoucí počet lidí pravidelně používá Internet. Marketingoví pracovníci jsou vystaveni trvalému tlaku, aby integrovali podpůrné prodejní aktivity se strategickým řízením, s marketingovými plány, podporovali různé nástroje marketingového komunikačního mixu, tvořili úspěšné značky, odhalovali, jak marketingová komunikace může napomáhat k dosažení firemních cílů a jak ji lze uplatnit v konkrétních tržních situacích. [7]

*„Komunikační proces sestává z devíti prvků: odesílatele, příjemce, sdělení, média, kódování, dekódování, reakce, zpětné vazby a šumu. Aby marketéři mohly svá sdělení doručit, musí je kódovat takovým způsobem, který bere v úvahu způsob, jakým cíloví spotřebitelé obvykle sdělení dekódují. Musí rovněž vysílat sdělení účinným médiem, které zasáhne cílové spotřebitele, a musí vytvořit kanály zpětné vazby, aby mohli sledovat reakce na sdělení. Reakce spotřebitelů na komunikaci může být často modelována ve smyslu hierarchie reakcí a posloupnosti poznat – cítit – udělat.“ [3, s. 600]*

Mezi nástroje komunikačního mixu patří:

- Reklama
- Public relations (PR, vztahy s veřejností)
- Podpora prodeje
- Osobní prodej
- Přímý marketing

#### **2.4.1 Reklama**

*„Reklama může být definována jako placená neosobní komunikace firem, neziskových organizací a jednotlivců, kteří jsou určitým způsobem identifikovatelní v reklamním sdělení a kteří chtějí informovat nebo přesvědčovat osoby, patřící do specifické části veřejnosti, prostřednictvím různých médií.“ [7, s. 203]*

Druhy reklamy:      Televize  
                            Rozhlas  
                            Tisk

Internet

Venkovní reklama – bannery, city-light vitríny, billboardy

#### 2.4.2 Public relations (vztahy s veřejností)

Existuje mnoho definic PR, jež podtrhují jeden nebo několik důležitých aspektů tohoto komunikačního nástroje. PR je komunikační nástroj používaný pro dobré jméno firmy, jedná se o projekci firmy a její reputaci. PR je plánovaným a trvalým úsilím, jehož cílem je vybudovat a udržet dobré vztahy k zákazníkům, místní komunitě, sdělovacím prostředkům, široké veřejnosti, zaměstnancům a partnerským firmám. [7]

Hlavní cíle PR:

- Budování povědomí organizace a jejich produktů
- Důvěryhodnost a připravenost na krizovou situaci
- Stimulování zájmů veřejnosti o aktivity organizace a o spolupráci dodavatelů, distributorů apod.
- Snižování nákladů komunikace s veřejností
- Posilování vnitřní komunikace a motivace svých zaměstnanců

Mezi hlavní nástroje PR patří zejména:

- Konzultace
- Dny otevřených dveří
- Školící programy
- Výroční zprávy
- Noviny, letáky a brožury
- Společenské aktivity
- Tiskové konference
- Hlavní aktivity PR:
- Publicita – vytváření nových zajímavých zpráv o osobách, produktech či službách, které jsou připraveny speciálně pro média.
- Event marketing (zážitkový marketing)
- Interní komunikace



- Aktivity krizového managementu – při zveřejňování negativních informací médiím, policii, zaměstnancům atd.
- Lobování – přesvědčování pomocí argumentů a informací
- Sponzoring [8]

### 2.4.3 Podpora prodeje

Podpora prodeje se zaměřuje na krátkodobé zvýšení prodeje. Zajišťuje krátkodobé zvýšení prodeje až o 30 procent, není ale dobré tuto formu komunikace držet déle jak 6 týdnů, protože pak ztrácí účinek a má negativní vliv na image značky. Platí pro celou distribuční cestu od výrobce po spotřebitele a slouží jako doplněk reklamy či osobního prodeje. [8]

Nástroje podpory prodeje se liší ve svých specifických cílech. Pojdme se tedy ukázat, nejčastější cíle podpory prodeje:

- Přimět kupujícího k nákupu
- Stimulovat opakované nákupy
- Zvýšit účinnost distribuce
- Odlišit společnost od ostatních firem
- Zlepšit pověst firmy
- Informovat o budoucím prodeji
- Upevnit dlouhodobý vztah s maloobchodníkem

Z podpory prodeje plyne výrobcí řada výhod a to tak, že umožní výrobcům přizpůsobit se krátkodobému kolísání zásob a poptávky. Dále umožňuje výrobcům otestovat, jak vysokou ceníkovou cenu mohou účtovat, protože ji vždy mohou případně diskontovat.

Plánovač akcí podpory prodeje by měl brát v potaz typ trhu, cíle podpory prodeje, konkurenční podmínky a efektivitu jednotlivých nástrojů podpory.

Hlavní nástroje podpory spotřebitelů:

- Vzorčky
- Kupony
- Rabaty
- Zvýhodněné balíčky
- Prémie (dárky)

- Věrnostní program
- Výhry (soutěže, slosování, hry)
- Odměna za přízeň
- Bezplatné vyzkoušení
- Produktové garance
- POP vystavení a předváděcí akce

Výběr nástrojů podpory obchodníků:

- Cenová sleva (z faktury nebo ceníku)
- Finanční podpora
- Zboží zdarma [8]

#### **2.4.4 Osobní prodej**

Původní a nejstarší forma přímého marketingu je prodejní návštěva v terénu. Dnes většina průmyslových společností spoléhá na prodejní sílu profesionálů, která lokalizuje potencionální zákazníky, vytváří z nich zákazníky a rozvíjí vzájemný obchod nebo najímá zástupce výrobce či prodejní agentury, kteří pak provádějí přímý prodej. Kromě toho mnoho spotřebitelských využívá přímou prodejní sílu, jako jsou agenti nebo distributoři pracující pro společnosti přímého prodeje.

Schopní prodejci mají nejen instinkt, ale bývají rovněž školeni v metodách analýzy a řízení zákazníků. V současnosti firmy vydávají každoročně na školení svých lidí v oblasti umění prodeje stovky milionů dolarů. [3]

Druhy osobního prodeje:

- Business-to-business prodej
- Obchodní prodej
- Misionářský prodej
- Maloobchodní prodej
- Profesionální prodej

Šest kroků účinného procesu prodeje:

- Vyhledávání potencionálních zákazníků a jejich kvalifikace – stále více firem si bere na starost vyhledávání a vyhodnocování příležitostí, takže jejich prodejci mohou využít svůj drahocenný čas na to, co ovládají nejlépe: na prodej.
- Předběžné oslovení – obchodník se potřebuje dozvědět co nejvíce o dané firmě a o jejím nákupčím. Prodejce by měl pro jednání určit požadované cíle: kvalifikace zákazníka, získání dalších informací, okamžité uzavření obchodu.
- Prezentace a demonstrace – V této fázi prodejce „vypráví nákupčímu příběh“ podle pravidla AIDA – získání pozornosti, udržení zájmu, vzbuzení touhy a dosažení akce.
- Překonání námitek – zákazníci zcela běžně v průběhu prezentace nebo v případě, když jsou požádáni o objednávku, vznášejí námítky.
- Uzavření obchodu – v tomto bodě se prodejce pokouší o fyzické završení prodeje. Prodejci potřebují vědět, jak rozeznat nákupní signály nákupčího, včetně fyzických projevů, výroků komentářů a otázek.
- Následní kroky a udržování – následné kroky a udržování jsou nezbytné, jestliže si obchodní zástupce chce být jist, že zákazník je spokojen a bude od něj dále nakupovat. [3]

### 3 ANALÝZA TRŽNÍCH SEGMENTŮ

#### 3.1 Segmentace

Rozčlenění trhu na menší skupiny zákazníků, které mají natolik odlišné potřeby, charakteristické chování a vlastnosti, aby na ně bylo možno působit specificky upraveným marketingovým mixem a nabízet jim uzpůsobené produkty.

Segmentace trhu může být prováděna na mnoha různých úrovních. Firmy se mohou zaměřit na segmenty, mikrosegmenty, místní oblasti a jednotlivce. Tržní segmenty jsou velké, identifikovatelné skupiny v rámci trhu. Mikrosegment je úžeji definovaná skupina.

Obecně může podnik vytvořit tři různé strategie jak segmentaci provést:

- Podnik může poznat, že různé skupiny spotřebitelů mají různé potřeby, ale bude volit takový přístup, který uspokojí průměrného spotřebitele.
- Podnik může vybrat segment svého trhu na základě odlišností, které jsou pro daný segment charakteristické a vyvíjet výrobky tak, aby vyhovovaly potřebám každé skupiny.
- Podnik může poznat, že trh je již segmentován a soustředí se na uspokojení potřeb spotřebitelů pouze jednoho nebo několika segmentů.

Segmentace trhu může být prováděna na mnoha různých úrovních. Firmy se mohou rozhodnout, že se segmentací zabývat nebudou (masový, nediferencovaný marketing), nebo zvolí úplnou segmentaci (mikromarketing) či něco mezi tím (marketing zaměřený na segmenty). [9]

#### 3.2 Targeting

Jakmile firma identifikovala dostupné tržní segmenty, musí se rozhodnout, na kolik z nich a na které z nich se zaměřit. Marketéři v úsilí identifikovat menší, lépe definované cílové skupiny stále více kombinují několik proměnných. Aby byly segmenty užitečné, musí být měřitelné, dostatečně velké, přístupné, rozlišitelné a zvladatelné. [3]

Mezi základní charakteristiky segmentu, které jsou pro tržní zacílení rozhodující, patří velikost a síla segmentu. Jinými slovy řečeno, kolik segment obsahuje zákazníků a jaká je

jejich kupní síla. Optimální řešení pro podnik je najít velký segment s vysokou kupní silou. Může se také zaměřit na mezeru na trhu tzv. strategie niky, kde nevládne konkurence. Jedná se o docela malý segment charakterizovaný svým rychlým růstem, který může být pro firmu v budoucnosti velkým příslibem. Tyto charakteristiky vytvářejí hodnotu segmentu. Vyjadřují ekonomické zhodnocení návratnosti vložených prostředků při zacílení do segmentu.

Dalším pohledem pro vyhodnocení atraktivnosti segmentu je posouzení konkurence působící v něm. Pokud v příslušné části trhu působí zavedená konkurence, může se stát, že zde nenalezne pro podnik místo. Podnik ovšem musí rovněž zvažovat, jak je konkurenci segment přístupný. [1]

### 3.3 Positioning

*„Žádná společnost nemůže uspět, pokud se její výrobky a její nabídka podobají kterémukoli jiným. Společnosti musí usilovat o relevantní positioning a diferenciaci. Jako součást strategického procesu brand managementu musí každá společnost a každá nabídka představovat jedinečnou ideu v mysli cílového trhu.“ [3, s. 347]*

Provede-li společnost svůj positioning výtečně, může zbytek marketingového plánování diferencovaně odvodit právě z positioningové strategie. Kotler definuje positioning následovně: *„Positioning je akt navržení nabídky a image společnosti, aby zaujaly významné místo v mysli cílového trhu. Cílem je umístit značku v myslích spotřebitelů tak, aby se maximalizoval potenciální prospěch firmy. Dobrý positioning značky navádí marketingovou strategii vyjasněním podstaty značky, cílů, které pomáhá spotřebiteli dosáhnout a ukazuje, v čem je přitom jedinečný. Výsledkem positioningu je úspěšné vytvoření zákaznické zaměřené nabídky hodnoty, přesvědčivého důvodu, proč by si cílový trh měl výrobek kupovat.“ [3, s. 348]*

## 4 KOMUNIKACE NA INTERNETU

*„Internet představuje ohromnou příležitost pro zákazníky, kterým nabízí internet širší výběr z výrobků, služeb a cen od různých dodavatelů. Další příležitost představuje internet pro firmy, jež mohou expandovat na nové trhy se svými výrobky a službami, mohou nabídnout nové služby či konkurovat ostatním firmám.“ [10, s. 7]*

Snad nejviditelnější vliv má internet v rámci marketingového mixu na komunikaci. Komunikace přes internet nabývá na významu v důsledku neustálých změn a dynamičnosti prostředí, globalizace, ale i rozvoje a většího využití informačních technologií. Internet nabízí nový, alternativní způsob marketingové komunikace za účelem informování o výrobcích, a má pomoci při nákupním rozhodování.

### 4.1 Základní aspekty obchodování na internetu

S rozvojem internetu úzce souvisí přesun obchodování na internet. Firmy investují do informačních technologií a elektronického obchodu, aby zvýšily efektivitu prováděných operací a zlepšily služby zákazníkům. Aby se vyjádřilo vše, co je prováděno prostřednictvím internetu, vkládá se před běžné slovo písmenko „e-“ (jako elektronický). Tak vzniklo například slovo e-business, neboli elektronické podnikání, které obvykle chápeme jako širší pojem než elektronický obchod neboli e-commerce.

E-business představuje souhrnný název pro všechny pojmy využití internetu v obchodě a službách, tedy i již zmiňovanou e-commerce, dále např.:

- E-service (všechny služby v rámci internetu)
- E-banking (bankovní služby ovládané přes internet)

E-commerce tedy znamená nákup, prodej a platby za zboží nebo služby prostřednictvím internetu.

Je nutno říci, že elektronické obchodování je u nás stále pozadu za Spojenými státy americkými, kde je každoročně velká většina výrobků a služeb nakoupena přes internet.

Důvodem malého rozšíření e-commerce v České republice může být například:

- neznalost jak na straně jednotlivců, tak firem,
- stále nedostatečný počet připojení domácností k internetu,
- nedůvěra nákupu přes internet,

- problémy s placením, bezpečností, vysoké poplatky za připojení,
- celková ekonomická situace českých domácností.

Lze očekávat, že za několik let, kdy nakupování přes internet bude samozřejmé, jako ve Spojených státech amerických se tyto obavy zmírní. Do budoucna se počítá s nárůstem objemu obchodů uskutečněných přes internet. I přes určité obavy zákazníci na internetu nakupují, protože zde vidí větší možnosti, obzvláště pokud jde o širší nabídky. Mají přístup k více informacím, což jim umožňuje lépe se rozhodovat o koupi. Na druhé straně ovšem očekávají, že jim bude nabídnuta stejně kvalitní, rychlá a efektivní služba, s jakou by se setkali, kdyby si došli sami do obchodu. Zákazníci považují služby za nejdůležitější faktor ještě před cenou a včasnou dodávkou. Internetové obchody jsou stále populárnější i mezi českými podnikateli a firmami. Dokazuje to mimo to i jejich stále rostoucí počet, ale i růst tržeb.

Pro každou firmu, která se rozhoduje založit si elektronický obchod, je dobré mít alespoň základní přehled o výzkumech e-commerce u nás, tzn., kdo nakupuje na internetu, podle čeho se zákazníci rozhodují při nákupu, jaké zboží či služby nejčastěji nakupují, čeho se uživatelé internetu obávají při nakupování přes internet a další důležité informace. Na základě těchto informací se pak podnikatel může rozhodnout o tom, zda být či ne, co nabízet a vytvořit si konkrétnější představu o svém e-obchodu. K rozhodnutí mu mohou pomoci následující otázky:

1. Je výrobek obchodovatelný online?
2. Jsou moji zákazníci online?
3. Je konkurence online?
4. Kolik to bude stát?
5. Co lze získat?
6. Jaká jsou rizika bytí online? [10]

## **4.2 Výhody a nevýhody obchodování na internetu**

### **4.2.1 Výhody pro kupující**

- Nižší ceny, slevy: Internetové nákupy často nabízejí úspory kupujícím, ať ve formě nižší ceny či různých slev, bonusů.

- Pohodlí a úspora času: Zákazník sedí doma u svého počítače a v klidu si vybírá zboží, které si koupí, nemusí čekat ve frontě u pokladny, může si najednou objednat různé druhy zboží a od různých firem.
- Velké množství informací k dispozici: Ať už je výsledná koupě realizovaná přímo na internetu, nebo internet slouží jenom jako zdroj informací pro kvalifikovanou koupí, jeho role je nezastupitelná.
- Globálnost: Zákazník si může objednat zboží v podstatě odkudkoli, záleží ale na tom, jestli ta daná firma, od které objednáváme, zasílá zboží do celého světa. Například některé americké firmy zasílají zboží jen do Spojených států amerických nebo Kanady.
- Široký sortiment: Jednak existuje velká řada prodejců nabízející různé zboží a služby, jednak jeden obchodník může nabízet širší sortiment, než tomu bylo v kamenném obchodě, zákazník má tedy možnost vybrat si ze široké nabídky.
- Personalizace: Zvláště tehdy, když u určitého obchodníka nakupuje zákazník opakovaně, může mu prodejce poskytnout nabídku šitou na míru dle informací, které o něm získal z předchozích nákupů nebo i jen návštěv.
- Nepřetržitost: Neexistuje omezení v denní době, internet umožňuje nakupovat 24 hodin denně.
- Porovnání cen a kvality: Pokud objednáváme nějaké zboží ze zahraničí, nejprve se můžeme podívat na [www.nextag.com](http://www.nextag.com), [www.gocompare.com](http://www.gocompare.com), tyto stránky nabízejí porovnání cen a kvality dodání v různých internetových obchodech.

