

# Marketingová komunikace mobilní aplikace „jídlov“

Matěj Káňa

---

Bakalářská práce  
2019



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací  
Ústav marketingových komunikací  
akademický rok: 2018/2019

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Matěj Káňa**  
Osobní číslo: **K15152**  
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**  
Studijní obor: **Marketingové komunikace**  
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Marketingová komunikace mobilní aplikace "jídlov"**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte teoretická východiska práce, formulujte výzkumné otázky pro dosažení cíle práce a definujte cíl a metodiku práce.
2. Pomocí kvantitativního výzkumu zjistěte, jaké komunikační prostředky jsou nejvhodnější pro uvedení aplikace "jídlov" na trh.
3. Pomocí kvantitativního výzkumu zjistěte, jaký je ideální profil cílového zákazníka aplikace "jídlov".
4. Provedte analytický rozbor dat a odpovězte na výzkumné otázky.
5. Zhodnoťte přínos práce a její využitelnost v praxi.

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

FREY, Petr. Marketingová komunikace: nové trendy 3.0. 3., rozš. vyd. Praha:

Management Press, 2011, 203 s. ISBN 978-80-7261-237-6.

KOTLER, Philip. Moderní marketing: 4. evropské vydání. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

SCHIFFMAN, Leon G. a Leslie Lazar KANUK. Nákupní chování. Brno: Computer Press, 2004. Business books (Computer Press). ISBN 8025100944.

SVĚTLÍK, Jaroslav. Marketing - cesta k trhu. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2005, 340 s. ISBN 80-86898-48-2.

ZAMAZALOVÁ, Marcela. Marketing 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C. H. Beck, 2010, xxiv, 499 s. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-115-4.

ZAMAZALOVÁ, Marcela. Nové trendy v marketingu. V Praze: Oeconomica, 2008. ISBN 978-80-245-1390-4.

Vedoucí bakalářské práce:

**Mgr. Kamila Gamalová, MBA**

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce:

**31. ledna 2019**

Termín odevzdání bakalářské práce:

**26. dubna 2019**

Ve Zlíně dne 1. dubna 2019

## PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 odst. 2 a 3 mohu užit své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem bakalářské/diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považuji se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji, že:

- jsem na bakalářské/diplomové práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.

Ve Zlíně dne: .....

Jméno a příjmení studenta: .....  
podpis studenta

## **ABSTRAKT**

Předmětem této bakalářské práce je zkoumání možností marketingové komunikace pro nově vznikající mobilní aplikaci jídlův, která řeší problematiku plýtvání potravin. Cílem práce je analyzovat komunikační prostředky za pomoci zvoleného výzkumu. Teoretická část práce představuje základní pojmy vztahující se k tomuto tématu. V praktické části je analyzována samotná mobilní aplikace, přičemž jsou provedeny strategické analýzy SWOT a PEST. Dále je zde, na vzorku respondentů, aplikován kvantitativní výzkum formou dotazníkového šetření. Závěr práce obsahuje zodpovězení výzkumných otázek a následná doporučení do praxe.

Klíčová slova: mobilní aplikace, marketingová komunikace, komunikační prostředky, spotřebitel, jídlův, spotřeba potravin

## **ABSTRACT**

The subject of this bachelor thesis is to examine the possibilities of marketing communication for the newly emerging mobile application jídlův, which main interest is food waste. The aim of this thesis is to analyse the means of communication through the chosen research. The theoretical part of this thesis introduces the basic concepts of the given topic. The practical part analyses the mobile application itself and carries out the strategic analyses SWOT and PEST. Furthermore, a quantitative research is applied on a sample of respondents through a questionnaire. The research questions are answered in the conclusion of this thesis and some recommendations, which could be implemented, are