#### 4.2.2 Nevýhody pro kupující

- Nedůvěra a obavy: Zákazník nemá zkušenost s obchodováním na internetu, má řadu otázek, na které nezná odpověď. Má obavy s placením kreditními kartami, při provádění elektronické transakce, ze zneužití či odcizení dat.
- Virtuální prodej zboží: Zákazník nevidí zboží ve skutečnosti, nemůže si ho osahat, vyzkoušet, ani poradit s prodejcem.
- Doručení zboží: Zboží může přijít poničené nebo za delší dobu, než je sjednaná při nákupu. Zákazník by chtěl mít zboží hned u sebe, ale musí čekat na jeho doručení, které může trvat týdny i měsíce.



### 4.2.3 Výhody pro prodejce

- Úspora nákladů: Primární, provozní náklady na vybudování čistě internetového podniku jsou nižší než v kamenném obchodě, dále není potřeba platit zaměstnance, nájem a prodejnu.
- Specializace: Na internetu se mohou firmy specializovat na určité obory, oblasti lidské činnosti či zájmy, neboť díky globálnímu charakteru internetu je možné získat zákazníky po celém světě.
- Nižší ceny: Z důvodu úspor nákladů mohou internetoví prodejci nabídnout nižší cenu.
- Zacílení na konkrétní typ uživatele.

### 4.2.4 Nevýhody pro prodejce

- Konkurence: Díky globálnímu charakteru internetu konkurují internetovým obchodům provozovaným v českém jazyce i obchody provozované v jiných jazycích, naopak to ovšem platí.
- Získávání nových či udržování stávajících zákazníků: Zejména udržení zákazníků bývá na internetu velmi obtížné, občas dochází k nedostatečné komunikaci se zákazníky – buď opožděná reakce na jejich dotaz či žádná reakce, nedostatečná úroveň zákaznických služeb atd.
- Problém práva: Obchody na internetu působí globálně a zde vystává otázka, podle kterého práva se řídit. S tím souvisejí další problémy spojené s reklamací zboží, s placením různých poplatků a daní.
- Problém plateb: Obchodník musí nabídnout a zajistit několik možností plateb pro zákazníky, aby si každý mohl vybrat ten nejvýhodnější, zatím neexistuje ideální řešení.
- Problém dopravy: Obchodník musí zajistit, aby se zboží dostalo k zákazníkovi, opět je třeba nalézt nejvýhodnější variantu.
- Investice do reklamy a propagace: Obchodu na ulici si všimne každý procházející, ale na internetu není zaručeno, že si zákazník všimne našeho obchodu či se o něm dozví, proto je třeba investovat prostředky do reklamy. [10]

### 4.3 Kritéria kvalitního webu

- Kvalitní web se ve všech současných internetových prohlížečích zobrazuje stejně a hlavně bez chyb.

V dnešní době je na trhu vícero internetových prohlížečů a každý z nich má svá specifika, která se bohužel projevují i v tom, že nekvalitně udělaný web se v každém z nich zobrazí jinak, a to většinou s chybami, někdy se až celá stránka rozpadá. Toto však většina lidí nezná a tak bezchybnost zobrazování svého webu zkontroluje pouze ve svém prohlížeči a netuší, že často se v jiných prohlížečích jejich stránky zobrazují zcela nesmyslně, což odrazuje jejich zákazníky. Proto je potřeba si zkontrolovat, jestli se stránky zobrazují správně alespoň v nejčastěji používaných prohlížečích, jimiž jsou Internet Explorer, Firefox (Mozilla), Opera a Netscape.

- Kvalitní web se při vyhledávání ve vyhledávačích zobrazuje na předních místech.

Nejvíce nových zákazníků na webové prezentace přichází přes vyhledávače. Proto, aby váš web byl úspěšný, je nutné, aby se ve vyhledávačích zobrazoval na předních místech. Zjednodušeně řečeno, "vyhledávací robot" při procházení webů prozkoumává i jejich kvalitu zpracování, kterou následně zohledňuje při sestavování seznamu vyhledaných webů. Čím je web kvalitnější, tak tím je zařazován na přední, tedy viditelnější místa v seznamu. Web, který není vidět ve vyhledávačích, jako kdyby nebyl vůbec.

- Kvalitní web je přehledný.

Pokud zákazník na webu rychle nenajde to, co hledá, tak z webu odchází a již se na něj obvykle nevrátí. Proto je důležité dbát na přehlednost navigace a obsahu stránek, které přinášejí rychlou a pohodlnou orientaci zákazníka na celém webu.

- Kvalitní web se rychle načítá.

Co uživatelé internetu opravdu nemají rádi je, když se stránky načítají pomalu. Pokud se stránky rychle nenačtou, většina uživatelů načítání stránek zastaví a odchází, mnohdy nenávratně, někam jinam. Načítání stránek nejvíce zpomaluje načítání obrázků. Proto je potřeba web šikovně navrhnout tak, aby byl graficky hezký, ale přitom se rychle načítal.

- Kvalitní web při tisku na papír přehledně vytiskne pouze kýžený obsah stránky, a to bez jakýchkoli nepotřebných informací.

Již se vám někdy stalo to, že jste si chtěli vytisknout nějakou zajímavou internetovou stránku a kromě požadovaného obsahu stránky se vám zbytečně vytiskly i zcela nepotřebné informace, jakými jsou třeba ovládací menu, ankety, tlačítka, počítadla přístupů apod.? Kdy jste po vytisknutí museli prolistovat vytištěné stránky a roztřídit je podle toho, kterou potřebujete a kterou ne, a ty nepotřebné jste pak zbytečně vyhazovali? Tak toto se vám u kvalitního webu nemůže stát, protože ten má tisk pod kontrolou a přehledně vám vytiskne pouze požadovaný obsah. [11]

## 5 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

*„Marketingový výzkum je systematické plánování, shromažďování, analyzování a hlášení údajů a zjištění jejich důležitosti pro specifickou marketingovou situaci, před níž se ocitla firma.“ [3, s. 140]*

Pod pojem marketingový výzkum zahrnujeme všechny činnosti, které slouží ke sběru a získávání informací. Americká marketingová asociace definuje marketingový výzkum jako funkci, která spojuje spotřebitele, zákazníka a veřejnost s marketingovým pracovníkem pomocí informací užívaných ke zjišťování a definování marketingových záležitostí a problémů, k tvorbě, zdokonalování a hodnocení marketingových akcí, monitorování marketingového úsilí a ke zlepšení pochopení marketingu jako procesu.

Marketingový výzkum specifikuje požadované informace podle vhodnosti k řešení těchto problémů, vytváří metody pro sběr informací, řídí a uskutečňuje proces sběru dat, analyzuje výsledky a sděluje zjištěné poznatky a jejich důsledky.

Marketingový výzkum se neomezuje jen na výzkum trhu. I když je trh nejvýraznější aplikace marketingového výzkumu, existují i další, jako např.:

- Výzkum průmyslového trhu
- Výzkum konkurence
- Výzkum jednotlivých součástí marketingového mixu
- Výzkum prodeje
- Výzkum image
- Výzkum zahraničních trhů

### 5.1 Typy marketingového výzkumu

Podle účelu výzkumu a způsobu získávání informací můžeme volit mezi následujícími typy marketingového výzkumu:

- Monitorovací výzkum - je orientován na poskytování informací o výsledcích činnosti firmy a informací o vnějším marketingovém prostředí. Spočívá v soustavném sledování, zaznamenávání a analýze interních údajů a objednávkách, prodeji, tržních podílech, reklamaci, cenách a podobně.
- Explorativní výzkum - často označovaný jako předvýzkum, se zpravidla uskutečňuje v počátečních fázích rozhodovacího procesu.

- Deskriptivní výzkum - má za cíl poskytnout obraz o určitých aspektech tržního prostředí v daném období, popsat a charakterizovat všechny jevy a procesy, které jsou relevantní pro rozhodování, stanovit frekvenci jejich výskytu.
- Kauzální výzkum - slouží ke shromažďování důkazů o kauzálních vztazích, přítomných v marketingovém výzkumu. Informace jsou získávány zejména metodami šetření a experimentálními metodami.

## 5.2 Proces marketingového výzkumu

### Definování problému – zpracování pracovního projektu výzkumu

Definování problému a určení cíle výzkumu je mnohdy nejdůležitějším krokem v celém marketingovém výzkumu. Lze říci, že dobře definovaný problém je napůl vyřešený problém. Po vyjasnění toho, co je předmětem výzkumu a jaké informace má přinést, je obvykle zpracováván plán či projekt výzkumu. Ten obsahuje všechny podstatná fakta vztahující se k výzkumnému úkolu. Je zde určen cíl výzkumu, metody, techniky výzkumu, velikost zkoumaného vzorku, způsob zpracování informací a další skutečnosti, potřebné pro řešení.

### Analýza situace a určení zdrojů informací

Po definování základního problému, který chceme výzkumem řešit, je užitečné provést analýzu situace v informační oblasti, tj. které informace jsou pro řešení potřebné, které z nich jsou dostupné a které je zapotřebí zjišťovat. Rozhodnutí o tom, které zdroje informací využijeme, je tedy další fází výzkumu. V této části pracujeme s primárními a sekundárními informacemi.

### Sběr informací – získávání primárních informací

Rozhodnutí o tom, jakým způsobem primární informace získáme, jaký typ výzkumu použijeme, závisí nejen na charakteru problému, který řešíme, ale i na časových a finančních možnostech.

### Analýza a interpretace informací

Po shromažďování údajů prostřednictvím kteréhokoli typu výzkumu následuje jejich analýza a interpretace. Při kvantitativním výzkumu tento krok představuje statistické veličiny vyjadřující například četnost výskytu, střední hodnoty, míry závislosti mezi

proměnnými. Výběr metod pro analýzu zjištěných dat je závislý na cíli výzkumu a typu výzkumu, který jsme adekvátně tomuto cíli zvolili. I kombinovaných metod výzkumů je nutné kombinovat i vyhodnocovací postupy.

### **Závěrečná zpráva – řešení problému**

Znamená zpracování a prezentaci závěrečné zprávy. Ta musí obsahovat stanovení předmětu a cíle výzkumu, přehled metodických postupů, popis zkoumaného souboru, shrnutí základních poznatků výzkumu doporučení pro řešení zkoumaného problému.

Výsledky výzkumu jsou podkladem pro marketingová rozhodnutí týkající se řešení problému, který byl předmětem řešení. Závěry výzkumu by měly managementu poskytnout informace, které je možné aplikovat na plánování marketingové strategie, či dát odpověď na řadu konkrétních otázek.

## **5.3 Zdroje informací**

V projektech marketingového výzkumu obvykle pracujeme se dvěma zdroji dat: sekundárními a primárními. Základní rozdíl vychází z účelu, pro který byla data shromážděna. Sekundární informace jsou takové, které již byly shromážděny pro nějaký jiný účel a jsou i nadále k dispozici. Jsou přístupná veřejně. Výzkumníci obvykle zahajují svůj výzkum tak, že zkoumají dostupné sekundární informace, protože se chtějí přesvědčit, zda by bylo možné vyřešit výzkumný problém bez pracného a nákladného shromažďování primárních informací.

### **5.3.1 Způsoby sběru primárních informací**

#### **Pozorování**

Pozorování je proces poznávání a zaznamenávání smyslově vnímatelných skutečností, aniž by pozorovatel do pozorovaných skutečností nějak zasahoval. Aplikace této metody většinou nevyžaduje přímý kontakt se zkoumanými objekty.

V marketingovém výzkumu se používá pět variant pozorování, a to podle toho, zda:

- Je situace přirozená nebo uměle vyvolaná
- Jde o pozorování zjevné nebo skryté
- Jde o pozorování strukturované nebo nestrukturované
- Jedná se o pozorování přímé či nepřímé

- Jde o pozorování osobní nebo se využívá technického zařízení

Nejvíce užívanými technickými prostředky patří filmová kamera, audiometr, psychogalvanometr, pupilmetr, eye-camera, tachystoskop a další. Kamera slouží například k zaznamenávání chování zákazníků v supermarketech apod. Psychogalvanometr měří nepatrné změny v míře pocení, z nichž jsou odvozovány závěry o emocionální reakci na působící stimuly. Pupilmetr měří změny velikosti očních zornic. Tachystoskop hodnotí zapamatovatelnost a míru upoutání testovaným předmětem.

### Dotazování

Tato metoda umožňuje získat mnoho informací o individuálním respondentovi najednou, ať jde o názory, zájmy, postoje, hloubku znalostí či vědomostí respondenta, jeho preferencí či charakteristik. Zdrojem informací jsou odpovědi respondenta, jeho verbální i neverbální chování vyvolané položením otázky. Dotazování probíhá na základě dotazníku.

Dotazník mohou tvořit uzavřené nebo otevřené otázky.

Název	Popis
<b>A. Uzavřené otázky</b>	
Dichotomické	Otázka s dvěma různými odpověďmi.
Multiple choice	Otázka s třemi a více odpověďmi.
Likertova škála	Výrok, v němž respondent projevuje míru souhlasu/nesouhlasu.
Sémantický diferenciál	Stupnice spojující dva bipolární světy (např. velká – malá). Respondent vybírá výrok, který reprezentuje jeho názor.
Stupnice důležitosti	Stupnice, s jejíž pomocí se známkuje nějaký atribut od špatného k vynikajícímu.
Stupnice úmyslu něco koupit	Stupnice, s jejíž pomocí se známkuje respondentův úmysl něco koupit.
<b>B. Otevřené otázky</b>	
Zcela nestrukturované	Otázka, na niž může respondent odpovědět různými způsoby.
Slovní asociace	Postupně jsou představována slova a respondent reaguje prvním výrazem, který mu přijde na mysl.
Dokončení věty	Je představena neúplná věta a respondent ji dokončí.
Dokončení příběhu	Je představen neúplný příběh a respondent je požádán, aby ho dokončil.
Obrázek	Je představen obrázek se dvěma postavami, z nichž jedna něco říká. Respondenti jsou požádáni, aby se ztotožnili s druhou a vyplnili prázdný rámeček.
Test tematické apercepce	Je představen nějaký obrázek a respondenti jsou požádáni, aby vyprávěli o tom, co si myslí, že se děje.

Tab. 1. Uzavřené a otevřené otázky

## Experiment

Experimentální výzkum vyžaduje výběr vhodných skupin subjektů, jejich zkoumání pomocí různých postupů, poznání nerelevantních vlivů a ověřování, zda pozorované reakce na různé podněty jsou statisticky významné.

### Typy experimentů

- Laboratorní experiment
  - v umělém prostředí
  - testované objekty jsou si vědomy své účasti experimentu, a proto se mohou chovat citlivěji nebo nepřírozně
  - průběh můžeme záměrně regulovat
  - objekty mohou být jak spotřebitelé, tak výrobky
- Terénní experiment
  - v přirozeném prostředí
  - možnost kontroly působení vedlejších faktorů jsou značně omezeny
  - specifickou formou terénního experimentu je tržní test jako jeho nejdůležitější aplikace. [5]



## **II. ANALYTICKÁ ČÁST**

## 6 CHARAKTERISTIKA SPOLEČNOSTI OCARTO, S.R.O.

### 6.1 Základní údaje

Společnost Ocarto umožňuje nákup potravin, nápojů, drogistického zboží, tabákových výrobků a produktů s těmito věcmi souvisejícími dle zadání zákazníka a zajišťuje jeho následný rozvoz do domácností i kanceláří na zákazníkem přesně určenou adresu v určený čas. Ocarto funguje krátce, a to od června tohoto roku.

V ČR je tato možnost nákupu novinkou, ale v Británii nebo v USA je již samozřejmostí, kterou využívají miliony spokojených zákazníků. Důležitá otázka zní – Je český trh připraven na takovou novinku, jako je online nákup potravin?

Tato nákupní strategie je zaměřena na zaneprázdněné zákazníky, kteří nechtějí ztrácet čas nakupováním v přelidněných supermarketech a preferují rychlý a pohodlný nákup potravin přes internet s následným doručením až do domu.

Cíle Ocarta jsou jasné, snaží se změnit způsob, kterým lidé nakupují pravidelně potraviny, změnit jejich zvyky a udělat tak život jednodušší. Lidé mohou dostat to, co chtějí v kterémkoli čase a s minimální námahou.

Ocarto sídlí relativně v centru města Zlína a to na Podhoří. Na rozvoz je takové umístění ideální zejména z toho důvodu, že v blízkosti se nachází dodavatel potravin pro Ocarto a tím je supermarket Terno. Tento supermarket byl otevřen v roce 1999 a od jeho otevření jej navštívilo více než 5 milionů zákazníků. Na Zlínsku se stabilně řadí mezi supermarkety s nejkvalitnější a nejširší nabídkou potravin. Právě proto si Ocarto vybralo jako dodavatele potravin právě tento supermarket.

Ocarto má svoji vlastní filozofii, to znamená, na čem si tato společnost staví svůj internetový obchod a na co chce přilákat zákazníky.

- Maximální úspora času

(Proč? Protože se nemusíte zdržovat několikahodinovými nákupy a trávit nudné chvíle na pokladně.)

- Šetrnost a ohleduplnost k životnímu prostředí

(Proč? Protože my přivezeme nákup jedním autem, po jedné trase, hned k několika zákazníkům.)

- Světový trend nákupu potravin

(Proč? Protože v ostatních vyspělých evropských zemích je on-line nákup již zavedeným standardem.)

- Mít styl

(Proč? Protože igelitka s „vytahanou“ rukou nebo zápas s minerálkami na přeplněném parkovišti kazí vaši image.)

- Přátelská atmosféra

(Proč? Protože věříme, že s úsměvem a vtipem jde všechno líp)

## 7 NABÍZENÝ SORTIMENT OCARTA

### Potraviny

- cereálie, müsli, obiloviny
- cukrovinky
- děti a kojenci
- konzervované výrobky
- koření, ochucovadla
- maso uzeniny
- mléčné výrobky
- mouka, cukr, sůl, pečení
- oleje, ocet, tuky
- ovoce, zelenina
- pečivo
- polévky, omáčky, minutky
- polotovary, hotová, jídla
- pomazánky, saláty, aspik
- ryby a mořské plody
- rýže a luštěniny
- slané k tv
- sterilované výrobky
- těsta, potraviny v prášku
- těstoviny
- zavařeniny, marmeláda, med
- žvýkačky
- instantní potraviny
- mražené potraviny
- vejce
- asie
- dia
- bezlepková dieta
- bio
- vegetarián

## Nápoje

- dětská mléka, dětské nápoje
- džusy
- energetické nápoje
- káva, čaj, kakao
- lihoviny
- mléčné koktejly
- mléko
- nealko
- pivo
- sirup
- víno
- alko drinky
- bio nápoje
- citronky

## Drogerie

- deodoranty
- dětská kosmetika, plenky
- holení, depilace
- hygienické potřeby
- kapesníky, ubrousky, utěrky
- masáže
- mycí a čisticí prostředky
- mýdla, sprchové gely
- náplasti
- prací prostředky
- repelenty
- tělová a pleťová kosmetika
- toaletní papír
- vata, tyčinky do uší
- vlasová kosmetika, doplňky

### Dům a zahrada

- elektro, baterie, žárovky
- kapesníky, utěrky
- kuchyňské potřeby
- mycí a čisticí prostředky
- osvěžovače vzduchu
- péče o obuv
- grilování, párty
- péče o zahradu
- prací prostředky
- prostírání stolování
- sáčky, fólie, papír, alobal
- svíčky
- pc media
- ostatní
- prostředky proti hmyzu

### Trafika

- tisk
- tabákové produkty
- ostatní

### Domáci mazlíčci

- psi
- kočky
- ostatní

### Děti a kojenci

- dětská výživa
- dětská mléka, dětské nápoje
- dětská kosmetika, plenky
- dětské kapesníky

### Bio potraviny

- bio cukr
- bio cukrovinky
- bio koření, dochucovadla
- bio křupky
- bio mléčné produkty
- bio obiloviny
- bio olej
- bio ovoce, zelenina
- bio pečivo
- bio polotovary
- bio přesnídávky
- bio rýže
- bio těstoviny
- bio uzeniny

### Dia potraviny

- umělá a přírodní sladidla
- dia cukrovinky
- dia potraviny v prášku
- dia zavařování
- dia vitamíny

### Bezlepkové potraviny

- bezlepková mouka
- bezlepkové chlebičky
- bezlepkové obiloviny
- bezlepkové paštiky
- bezlepkové prášky
- bezlepkové racionky
- bezlepkové sladké
- bezlepková soja

- bezlepkové sušenky v prášku
- bezlepkový chléb
- bezlepkový knedlík

#### Vinný sklep

- bílá vína z ČR
- červená vína z ČR
- přívlastková
- světová vína
- luxusní vína, šampaňské
- šumivá vína, sekty
- bez alkoholu
- ostatní
- tokajské
- mešní víno



## 8 JAK FUNGUJE INTERNETOVÝ OBCHOD OCARTO

### 8.1 Jak nakupovat

Nejprve si zákazník vyhledá daný produkt díky přehlednému menu, které je uzpůsobeno stejně tak, jako by projížděli fyzickým supermarketem. Může si tedy reálně vybírat z široké nabídky produktů, podobně, jako by je vybírali z obchodních regálů. U konkrétního produktu pak zvolí množství a vloží jej do košíku.

Nebo

Pokud chce zákazník konkrétní produkt, který zná a chce ušetřit ještě více času, může si jej vyhledat přímo v liště „hledat v seznamu zboží“.

### 8.2 Výběr způsobu úhrady

Zákazník si sám vybere, jakým způsobem bude chtít provést platbu.

Minimální odběr nákupu není stanoven.

Platbu je možné uskutečnit následujícími způsoby:

- bezhotovostní platbou prostřednictvím platební karty zákazníka
- bezhotovostní platbou prostřednictvím e-Konta
- prostřednictvím Pay Pal – připravujeme platbu v hotovosti při převzetí zboží
- platbou stravenkami při převzetí zboží

Ocarto akceptuje stravenky Exit Group (SYAS), GastroPass

Ceny zboží jsou uváděny včetně DPH a platí do odvolání nebo vyprodání zásob.

Po uzavření smlouvy jsou neměnné a pro obě strany smlouvy závazné.

Zákazník je povinen uhradit dodavateli cenu nákupu a poskytnuté služby dle faktury, která mu bude předána společně s nákupem.

### 8.3 Dopravné

Díky moderní technice, rozvozu v chlazených automobilech, kvalitnímu systému logistiky a ochotnému personálu je zboží doručené vždy čerstvé.

Moderní logistický systém umožňuje, že zboží během cesty nepřichází do kontaktu s žádnou třetí osobou (např. s jiným zákazníkem) jako je tomu u kamenných supermarketů, což eliminuje množství nežádoucích bakterií na produktech a udržuje produkty v nepoškozeném stavu.

Členové týmu, které charakterizuje růžovo zelený oděv a přátelský přístup, zboží ochotně doručí vždy až ke dveřím zákazníků. Ocarto se tedy snaží chránit nejen čas a pohodlí, ale také zdraví a bezpečí.

Dále si zákazník jednoduše vybere způsob dopravy a následně datum a čas dodání nákupu v době, která mu nejvíce vyhovuje. Doprava zboží při nákupu do 1.199,- Kč včetně, činí 49,- Kč, vyjma vyhlášených akcí společností Ocarto, při nákupu nad 1.200,- Kč včetně je vždy zdarma.

Po individuální domluvě je možné dopravit nákup mimo lokalitu rozvozu za příplatek 10,- Kč/km od hranice rozvozu.

Zboží je dodáváno v taškách, které jsou pro zákazníky zdarma.

#### **8.4 Časy rozvozu**

Ocarto rozváží 7 dní v týdnu a to od 10:00 do 23:00 hod.

Zboží je doručeno přesně v den a hodinu, kterou si zákazník sám určí při objednávce. Pro doručení následující den musí být objednávka přijata do 23:59 hod. stávajícího dne (dne vystavení objednávky).

#### **8.5 Potvrzení objednávky**

Potvrzení objednávky lze vidět na obrazovce a zároveň bude zaslána zpráva na e-mailovou adresu zákazníka.

#### **8.6 Reklamace**

Reklamace zboží se provádí přímo na místě při převzetí zboží. Kupující je povinen zboží reklamovat u prodávajícího. Odpovědnost prodávajícího za vady zboží se řídí ustanovením Občanského zákoníku 40/1964 Sb. Reklamovat kvalitu nebo množství v případě potravin je možné pouze při převzetí zásilky. V případě oprávněné reklamace má objednavatel právo na výměnu zboží či slevu z ceny.

## 9 WEBOVÉ STRÁNKY OCARTA

Ocarto má kvalitní webové stránky, které vytvořila společnost Studio9. Tato společnost se specializuje na vývoj webových stránek a aplikací na míru pro zákazníky především z řad obchodních partnerů. Mezi nejvýznamnější patří např. Euronics nebo HP-tronic.

Webové stránky jsou kvalitní graficky zpracované. Převažuje zeleno žlutá barva, která je použita i v logu Ocarta. Stránky tak působí sjednoceně i s logem společnosti. Při otevření webu se zobrazí přehledné informace na úvodní stránce. V postraní liště je zobrazena nabídka veškerého zboží i s obrázky např. nápoje, drogerie atd. Zákazník se hned na úvodní stránce může zaregistrovat, přihlásit na svůj účet, najít zboží v seznamu nabídky anebo může ověřit dostupnost rozvozu zadáním PSČ bydliště.

Web obsahuje instrukce jak nakupovat, kde jsou uvedeny praktické a rychlé rady pro zákazníky, které jsou zmíněny výše. Pokud zákazníka zajímají jen zlevněné výrobky, otevře si kolonku „akce“. Dále si zákazník může rozkliknout obchodní podmínky, kde se dozví základní informace o objednávce, rozvozu, dopravě a balného, platebních podmínkách nebo záruk a reklamací.

Každá položka z nabídky obsahuje celkový popis zboží, hmotnost, obrázek a cenu s DPH. Zákazník si zvolí počet kusů a může výrobek přidat okamžitě do košíku. Samozřejmostí je zobrazení celkové částky v průběhu nákupu. Pokud zákazník nenajde to, co hledal, může napsat dotaz týmu Ocarta. Po skončení nákupu si zákazník ověří obsah košíku, vyplní způsob úhrady, způsob dopravy, datum a čas doručení. Při vyplňování těchto údajů vidíme, kolik kroků k dokončení objednávky ještě zbývá.

Web společnosti Ocarto splňuje všechny kritéria kvalitního webu. To znamená, že web je přehledný, rychle se načítá, je kvalitně graficky zpracován a objednání zboží je rychlé a jednoduché.

Jediné, co bych mohla vytknout je, že pokud napíšeme do kteréhokoli internetového vyhledávače „rozvoz potravin“ nabídka společnosti Ocarto se nezobrazí, což je velká chyba. Protože i když lidé už slyšeli o této možnosti nákupu, ale nezapamatovali si název Ocarto, budou tyto stránky zkoušet vyhledávat přes zmiňované prohlížeče.

## 10 CENY SORTIMENTU

Pro představu cen jsem vypracovala tabulku, kde jsem srovnala ceny supermarketu Terna a Ocarta. Ocarto si dává k ceně potravin z Terna zhruba 5% přírážku. Ovšem také záleží, o jaký sortiment se jedná. Uvedla jsem tedy potraviny každodenní spotřeby jako je pečivo, mléko nebo sýry, ale taky zboží, které už se nepoužívá tak často, jako je například šampón, prací prášek nebo krmení pro kočky.

U potravin jako jsou pečivo, sýry, jogurty, másla se ceny liší jen o několik málo korun. U zboží jako je čaj, alkohol, prací prášek nebo granule pro kočky už je přírážka vyšší než 5% a v korunách je rozdíl i 10,- Kč, což může některé zákazníky od nákupu odradit. Přírážka by měla být vesměs jednotná i na potraviny, které nenakupujeme tak často.

Kdyby mělo Ocarto ve Zlíně konkurenci, jistě by byly ceny nižší, protože cena je nejdůležitější faktor při rozhodování zákazníků u jakého výrobce, v našem případě poskytovatele internetového prodeje potravin, nakoupit. V budoucnu se jistě projeví tendence snižování cen, zejména s příchodem konkurence.

Název	Cena Terno	Cena Ocarto
Rohlík tukový 30g	1,30,-	1,50,-
Sýr <b>Apetito</b> niva, 150g	28,50,-	30,30,-
Rama jemně slaná 250g	29,-	32,50,-
Jogurt z Valašska 150g	11,-	12,10,-
Lipánek vanilka 80g	8,50,-	9,90,-
Jogurt <b>Activia</b> Lehká&fit, 120g	9,90,-	10,90,-
Paštika <b>Májka</b> 140g	12,50,-	16,10,-
Coca - Cola 0,5 litru	19,90,-	21,20,-
Džus <b>Hello</b> 1 litr	25,50,-	28,10,-
Čaj <b>Milford</b> černý, 36g	24,90,-	32,90,-
Čaj <b>Pickwick</b> jasmín, 25g	29,50,-	32,50,-
<b>Becherovka</b> 0,5 litru	170,-	182,60,-
<b>Treska</b> 100g	31,50,-	33,60,-
<b>Zavináče</b> 400g	36,-	39,60,-
<b>Smetana do kávy</b> 10x10g	9,-	10,90,-
<b>Čukr moučka</b> 1kg	19,90,-	21,90,-
<b>Knedlíky tvarohové</b> jahodové, 650g	57,-	62,70,-
<b>Palmex Intensive alp fresh</b> 4kg	418,-	459,80,-
<b>Šampon Elsève</b> Barvené vlasy, 250ml	83,50,-	91,90,-
<b>Friskies gr anule pro kočky</b> 2kg	149,-	163,90,-

Tab. 2. Srovnání cen supermarketu Terna a Ocarto

## 11 KONKURENCE

V ČR existuje několik e-shopů s potravinami, jsou to ale často spíše rozvážkové služby s prvky internetového obchodu. Ocarto se zaměřuje na trh ve Zlínském kraji nikoli na celou ČR, tím pádem internetové obchody, které se nacházejí zejména v Praze a okolí nejsou pro Ocarto zatím hrozbou.

Za zmínku ale stojí supermarket Tesco, který v Anglii rozváží potraviny a jehož portál je v této zemi nejnavštěvovanější. S ohledem na tuto skutečnost lze v budoucnu očekávat expanzi do ČR.

Pojďme si představit několik internetových obchodů s potravinami:

- Multimarket,

nejprofesionálněji vyhlížející internetový obchod s potravinami byl spuštěn v roce 2001. Téměř dva roky fungoval pod patronací velké nákupní galerie Internet Mall, na podzim roku 2006 se ale vydal vlastním směrem. Multimarket nabízí všechny druhy potravin a nápojů, nechybí drogerie, tabák a kancelářské potřeby. Hranice závozu končí za Prahou, do dalších částí republiky dováží zboží za tarifní ceny kurýrní služba PPL. V pracovních dnech doveze nákup domů během pár hodin. Pokud jeho hodnota přesahuje hranici 800 korun, doručení je zdarma. Za nákup se může zaplatit buď hotově při jeho převzetí, na místě kartou řidiči prostřednictvím GSM terminálů, nebo předem prostřednictvím eBanky.

Další obchody už vyvrátí představy o velkých internetových supermarketech. Často se jedná spíše o rozvážkové služby s prvky internetového obchodu. Jejich služby jsou navíc mnohdy zaměřeny pouze na konkrétní region.

Mezi takové patří obchody:

- Aždodomu.cz,

který zboží dováží druhý den po objednávce po Praze a do Berouna. Web na první pohled vypadá jako obyčejná osobní stránka, za nenápadným odkazem se ale skrývá poměrně bohatá nabídka. Kromě potravin se mohou zakoupit kancelářské potřeby, umělé květiny či umělecká řemeslná díla.

- Z-market

tento obchod opět pokrývá okolí Prahy. Pokud si zákazníci objednají do 14 hodiny odpoledne, dočkají se rozvážky ještě týž den. Do 30 km od centra Prahy je rozvoz zdarma. Kromě potravin se tento obchod zaměřuje i na kancelářské potřeby a praktické zboží.

- Přiveznákup.cz

rozvoz po západních Čechách v regionu Plzně, dopravné na krátkou vzdálenost činí 69,- Kč, celková platba musí být uhrazena v hotovosti řidiči.

Pokračujeme v severních Čechách a ve Slezsku.

- Nákupzdomova.cz

zásobuje města Ústí nad Labem, Liberec, Jablonec nad Nisou, Teplice, Děčín, Litoměřice a Ostravu. Platit lze v hotovosti, převodem na účet do deseti dnů (po složení zálohy) či měsíčním souhrnným účtem pro stálé zákazníky. Nabídka se příliš neliší od ostatních.

- Donášková služba L.R.

funguje opět pouze v Praze. Doručení potravin slibuje do 24 hodin od objednávky, cena nad 1000 korun zaručuje dopravu zdarma. Pod tuto hranici zaplatíme 100 korun, za expresní dodávku 150 korun, a pokud zákazníci bydlí ve 3. patře bez výtahu, přijde je to na poplatek 70 korun.

## 12 CÍLOVÉ SKUPINY

Firma si stanovila, že bude komunikovat k cílovým skupinám střední a vyšší příjmové třídy, jelikož si myslela, že mají tyto skupiny největší kupní sílu a tedy nejsilnější potenciál realizace nákupu. Toto tvrzení je již v současnosti popřeno skladbou stávajících zákazníků, jež jsou z širokého demografického a socioekonomického spektra. Jedná se tedy o zákazníky nejen z řad domácností střední třídy, ale i studentů, penzistů či mladých párů. Zda je tento jev pouze náhodný nebo globální by mělo potvrdit či vyvrátit následující dotazníkové šetření.



## 13 SWOT ANALÝZA

Tato analýza patří mezi nejjednodušší, zároveň je však nejefektivnější. Ocarto by mělo vědět v jakém směru se rozvíjet a čemu se raději vyhýbat. Zároveň musí znát své silné a slabé stránky, příležitosti, kterých je potřeba využít a hrozby, kterých se musí vyvarovat. Tato SWOT analýza byla vypravována na základě podkladů a informací od společnosti Ocarto.

### Silné stránky

- novinka v možnosti nákupu potravin přes internet
- ve Zlínském kraji nemá konkurenci
- disponuje se svým skladem potravin
- rozvoz v chlazených automobilech
- zákazník si určuje den a hodinu doručení
- lidé nakoupí jen to, co opravdu potřebují (podle statistik je 67% nákupu neplánovaných)
- rozvoz zdarma nad určitou částku
- možnost platby kreditní kartou, ale i na fakturu při dovozu

### Slabé stránky

- nevědomost a nedůvěra obyvatel v tuto možnost nákupu
- neefektivní reklama
- podmínka pro využívání těchto služeb je internet

### Příležitosti

- rozvoz do okolních měst a dědin, v budoucnu po celé ČR
- věrnostní program pro zákazníky
- zefektivnění reklamy
- vybudování dobrého jména a image

### Hrozby

- přibývání internetových obchodů, např. Tesco
- nezájem obyvatelů v době finanční krize

## 14 SROVNÁNÍ NÁKUPU V KAMENNÉM OBCHODĚ A NA OCARTO

Dále chci v této práci srovnat nákup v kamenném obchodě, v mém případě v supermarketu Interpar a na Ocartu. Srovnání není jen v cenách, ale srovnávám také, kolik času tyto nákupy zaberou. Pro aktivní a zaneprázdněné lidi může být hodina a půl strávená nakupováním v supermarketech velice důležitá a to ať z důvodu peněz, které by za tento čas mohli vydělat nebo z důvodu času stráveného s rodinou.

	<b>Interspar</b>	<b>Ocarto</b>
Mléko, 1litr	14,90,-	21,90,-
Monte (puding)	24,90,-	26,-
Sýr Želetava	24,90,-	25,90,-
Káva Jacobs	199,-	148,-
Bebe dobré ráno, sušenky	56,-	63,-
Aktivia jogurt	9,90,-	10,90,-
Brambory konzumní	32,-	35,-
Eidam 30%	18,90,-	20,90,-
Smetana ke šlehání	17,-	16,40,-
Kofola, 2litry	24,90,-	26,90,-
Sprchový gel Fa	59,-	67,-
Silan, 1litr	73,90,-	82,-
<b>Celkem</b>	<b>555,-</b>	<b>543,-</b>

*Tab. 3. Srovnání cen v supermarketu Interspar a Ocarto*

Mnozí si jistě mysleli, že za nákup přes Ocarto zaplatíme mnohem víc peněz, než za nákup v supermarketu Interspar, ale opak je pravdou. I s dopravným nás celkově nákup přes Ocarto vyjde na 592 Kč. Žádné další náklady už s nákupem spojeny nejsou.

Vyhledání a objednání potravin, které jsou uvedené výše v tabulce, zabere na Ocartu zhruba 15 minut. Sama jsem si toto objednání vyzkoušela, vše je velmi přehledné a rychlé. Pokud bych chtěla nakoupit stejné potraviny v Intersparu, musela bych jet autem nebo městskou hromadnou dopravou. Pokud bych jela autem typu Octavie z mého bydliště Zálešná VIII, projela bych zhruba 25 Kč tam i zpět, dále také musím připočítat amortizaci automobilu. Cesta trvá zhruba 10-20 minut, záleží na provozu. 18 Kč bych zaplatila za lístky, pokud bych jela MHD, ale časově by cesta vyšla až na 20-30 minut.

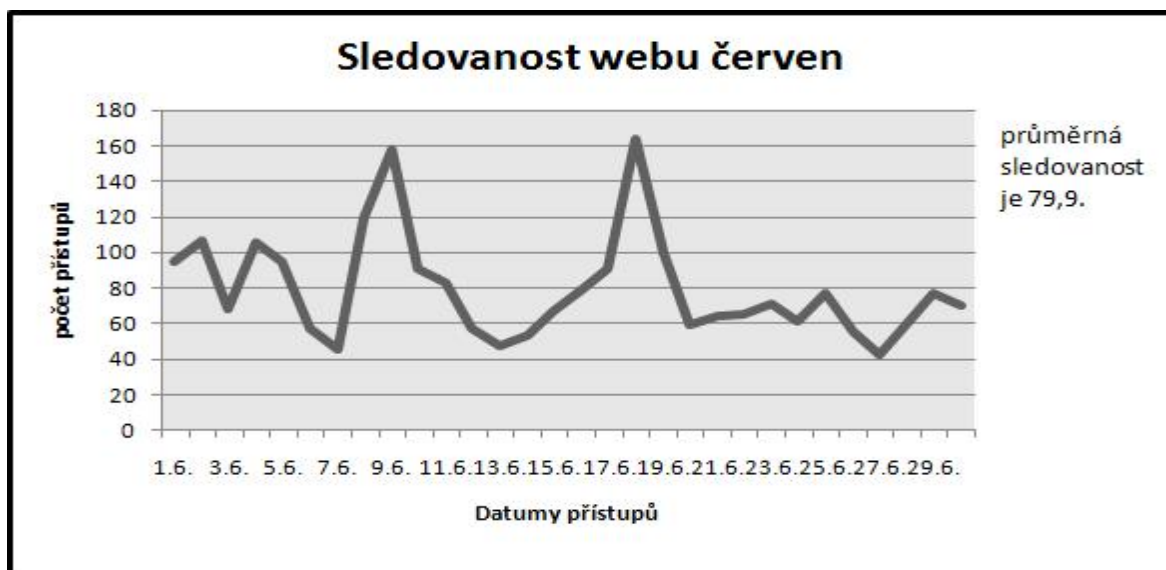
Na Ocartu by doručení tohoto nákupu stálo 49 Kč. Zároveň také šetříme životní prostředí, protože Ocarto přiveze nákup jedním autem hned několika zákazníkům po jedné trase.

Dále si také zvolíme, kdy chceme nákup doručit, pokud bychom jeli do Intersparu, cesta a nakupování zaberou zhruba 2 hodiny. Pro ty, kteří nechtějí ztrácet čas nakupováním, je Ocarto ideální způsob nákupu potravin. Další velká výhoda objednání potravin přes internet je pohodlnost, nákup si objednáme v klidu z domova nebo práce.

## 15 POUŽITÁ REKLAMA A JEJÍ VLIV NA SLEDOVANOST WEBOVÝCH STRÁNEK

V této části přiblížím, jaký vliv měla použitá reklama na návštěvnost internetových stránek Ocarto.

### 15.1 Červen



Obr. 1. Grafické znázornění sledovanosti webu v měsíci červnu

I když Ocarto začalo fungovat až v měsíci červnu, do rádia byla reklama umístěna již v květnu. A to proto, že bylo požadováno, aby se lidé o tomto novém internetovém obchodě dozvěděli co nejdříve, tedy před jejím spuštěním. Jak se ukázalo, byl to dobrý marketingový tah, protože jak jde vidět z grafu sledovanosti webu pro měsíc červen, zaznamenaly stránky Ocarta na začátku spuštění již 95 návštěv.

Znění reklamního spotu v Rádiu Zlín se nachází v příloze této práce.

Reklama byla umístěna v Rádiu Zlín a vysílala se sedm dní v týdnu. Přes týden zazněla osmkrát denně a přes víkend třikrát denně. To znamená, že reklamu za týden mohli slyšet posluchači celkem 46 krát. Délka reklamy byla deset nebo dvacet sekund, tyto intervaly se střídaly. Časový interval byl zhruba po dvou hodinách. První reklamu mohli slyšet

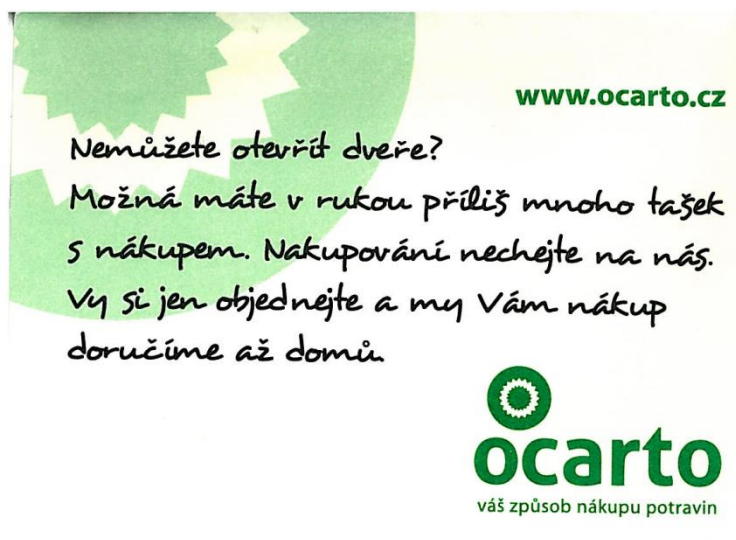
posluchači okolo 7 hodiny ranní a poslední v 19 hodin večer. O víkendu tomu bylo jinak, první reklama zazněla v době oběda a poslední okolo 18 hodiny večerní.

Dále byla v měsíci červnu použita reklama v podobě direct marketingové kampaně tzv. post-it nálepky, které měly velký ohlas. Sledovanost webu se okamžitě zvýšila až na 180 návštěv za den. Použity byly dva druhy nálepek, vzhledově se nijak nelišily, ale každá nálepka měla jiný obsah. První, která se lepila na schránky domů nebo na auta stojících na parkovištích vypadala následovně:



Obr. 2. Příklad direct marketingové kampaně post-it

Druhá se lepila na dveře aut stojících na parkovištích supermarketů a vypadala následovně:

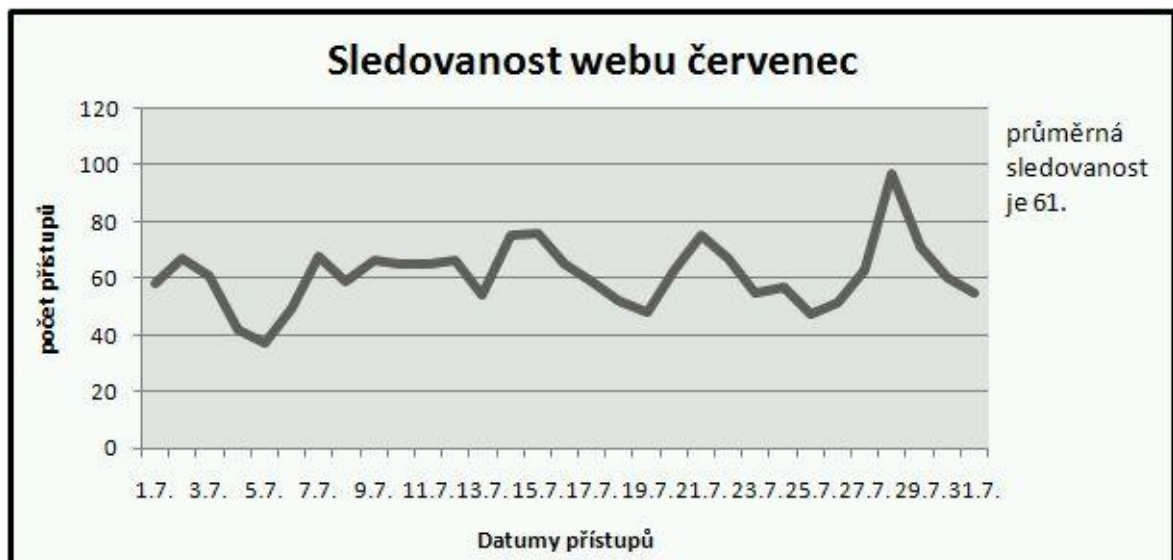


Obr. 3. Příklad direct marketingové kampaně post-it

Obě nálepky mají stejný vzhled, je použito logo Ocarta a samozřejmě internetová stránka. Obsah sdělení zaujal, je vtipný a stojí za zamyšlení.

Reklama z rádia se ještě tentýž měsíc stáhla, protože se ukázala jako naprosto neefektivní. Členové Ocarta se při doručení nákupu svých zákazníků dotazovali odkud se o Ocartu dozvěděli a ani jedna z uvedených odpovědí nebyla, že slyšeli reklamu v rádiu. Toto zjištění také vyplívá z mého dotazníkového šetření níže. Reklama v rádiu byla nejdražší ze všech použitých nástrojů komunikace, ale zároveň nejmíň efektivní. I když rádia samy kontaktují Ocarto s žádostí o umístění reklamy, společnost tyto nabídky rezolutně odmítá.

## 15.2 Červenec



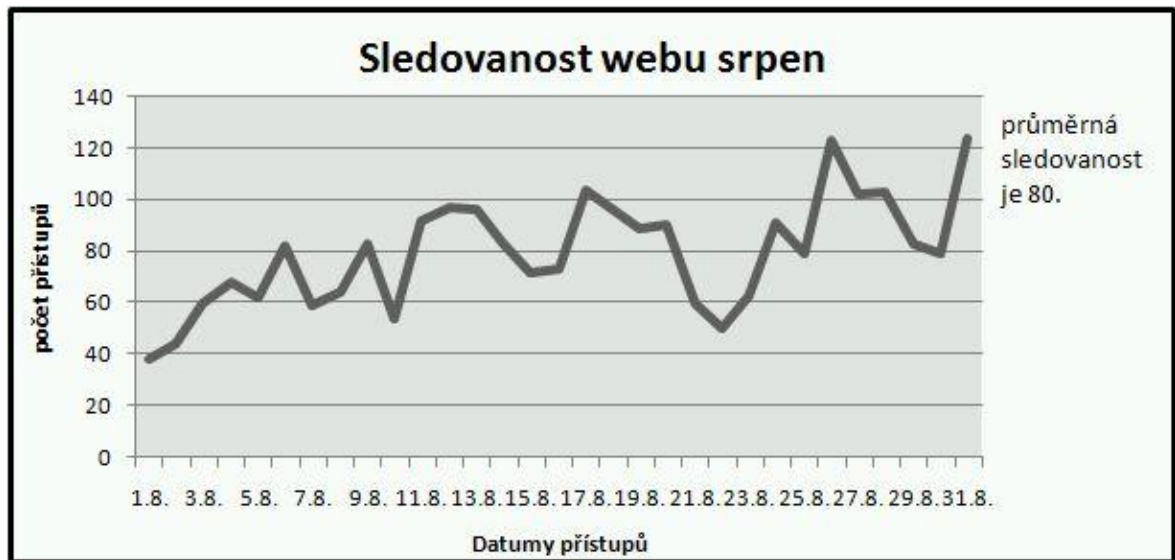
Obr. 4. Grafické znázornění sledovanosti webu v měsíci červenci

Měsíc červenec byl ve znamení ustálení komunikace, nebyly použity žádné nové možnosti reklamy a to hlavně z důvodu, že červenec byl měsíc prázdnin a dovolených, takže by komunikace a vynaložené finanční prostředky nebyly natolik efektivní. Jediné v čem se pokračovalo, bylo vylepování nálepek post-it na auta a schránky domů, ale už ne tak intenzivně jako v předešlém měsíci. Toto se samozřejmě citelně projevilo na sledovanosti webových stránek, a to tak, že návštěvnost klesla na pouhých 37 návštěv za den, což bylo nejmíň za celkové fungování Ocarta.

Z uvedeného příkladu vyplívá, jak je důležité zvolit správnou reklamu, zejména při zakládání internetového obchodu tohoto typu. Jeden měsíc může být sledovanost

webových stránek v průměru 80 návštěv denně a další měsíc díky nesprávně zvolené reklamě až o polovinu menší.

### 15.3 Srpen



Obr. 5. Grafické znázornění sledovanosti webu v měsíci srpnu

V měsíci srpnu přišlo na řadu hned několik nápadů k zefektivnění komunikace. Jedním z nich byla billboardová kampaň umístěná v supermarketu Interspar. To se ale opět ukázalo jako neefektivní, protože ani pravidelní zákazníci Intersparu si jej nevšimli. Možné vysvětlení je následující, lidé, kteří jdou nakupovat, už před vchodem do supermarketu, přemýšlejí, co nakoupit a nerozhlíží se okolo sebe po reklamách a billboardech, jejich myšlenky se soustřeďují na nákup. I když se billboard zdál jako dobrý nápad, který by přispěl ke zlepšení komunikace, nakonec neuspěl. Toto zjištění opět dokazuje dotazníková sonda provedena níže.

Další zvolená komunikace byla následující – Ocarto rozváží nákupy vozem Citroen Nemo. Automobil je celý polepený v barvách Ocarta, polep obsahuje název a logo Ocarto - Váš způsob nákupu potravin a internetovou stránku.

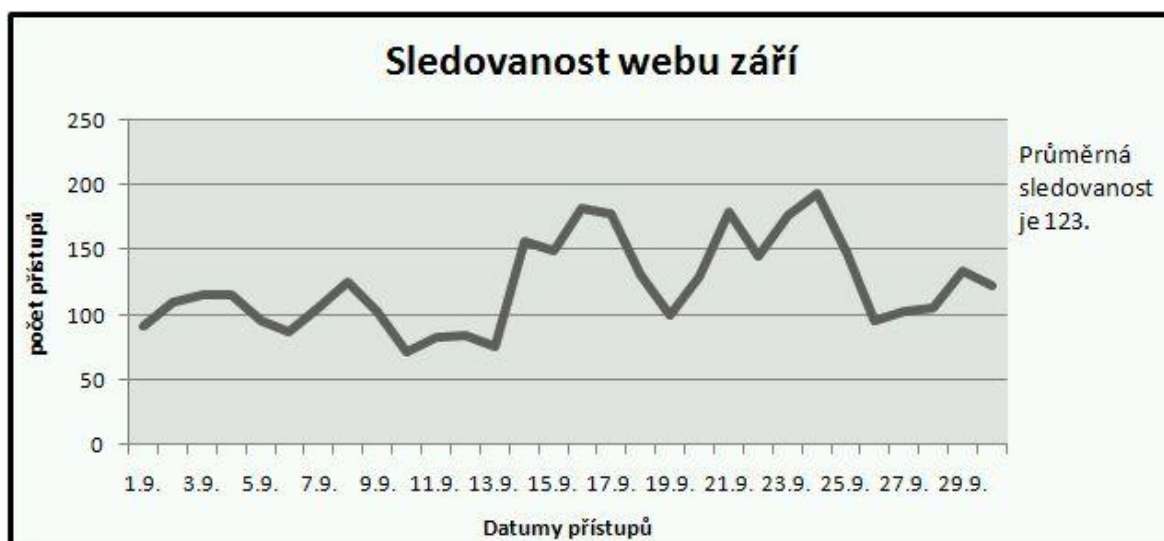
Automobil působí sám o sobě jako reklama, toho se členové Ocarta snažili využít, protože jediné výdaje na tuto reklamu spočívají v nákupu pohonných hmot na provoz automobilu. S automobilem se tedy jezdilo po centru Zlína nebo se automobil nechal hodiny zaparkovaný na místech, kde se lidé pohybují celý den a kde by tento vůz mohl být spatřen



kolemjdocími co nejčastěji. Bylo to parkoviště u Lázní Zlín, Koupaliště Zelené, parkoviště u supermarketů a tak dále. Za stěrače automobilu se umístily vizitky Ocarto.

Tento způsob se ukázal jako efektivní, jednak jde vidět z grafu, že návštěvnost dosahovala v průměru 80 návštěv denně a také mizely i vizitky, které byly za stěrači automobilu.

## 15.4 Září



Obr. 6. Grafické znázornění sledovanosti webu v měsíci září

V měsíci září přišel na řadu direct marketing v podobě letáků, podle mého názoru tato forma komunikace měla být použita od samého začátku, protože jak se ukázalo, měla tato forma pozitivní vliv na návštěvnost a četnost objednávek potravin.

Leták společnosti Ocarto vypadal následovně:



**ocarto**  
váš způsob nákupu potravin

**NÁKUP  
POTRAVIN  
PŘES INTERNET**

**ROZVOZ  
ZDARMA**

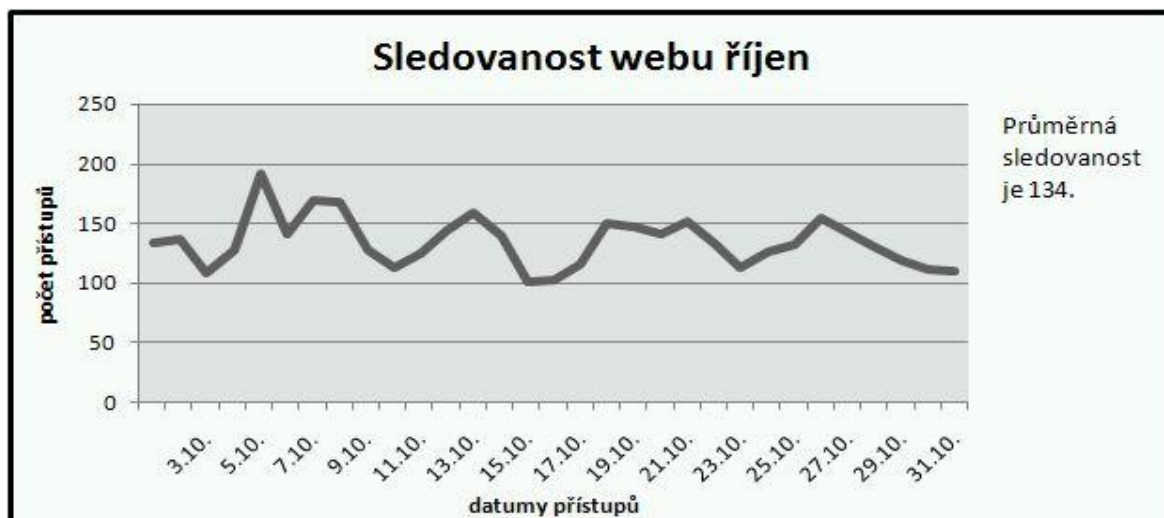
- nákup potravin přes internet
- rozvoz až k Vám domů ve Vámi stanovený den a čas
- garance čerstvosti, rozvoz v chlazených automobilech

**WWW.OCARTO.CZ**

*Obr. 7. Příklad direct marketingové kampaně – leták Ocarto*

Na letácích je uvedeno vše, co by mělo potenciální zákazníci zaujmout a co by je současně stimulovalo k nákupu. To znamená logo Ocarta, čím se Ocarto zabývá, tedy možností nákupu potravin přes internet a následným doručením až do domu, že tento rozvoz je zdarma – tato akce rozvozu zdarma trvala od června do září, později byl rozvoz zpoplatněn. Dále jsou na letáku uvedeny informace o čerstvosti potravin a to díky rozvozu v chlazených automobilech. Výrazným písmem je uvedena internetová adresa Ocarta.

## 15.5 Říjen



Obr. 8. Grafické znázornění sledovanosti webu v měsíci říjnu

Za měsíc říjen se rozdalo cca 20 tis. ks letáků. Rozdávali je členové Ocarta v charakteristickém růžovo zeleném oděvu a to na místech spojených s nakupováním. Byly to místa jako parkoviště u supermarketu Čepkov, Kaufland, Lidl, Billa, Interspar a podobně. Na největším parkovišti u nákupního centra Tesco, je roznos letáků zakázán, tento zákaz je kontrolován, což si členové Ocarta sami ověřili, protože z tohoto parkoviště byli vyhozeni. Jak už bylo zmíněno, letáky byly rozdávány přímo lidem do rukou nebo byly umístěny za stěrače aut.

Graf dokazuje, že roznos letáků je opravdu efektivní a tato komunikace není ani tak finančně náročná. Ovšem za velkou chybu považují, že se letáky začaly používat až od třetího měsíce od spuštění internetového obchodu. Sledovanost webu se vyšplhala v průměru na 123 návštěv denně. K tomuto výsledku zcela jistě přispěl i fakt, že skončily prázdniny a tím i doba dovolených.

V předešlých měsících byly použity nejčastější formy komunikace, jako je reklama v rádiu, billboard, rozdávání vizitek, nálepek nebo letáků. A protože se letáky ukázaly jako velice efektivní, rozhodli se je členové Ocarta rozdávat i do okolních vesnic. Roznosem letáků byla pověřena agentura, která roznáší letáky například pro supermarkety Kaufland, Lidl, Terno a tak dále. To znamená, že letáky Ocarta se roznášely do schránek spolu s letáky pro zmíněné supermarkety. Tento způsob se ukázal jako špatný, zřejmě z toho důvodu, že

spousta lidí si hromadu letáků ani neprojdou a rovnou je hodí do koše. Kdyby se letáky rozdávaly do schránek samostatně, bylo by to jistě účinnější, ale také více časově náročnější. Nakonec Ocarto od tohoto způsobu rozdávání upustilo.

Ocarto se začalo zaměřovat více na své stávající zákazníky a to formou reklamních e-mailů zasílaných každý týden. Tyto maily mají za úkol informovat zákazníky o slevách a akcích s cílem udržet si své zákazníky. Reklamní e-mail také pobízí zákazníky, aby využili věrnostní program nabízený Ocartem. Zaregistrovaní zákazníci mohou také využít nově menu „moje nákupy“. Svě již uskutečněné nákupy naleznou v hlavní nabídce při otevření stránky. Tyto nákupy si mohou prohlédnout a jednoduše je vloží opět do košíku. Tato funkce umožňuje přidat i odebrat položky v košíku. Nákup se tak stává pohodlnější a rychlejší než doposud.

Nově Ocarto poskytuje věrnostní program pro své zákazníky a to v podobě dárků a různých výhod. V současné době mohou zákazníci získat hodinky nebo si zahrát bowling zdarma. Věrnostní program „Šťastných 7“ se týká již zmíněných hodinek. Pokud zákazník nakoupí 7 krát v minimální hodnotě 1000,- Kč, získá 1 ze 499 značkových sportovních hodinek Freestyle v hodnotě až 5000,- Kč. Tato akce funguje tak, že při své sedmé objednávce, která bude přesahovat minimálně 1000,- Kč, si zákazník vybere hodinky a napíše jejich kód před odesláním objednávky. Tyto hodinky budou zákazníkům dovezeny s jejich nákupem jako dárek.

Druhá z akcí věrnostního programu je bowling zdarma. Pokud zákazník nakoupí 3 krát nad 1000,- Kč užije si hodinu bowling zdarma v příjemném prostředí Bowling Pizza na IH Moskva. Při třetí objednávce nad 1000,- Kč stačí pouze vypsát do objednávky poznámku „bowling“.

## 15.6 Shrnutí

Na návštěvnost webových stránek měly vliv i dny v týdnu. Web byl nejčastěji sledován ve čtvrtek. Vysvětlení je jasné, lidé nakupují potraviny většinou v pátek, aby měli na víkend vše, co potřebují. U Ocarta se potraviny objednávají den předem, to znamená, že objednávka musí proběhnout do 23:59 hod stávajícího dne, aby byl nákup přivezen následující den. Jednoduše si zákazník objedná potraviny ve čtvrtek a v pátek mu bude

nákup doručen. V pátek tedy nemusí jezdit z práce do přeplněných supermarketů, ale na svůj nákup si počká v klidu doma.

Webové stránky byly naopak nejméně sledovány během víkendu a to proto, že přes sobotu a neděli lidé všeobecně potraviny nejméně nakupují.

Když shrnu použitou komunikaci k oslovení co nejvíce obyvatel, jako nejefektivnější forma se ukázal direct marketing v podobě letáků a nálepky post-it, lepené na auta nebo schránky domů. Sledovanost dosáhla díky použití těchto forem komunikace až 200 návštěv během jednoho dne. Naopak neefektivní byla reklama v rádiu a billboard v supermarketu Interspar, kdy se sledovanost propadla na pouhých 37 návštěv za den. Negativní vliv na návštěvnost a objednávky celkově bylo období prázdnin. Zde se ukázalo, že měsíc červen byl jedním s nejnižším počtem návštěv a objednávek.

V měsíci říjnu se Ocarto zaměřilo více na své stávající zákazníky a to věrnostním programem nebo funkcemi, které usnadní a zrychlí objednávku potravin. Péče o zákazníka je zde velice důležitá, protože pokud je zákazník spokojený, poví to dalším 7-10 lidem, vrátí se zpět, koupí více a přivede své známé a přátele. Pokud jsou tedy zákazníci spokojení, a podělí se o své nadšení svým známým, je to ta nejlepší reklama.

## 16 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

Abych zjistila, jaký potenciál má prodej potravin přes internet, zvolila jsem provést předvýzkum v podobě dotazníku.

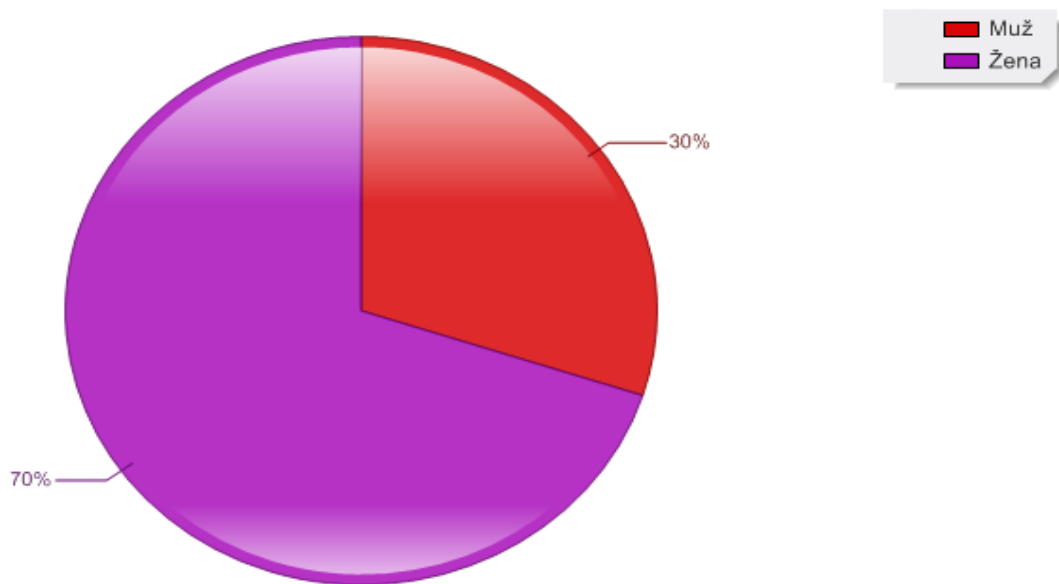
Při sběru dat jsem použila metodu online dotazníku a to proto, že jeho výhodou je rychlost sběru dat, variabilita a také zpracování dat. Nevýhodou takového dotazování může být omezený přístup k počítači s internetem, to ale v mém případě eliminuje skutečnost, že jsem použila techniku záměrného výběru respondentů a právě tento vzorek respondentů je s počítačem a internetem v každodenním kontaktu.

Dotazník obsahuje převážnou část otázek uzavřených s více možnými odpověďmi. V dotazníku bylo použito „přeskakování“ u otázek, které neumožňovaly respondentovi na základě předchozí otázky odpovědět na otázku následující. Bylo osloveno 200 respondentů, do výsledku bylo započítáno 186 relevantních, kteří dotazník dokončili. Zbýlých 14 nebylo do výzkumu započítáno, jelikož z nějakého důvodu nedokončili vyplňování dotazníku.

Recipienti pocházeli zejména z Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně a společnosti Centroprojekt a.s. Tento vzorek byl vybrán z důvodu rozdílného věku, tradic, zvyků a názorů.

### **Otázka č. 1: Pohlaví**

Tuto otázku jsem položila záměrně, protože z hlediska segmentace je to základní demografická otázka. Chtěla jsem tedy vědět, jestli pohlaví hraje nějakou roli při rozhodování o využití služby, v mém případě nákupu potravin přes internet.

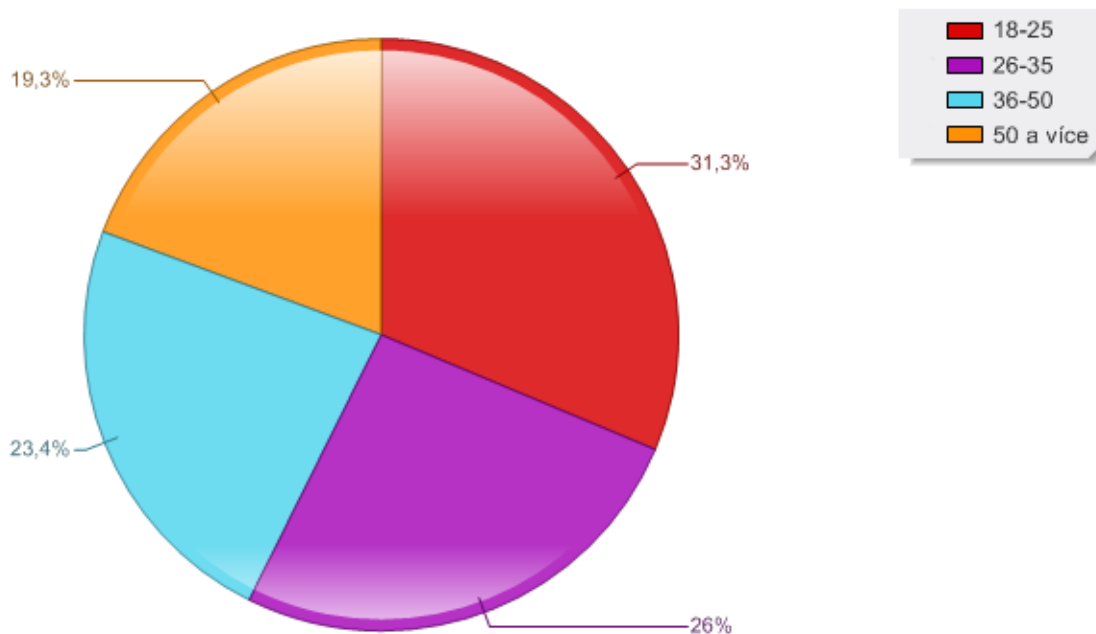


Obr. 9. Grafické znázornění odpovědi na otázku č. 1

Z grafu je možné vidět skladbu respondentů, která ukazuje převahu ženského pohlaví. Ukázalo se, že odpovídalo nejvíce žen ve věku 18-25 let, naopak nejvíce mužů odpovídalo ve věku 36-50 let. Otázky byly provázané a větily se.

### Otázka č. 2: Kolik je Vám let?

Tato otázka je zaměřená na zjištění cílové skupiny podle věku. Nejvíce respondentů bylo ve věku 18-25 let. Jak jde vidět z grafu, procentuálně byly věkové kategorie dosti vyrovnané. Z toho vyplývá, že podle věkové kategorie nemůžeme určit cílovou skupinu, odpovědi jsou natolik shodné, že cílovou skupinu můžeme považovat od 18 až 50 let a více.



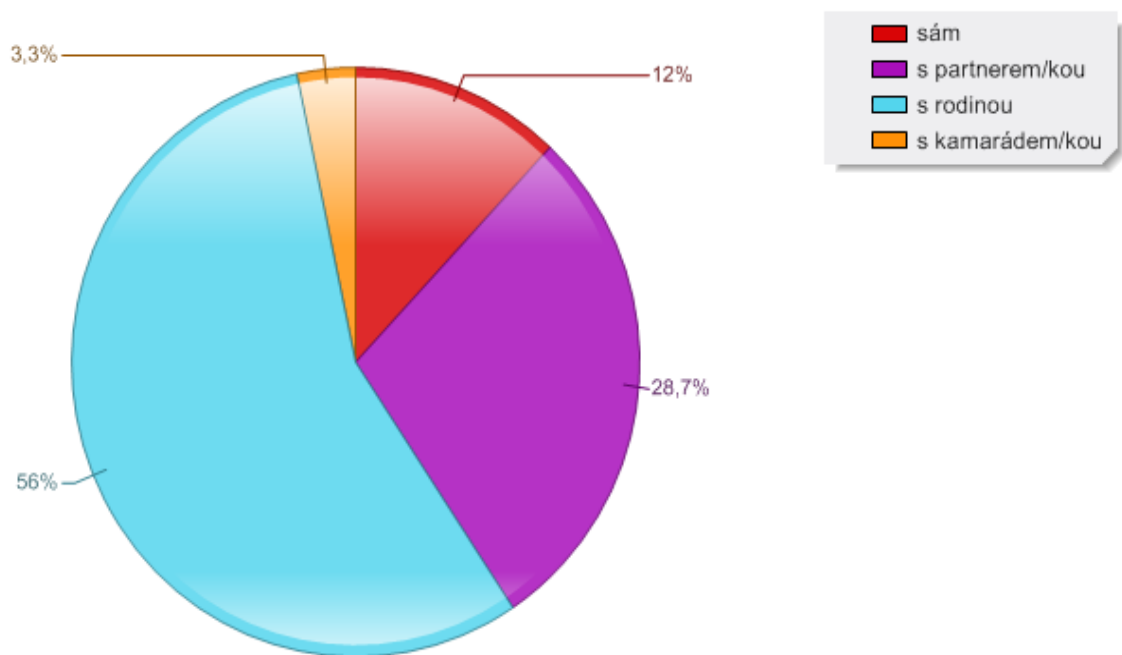
Obr. 10. Grafické znázornění odpovědi na otázku č. 2

Jelikož jsou odpovědi na tuto otázku týkající se věku respondentů natolik shodné, troufám si říct, že věk nehraje v určení cílové skupiny téměř žádný význam.

### Otázka č. 3: Bydlím

Ve třetí otázce se ptám, s kým respondent bydlí, abychom věděli, na koho se máme více zaměřit, jestli na rodiny s dětmi nebo na „singles“ a podobně. 56 procent z dotazovaných uvedlo, že bydlí s rodinou, což pro nás může znamenat velký potenciál. A to hned z několika důvodů, první důvod se týká komunikace s touto skupinou. Je logické, že budeme komunikovat rozdílně ke člověku, který žije sám a k rodině s dětmi. Dále můžeme přizpůsobit sortiment této skupině, který by měl obsahovat zboží pro děti jako dětské pleny, výživy a podobně. I velké rodinné balení za výhodnější ceny by tuto skupinu jistě zaujalo.





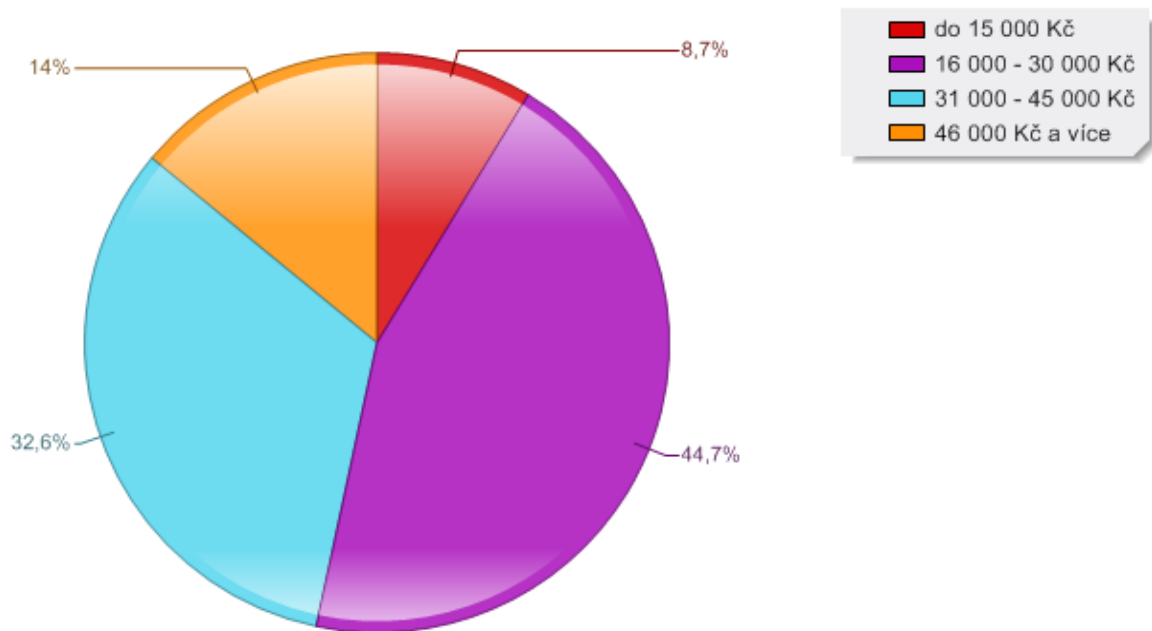
Obr. 11. Grafické znázornění odpovědi na otázku č. 3

Ocarto dobře zvolilo možnosti věrnostního programu, ve kterém zákazníci můžou využít hodinu bowlingu zdarma. Pro rodiny s dětmi je to ideální akce. V budoucnu bych zařadila více možností využití věrnostního programu, například lístky do kina, na koupaliště a tak dále. Co se týká samotného nákupu potravin, bylo by vhodné zařadit slevové akce, jako jsou například „kup jeden výrobek a druhý je zdarma“.

29 procent dotazovaných dále uvedlo, že bydlí s partnerem nebo partnerkou, znovu se zde nabízí otázka, jak můžeme oslovit i tuto skupinu. Možnostmi slev na různé produkty nebo soutěže s výhrou například nějakého relaxačního pobytu.

#### Otázka č. 4: Jaký je čistý příjem Vaší domácnosti?

Další otázka je socioekonomického charakteru a týká se čistého příjmu domácnosti, ačkoli se tomuto typu otázky respondenti často vyhýbají, tento dotazník byl zcela anonymní, takže s tím nebyl žádný problém. 45 procent respondentů odpovědělo, že jejich příjem je mezi 16 000 – 30 000 Kč, to je tzv. střední třída, která je v ČR nejpočetnější. Tuto otázku jsem položila opět proto, abych zjistila, která příjmová skupina by využívala služby Ocarta.

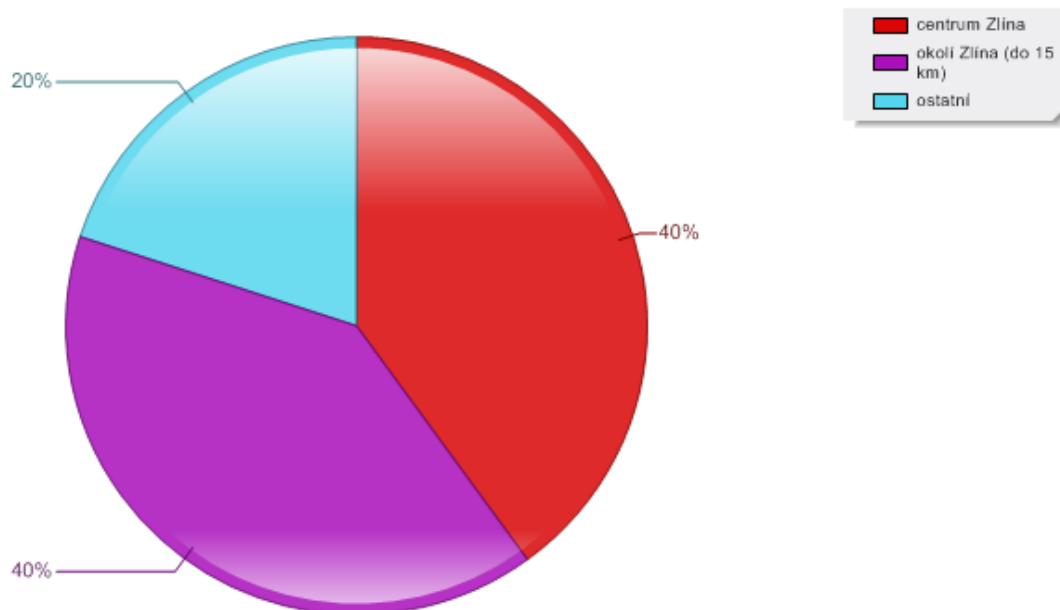


Obr. 12. Grafické znázornění odpovědi na otázku č. 4

Nejméně respondentů má příjem do 15 000 Kč, i tato skupina pro nás může být důležitá, jelikož to mohou být lidé v důchodu, kteří si už nezvládnou nakoupit sami. Tím pádem by mohli využívat tuto možnost nákupu. Z grafu vyplývá, že služby Ocarta by využívaly všechny příjmové skupiny obyvatel.

#### Otázka č. 5: Vaše bydliště?

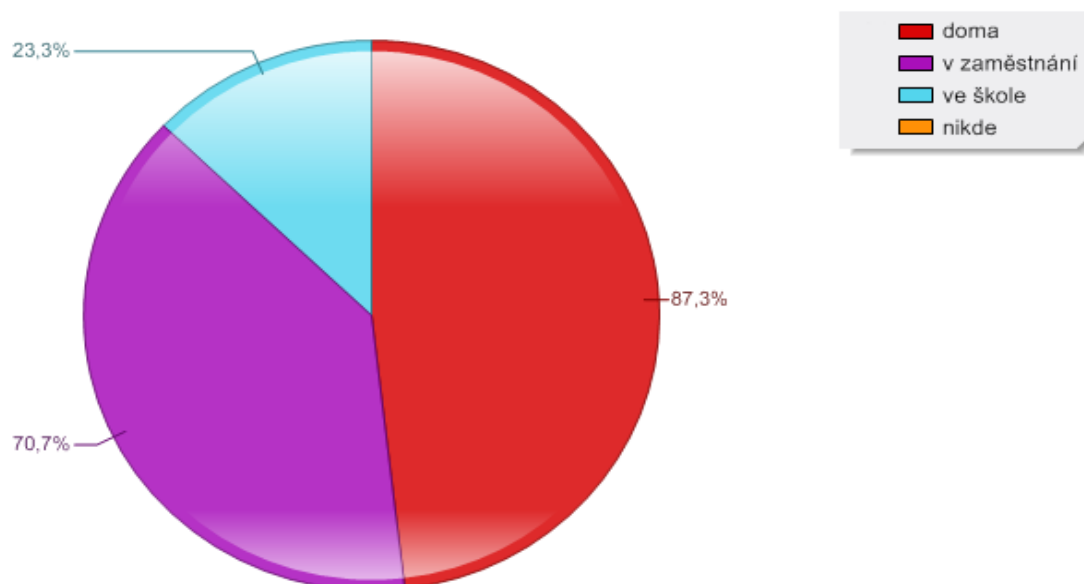
Touto otázkou jsem chtěla zjistit, jestli by bylo dobré zaměřit se na komunikaci i mimo centrum Zlína. Z výsledků jasně vyplývá, že ano, protože velká část respondentů bydlí v okolí Zlína do 15 km. Tento segment je dostatečně velký a je zapotřebí ho oslovit zejména posílením a zlepšením komunikace. Jako efektivní bych považovala vysílání reklamy v místních rozhlasích, umístění letáku na vývěsky a nástěnky nebo vhažování letáku přímo do schránek obyvatelů. Jelikož na vesnicích bydlí stále převážně starší lidé, kteří by s příchodem zimy a tím zledovatělých chodníků rozvoz potravin určitě přivítali, je nejvyšší čas oslovit i tento segment mimo centrum Zlína.



Obr. 13. Grafické znázornění odpovědi na otázku č. 5

#### Otázka č. 6: Kde máte přístup na internet?

Tuto otázku jsem zvolila proto, abych zjistila, jestli existuje překážka objednání na Ocartu v podobě omezeného nebo žádného přístupu na internet.

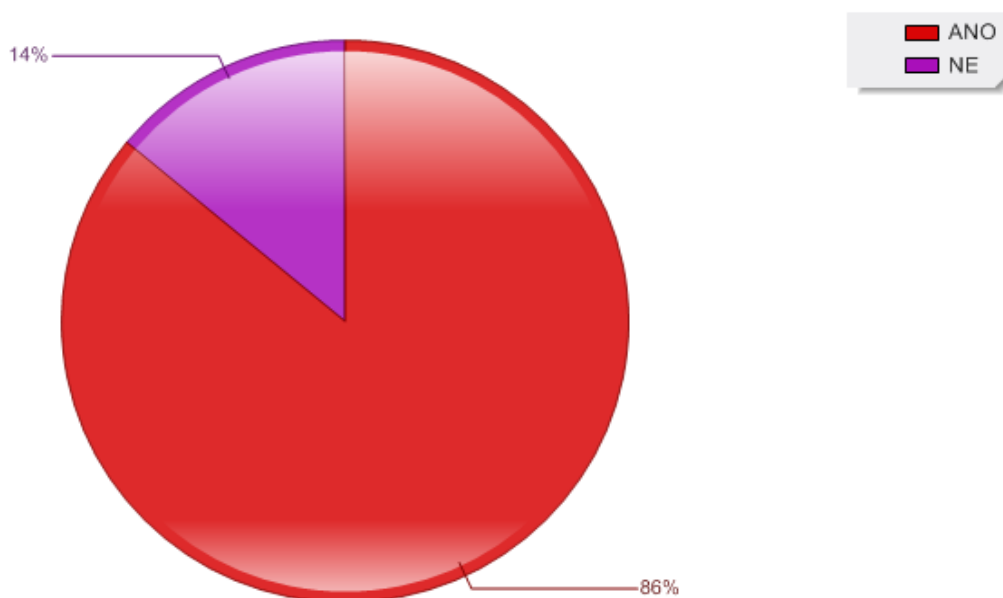


Obr. 14. Grafické znázornění odpovědi na otázku č. 6

Z odpovědí vylívá, že každý respondent má přístup na internet, nezáleží kde. Toto je pro výzkum stěžejní, protože tato skutečnost potvrzuje, že objednat z webových stránek Ocarta může 100 procent dotázaných. Dále by bylo vhodné komunikovat pomocí reklamy na internetu, což také potvrzuje otázka číslo 13, kde 30 procent respondentů odpovědělo, že se o Ocartu dozvěděli přímo z internetu.

### Otázka č. 7: Už jste někdy nakupovali na internetu?

Výsledky na tuto otázku dokazují, že lidé využívají možnosti nákupu přes internet. Lidé znají nákupní proces, vědí jak objednávat, využívají výhod online nákupu, což znamená, že už nemusíme učit zákazníky jak nakupovat a vysvětlovat jim věci s tím spojené.



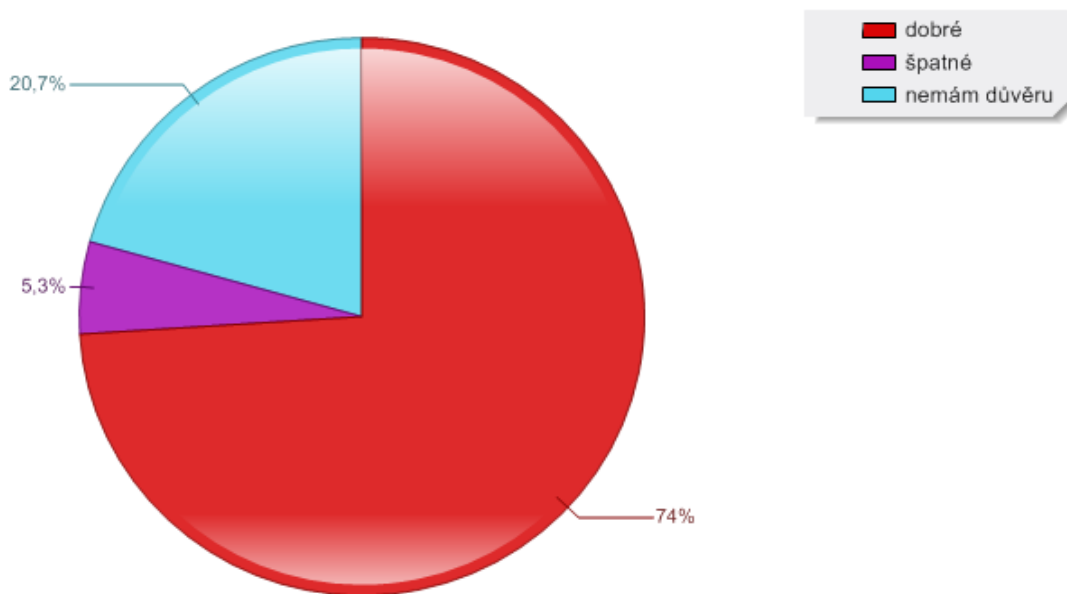
Obr. 15. Grafické znázornění odpovědi na otázku č. 7

Pokud by většina respondentů odpověděla záporně, nastal by velký problém na globální úrovni, ne jen v oblasti online nakupování potravin.

Pokud respondenti odpověděli, že nenakupují na internetu, byli automaticky přesunuti na otázku číslo 9.

**Otázka č. 8: Jaké jsou Vaše zkušenosti s nákupem na internetu?**

Tato otázka navazuje na otázku předešlou, nyní bych chtěla zjistit, jaké jsou zkušenosti respondentů s online nákupem. Výsledky byly opět pozitivní, 74 procent odpovědělo, že zkušenosti s nákupem jsou dobré. K zamyšlení stojí odpovědi, že respondenti nemají důvěru v online nakupování, pro nás to ale znamená, že i tato skupina představuje naše potenciální zákazníky. Důležité ale je, vyvolat důvěru v naši službu, a vysvětlit jim principy nákupu.

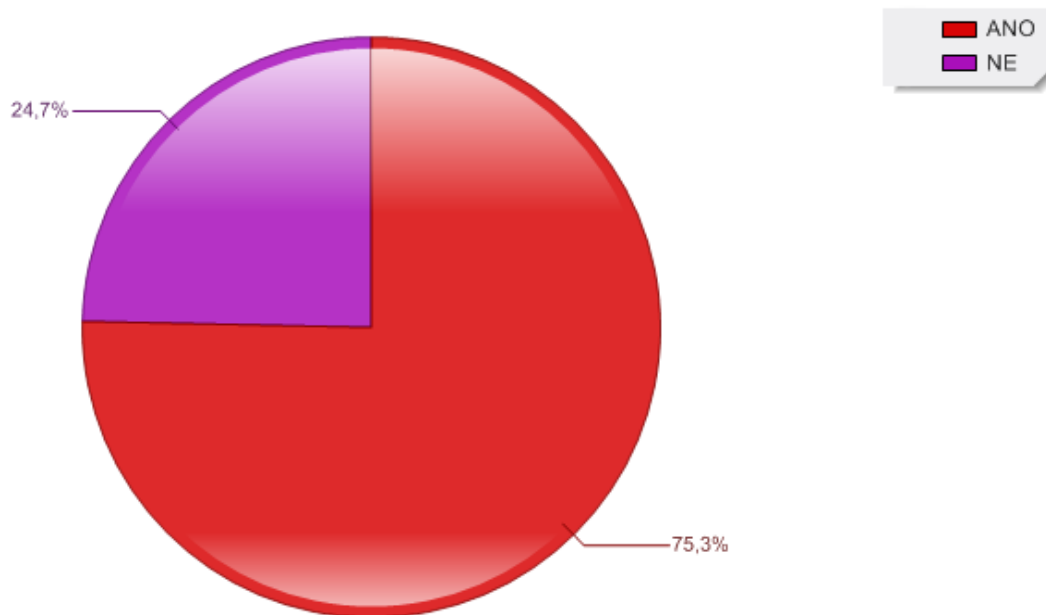


Obr. 16. Grafické znázornění odpovědi na otázku č. 8

Tato otázka opět dokazuje, jak je správná komunikace zaměřená na potenciální zákazníky důležitá, pokud zákazník nevěří dané službě nebo produktu, nikdy nákup nezrealizuje.

**Otázka č. 9: Nakupujete rádi potraviny v kamenném obchodě?**

Tato otázka už začíná být konkrétněji zaměřená k našemu tématu.



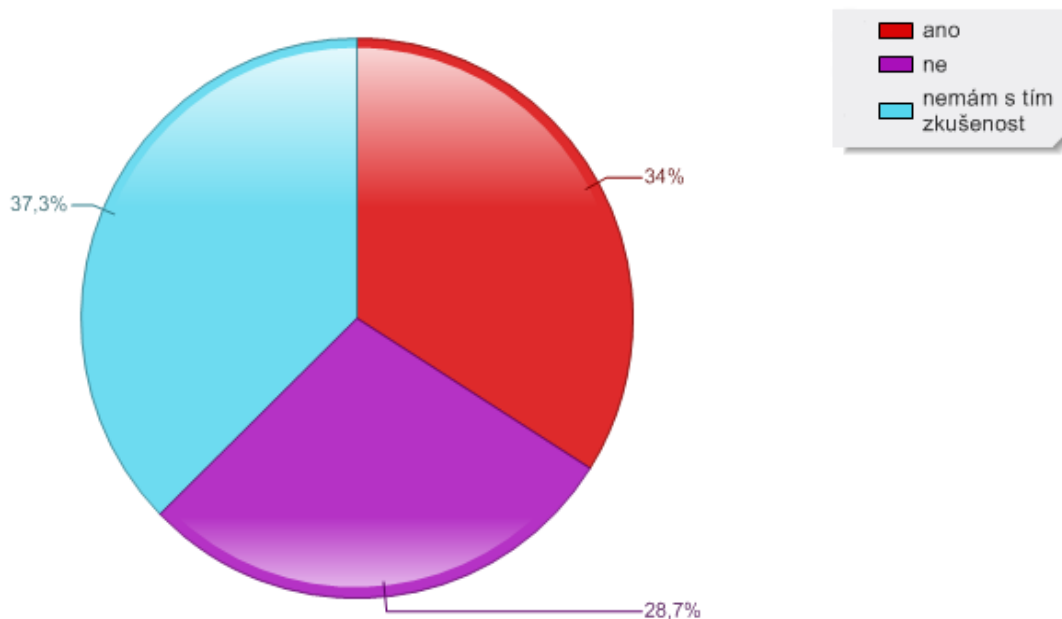
Obr. 17. Grafické znázornění odpovědi na otázku č. 9

Jak jde vidět z grafu, převážná část odpověděla, že nakupuje ráda v kamenném obchodě a jen 25 procent dotazovaných odpovědělo, že nerado nakupují v kamenném obchodě. Tato odpověď se pro nás může zdát znepokojující, ale není tomu tak. I když 75 procent odpovědělo, že nakupují rádi v obchodě, neznamená to, že by neuvítali nákup potravin přes internet. Pokud se zaměříme na správnou cílovou skupinu, budeme vhodně komunikovat, ukážeme výhody online nákupu, můžeme počítat s nárůstem zájmu zákazníků o naše služby.

Již zmíněných 25 procent respondentů, kteří neradi nakupují v kamenných obchodech je pro nás důležitých, protože podle Paterova pravidla 80 procent obrátu tvoří 20 procent zákazníků.

#### **Otázka č. 10: Uvítali byste možnost nákupu potravin přes internet?**

Tato otázka potvrzuje domněnku, že i když 76 procent dotazovaných rádo nakupuje v obchodě, neznamená to, že by neuvítali nákup potravin přes internet.

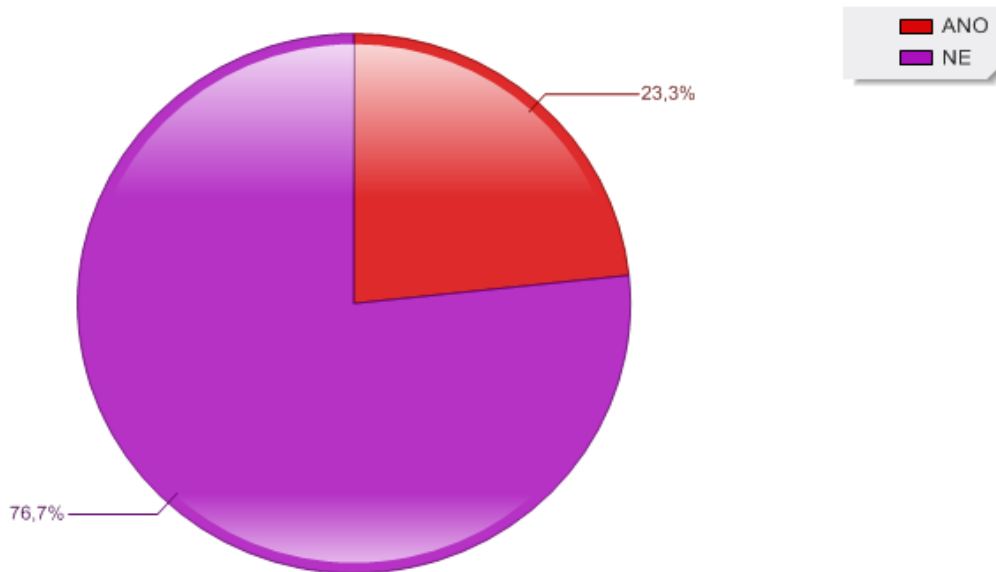


Obr. 18. Grafické znázornění odpovědi na otázku č. 10

To potvrzuje i graf, protože z něj vyplívá, že 34 procent respondentů by tuto možnost uvítalo. 29 procent uvedlo jednoznačně, že by tuto možnost neuvítalo. Podle mého názoru jsou to lidé z té skupiny respondentů, kteří nežijí aktivně, mají dost času na nakupování a bojí se nebo z nějakého důvodu nechtějí změnit svoje nákupní zvyky. Ale i tuto skupinu můžeme v budoucnu získat. 37 procent odpovědělo, že nemají s takovou možností nákupu zkušenosti, pro nás je toto jasná výzva, musíme zlepšit komunikaci a ukázat, jak tento způsob nákupu usnadňuje život. Teprve potom může být i tato skupina našimi zákazníky.

#### Otázka č. 11: Znáte internetový obchod Ocarto?

Jednoznačně se zde ptáme na známost značky (internetového obchodu). Chtěla bych zjistit, kolik dotazovaných už někdy slyšelo tento název.



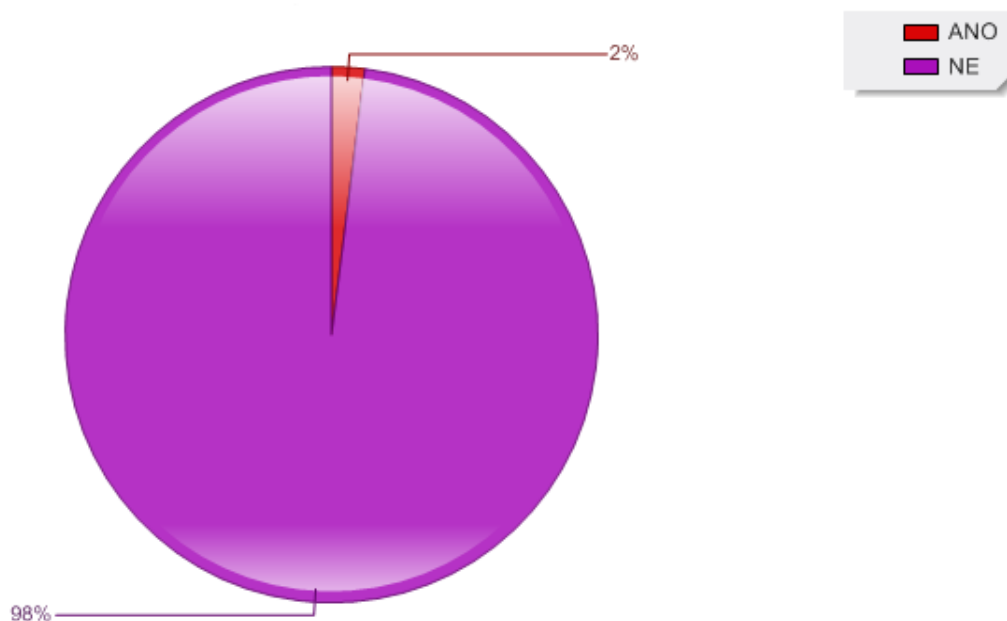
Obr. 19. Grafické znázornění odpovědi na otázku č. 11

Ocarto funguje šest měsíců a za použití současné komunikace ho zná 23 procent dotazovaných, což znamená, že se pomalu dostává do povědomí veřejnosti.

Pokud dotazovaní odpověděli, že Ocarto neznají, dotazování bylo ukončeno. Ti respondenti, kteří odpověděli ano, se automaticky dostali k vyplňování dalších otázek.

#### Otázka č. 12: Využíváte služeb Ocarta?

K vyplnění této otázky se dostali respondenti, kteří na předchozí otázku odpověděli, že Ocarto neznají.



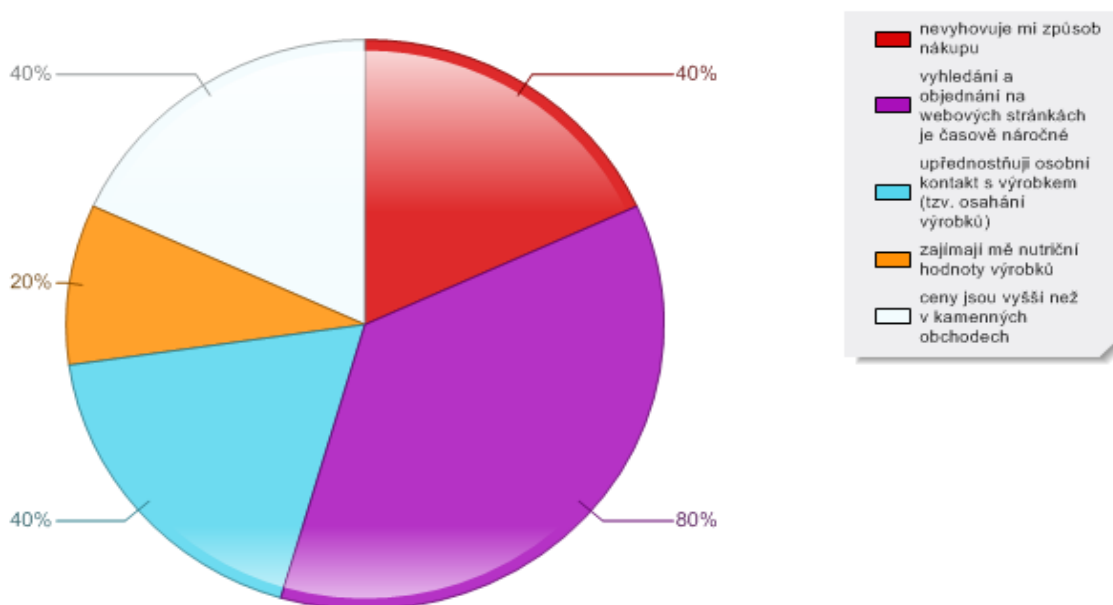
Obr. 20. Grafické znázornění odpovědi na otázku č. 12



Je zarážející, že i když Ocarto zná 23 procent dotazovaných, jejich služeb využívají jen 2 procenta. Chybí zde podnět motivace ke koupi. Proč dotazovaní nevyužívají služeb Ocarta jsem se pokoušela zjistit v následující otázce.

### Otázka č. 13: Na Ocarto nenakupuji protože:

V této otázce mě zajímá, jaké podněty k nákupu respondentům chybí. Co by se muselo změnit nebo zlepšit, aby respondenti, kteří už Ocarto znají, začali využívat tyto služby.



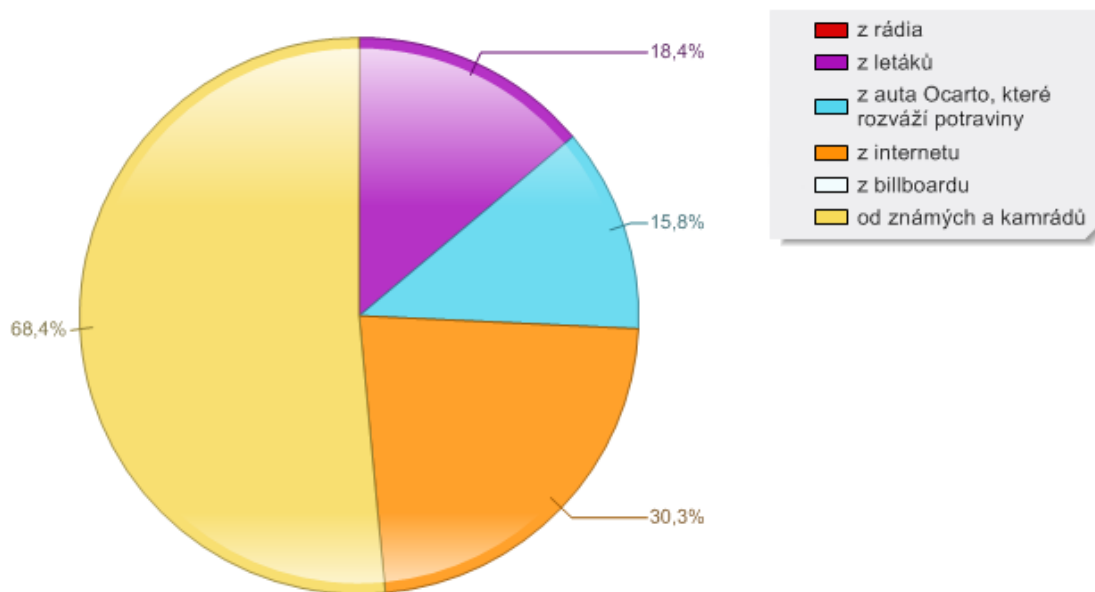
Obr. 21. Grafické znázornění odpovědi na otázku č. 13

Velká většina respondentů odpověděla, že nenakupují z toho důvodu, že vyhledání a objednání potravin je časově náročné. Podle mého názoru tyto respondenti ještě na Ocarto objednat zboží nezkoušeli a je to pouze jejich domněnka. Objednání na webových stránkách zabere minimum času. Dále respondentům nevyhovuje, že nemají osobní kontakt s výrobkem, to, že si výrobek nemůžou tzv. osahat. Dalo by se říci, že toto je jediná nevýhoda online nakupování. Vyšší ceny jsou na úkor pohodlnosti objednání a rychlosti doručení nákupu, pokud se v budoucnu objeví pro Ocarto konkurence, projeví se tendence snižování cen. To, že si respondenti nemohou přečíst nutriční hodnoty výrobku je pro ně

také důležité, proto bych navrhovala, aby Ocarto umístilo i tyto informace na své webové stránky.

#### Otázka č. 14: Kde jste se o tomto internetovém obchodě dozvěděli?

Tuto otázku volím, abychom poznali jak efektivní je současná komunikace. Tato otázka zároveň ukazuje, jakým směrem se zaměřit na komunikaci v budoucnu.



Obr. 22. Grafické znázornění odpovědi na otázku č. 14

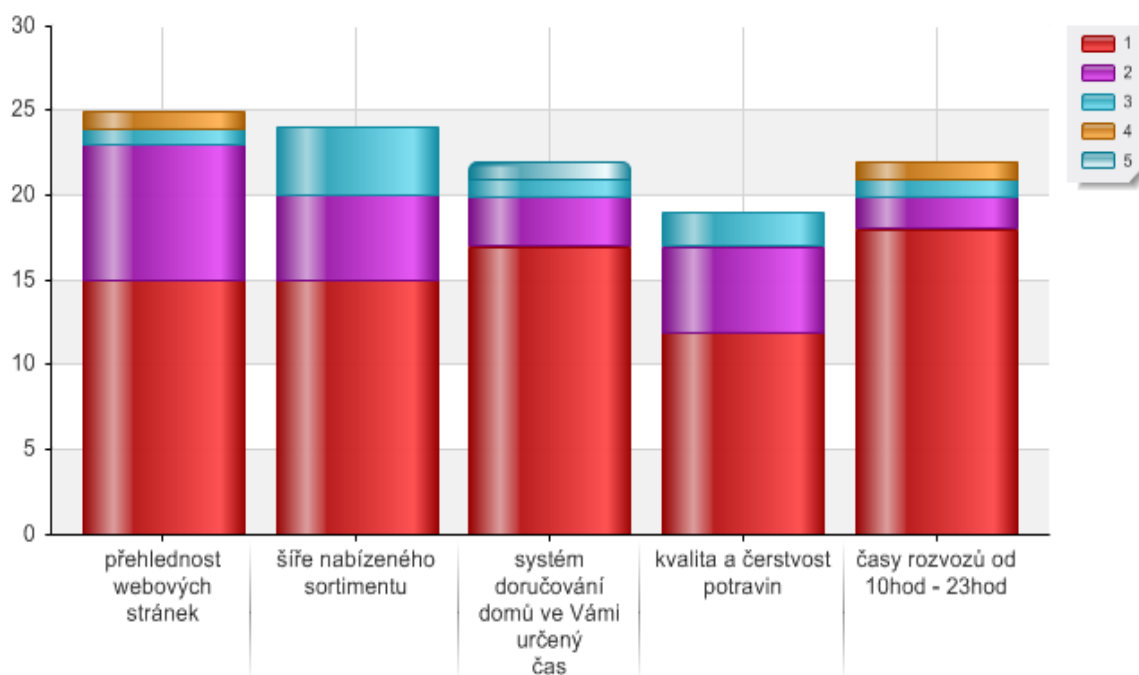
Jak jde vidět z grafu, největší procento ukazuje na šíření metodou „word of mouth“, tedy způsobem, kdy jedinec zachytil informaci o Ocartu prostřednictvím jiné osoby. Proto bych také doporučila, aby do své komunikace zařadilo akci typu, pozvi přítele, kdy stávající zákazník doporučí Ocarto svým známým a přátelům a oba posléze dostanou určitou slevu na nákup. „Pozvaný přítel“ by při objednávce uvedl od koho se o Ocartu dozvěděl, abychom věděli komu slevu poskytnout.

Vysoké procento ukazuje i na internet, avšak zde se domnívám, že došlo ke zkreslení informací, protože reklama na internetu zatím nebyla použita. Z toho logicky vylívá, že dotazovaní stránky navštívili nebo je respektive vyhledávali, ovšem až potom, co se o Ocartu dozvěděli již dříve.

Z grafu také vyplývá, že i použité letáky byly efektivní, protože 19 procent dotazovaných se o Ocarty dozvědělo právě z nich. Doporučila bych rozdávat letáky i v budoucnu. Dotazovaní si taktéž všimli i polepeného auta Ocarty, které rozváží potraviny.

**Otázka č. 15: Pokud znáte internetový obchod blíže, prosím ohodnot'te následující položky od stupnice 1 až 5 (1 je nejlepší)**

Dalo by se říci, že všechny body byly pozitivně hodnoceny, protože dotazovaní hodnotili především známkami 1 a 2.



Obr. 23. Grafické znázornění odpovědi na otázku č. 15

Jak jde vidět z grafu, jako nejvíce vyhovující jsou časy rozvozů, kdy Ocarty rozváží prakticky celý den až do pozdních večerních hodin. Dále respondenti ocenili čerstvost potravin, systém doručování domů nebo širší nabízeného sortimentu. Co je ale velmi důležité je přehlednost stránek, přehledné stránky urychlují objednání potravin. Ty byly ohodnoceny také velmi pozitivně.

## ZÁVĚR

Cílem této bakalářské práce bylo zpracování dostupné literatury s tematikou marketingu, marketingové komunikace s podrobnou analýzou současné komunikace a zodpovězení otázky potenciálu internetového obchodu s potravinami.

Práce byla rozdělena na teoretickou a praktickou část. Cílem teoretické části bylo prostudování problematiky týkající se marketingu, marketingové komunikace, marketingového výzkumu a komunikace na internetu.

Praktická část nastínila, jak funguje internetový obchod se sortimentem potravin, zhodnotila konkurenci a popsala webové stránky Ocarto. Dále se věnovala současné komunikaci, zejména jak ovlivnila sledovanost webových stránek. A na základě dotazníkového šetření zodpověděla otázku potenciálu nákupu potravin přes internet.

Na základě provedených analýz – dotazníkového šetření a osobní zkušenosti práce zjistila, že zcela neefektivními nástroji komunikace bylo rádio a billboardová kampaň, jelikož ani jeden z oslovených respondentů nevedl, že se o společnosti Ocarto dozvěděl z těchto mediálních nosičů. Zcela opačného efektu dosáhlo použití direct marketingu v podobě letáků, post-it nálepek a metodou „word-of-mouth“, proto bych tuto oblast posílila, případně zařadila eventové kampaně, případně guerilla marketing.

Firma si stanovila komunikovat s cílovými skupinami spíše ze střední a vyšší příjmové skupiny. Toto tvrzení však vyvrátilo dotazníkové šetření, které ukázalo, že potenciál nákupu potravin přes internet je u osob z širokého demografického a socioekonomického spektra, tj. jak u domácností z oblasti střední třídy tak i u studentů, důchodců a „singles“.

Dále tato práce ukázala, že ve Zlínském kraji Ocarto nemá současně konkurenci, to znamená, že může získat všechny osoby s potenciálem nákupu.

Dále bych doporučila setrvat ve zvyšování podpory prodeje – akce, slevy, bonusy, speciálně pak „pozvi svého přítele“.

Práce také zjistila, že by se společnost Ocarto měla zaměřit také na rozvoz do okolních dědin, protože jak ukázalo dotazníkové šetření, velká část respondentů by uvítala rozvoz právě do oblasti 15 km od oblasti rozvozu, tedy Zlína.

Celkově má tato možnost nákupu sortimentu potravin přes internet velký potenciál.

## RESUMÉ

The aim of this thesis was procesing the available literature on the theme of marketing, marketing communications, with a detailed analysis of current communication and answering potential online grocery store.

The work was divided into theoretical and practical part. The aim of the study of theoretical issues relating to marketing, marketing communications, marketing research and the communication on the Internet. Practical part outline how the Internet shop with a range of food works, evaluate the competition and described the website Ocarto. In addition to paying the current communication, particuraly as influenced audience web site. On the basis of the analysis - a questionnaire survey and personal work experience found it totally ineffective tool of communication was a radio and billboard campaign, as neither of the respondents polled indicated that the company Ocarto learned from the media delivery. Quite the opposite effect achieved using direct marketing in the form of leaflets, post-it stickers and through "word-of-mouth", so I would strengthen this area or include event campaign or guerrilla marketing.

The company was set to communicate with target groups rather from the middle and upper income groups. This argument, however, refute the questionnaire survey, which showed that the potential of internet grocery shopping is for people from a wide demographic and socio-economic spectrum, ie both households from the middle class and even students, retired and singles. Furthermore this work showed that in the Zlín Region Ocarto does not currently compete, it means that people can get all the potential purchase. What more, I would recommend to stay in increasing sales promotion - events, discounts, bonuses, expecially the „invite your friend“.

The work also found that the company Ocarto focus on the delivery to the surrounding lands, as both the questionnaire survey showed a large proportion of respondents would welcome a delivery to the area just 15 km from the distribution, Zlin. Overall, this range of foods to purchase online has the potential.

**SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY**

- [1] SVĚTLÍK, J. *Marketing cesta k trhu*. 2. vyd. Plzeň : Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2005, 340 s. ISBN 80-86898-48-2
- [2] KINCL, J. a kol. *Marketing podle trhů*. 1. vyd. Praha : Alfa publishing, 2004, 174 s. ISBN 80-86851-02-8
- [3] KOTLER, P. , KELLER, K. E. *Marketing management*. 12. vyd. Praha : Grada publishing, 2007, 800 s. ISBN 978-80-247-1359-5
- [4] MAJARO, S. *Základy marketingu*. 1. vyd. Praha : Grada publishing, 1996, 312 s. ISBN 80-7169-297-2
- [5] MALÝ, V. *Marketingový výzkum Teorie a praxe*. Praha : Nakladatelství Oeconomica, 2004, 182 s. ISBN 80-245-0761-7
- [6] BOUČKOVÁ, J. a kol. *Základy marketingu*. 3. vyd. Praha : Nakladatelství Oeconomica, 2007, 220 s. ISBN 978-80-245-1169-6
- [7] DE PELSMACKER, P. a kol. *Marketingová komunikace*. Praha : Grada publishing, 2003, 600 s. ISBN 80-247-0254-1
- [8] VORLOVÁ, R. *Marketingová komunikace. (přednáška)* Zlín : Vyšší odborná škola ekonomická, 16. 3. 2009.
- [9] HORÁKOVÁ, I. *Marketing v současné a světové praxi*. 1. vyd. Praha : Grada publishing, 1992, 368 s. ISBN 80-85424-83-5
- [10] BLAŽKOVÁ, M. *Jak využít internet v marketingu*. 1. vyd. Praha : Grada publishing, 2005, 156 s. ISBN 80-247-1095-1

**Elektronické zdroje**

- [11] Hp Webdesign [online]. [2009] [cit. 2009-11-23]. Dostupný z WWW: <http://hp-webdesign.cz/>.

## SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

PR      Public relations – vztahy s veřejností

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

<i>Obr. 1. Grafické znázornění sledovanosti webu v měsíci červnu .....</i>	<i>53</i>
<i>Obr. 2. Příklad direct marketingové kampaně post-it .....</i>	<i>54</i>
<i>Obr. 3. Příklad direct marketingové kampaně post-it .....</i>	<i>54</i>
<i>Obr. 4. Grafické znázornění sledovanosti webu v měsíci červenci .....</i>	<i>55</i>
<i>Obr. 5. Grafické znázornění sledovanosti webu v měsíci srpnu .....</i>	<i>56</i>
<i>Obr. 6. Grafické znázornění sledovanosti webu v měsíci září .....</i>	<i>57</i>
<i>Obr. 7. Příklad direct marketingové kampaně – leták Ocarto .....</i>	<i>58</i>
<i>Obr. 8. Grafické znázornění sledovanosti webu v měsíci říjnu .....</i>	<i>59</i>
<i>Obr. 9. Grafické znázornění odpovědi na otázku č. 1 .....</i>	<i>63</i>
<i>Obr. 10. Grafické znázornění odpovědi na otázku č. 2 .....</i>	<i>64</i>
<i>Obr. 11. Grafické znázornění odpovědi na otázku č. 3 .....</i>	<i>65</i>
<i>Obr. 12. Grafické znázornění odpovědi na otázku č. 4 .....</i>	<i>66</i>
<i>Obr. 13. Grafické znázornění odpovědi na otázku č. 5 .....</i>	<i>67</i>
<i>Obr. 14. Grafické znázornění odpovědi na otázku č. 6 .....</i>	<i>67</i>
<i>Obr. 15. Grafické znázornění odpovědi na otázku č. 7 .....</i>	<i>68</i>
<i>Obr. 16. Grafické znázornění odpovědi na otázku č. 8 .....</i>	<i>69</i>
<i>Obr. 17. Grafické znázornění odpovědi na otázku č. 9 .....</i>	<i>70</i>
<i>Obr. 18. Grafické znázornění odpovědi na otázku č. 10 .....</i>	<i>71</i>
<i>Obr. 19. Grafické znázornění odpovědi na otázku č. 11 .....</i>	<i>72</i>
<i>Obr. 20. Grafické znázornění odpovědi na otázku č. 12 .....</i>	<i>72</i>
<i>Obr. 21. Grafické znázornění odpovědi na otázku č. 13 .....</i>	<i>73</i>
<i>Obr. 22. Grafické znázornění odpovědi na otázku č. 14 .....</i>	<i>74</i>
<i>Obr. 23. Grafické znázornění odpovědi na otázku č. 15 .....</i>	<i>75</i>



**SEZNAM TABULEK**

<i>Tab. 1. Uzavřené a otevřené otázky .....</i>	<i>31</i>
<i>Tab. 2. Srovnání cen supermarketu Terna a Ocarto .....</i>	<i>45</i>
<i>Tab. 3. Srovnání cen v supermarketu Interspar a Ocarto .....</i>	<i>51</i>

## SEZNAM PŘÍLOH

P I Reklamní spot z Rádia Zlín

**PŘÍLOHA P I: CD-ROM S REKLAMNÍM SPOTEM Z RÁDIA ZLÍN**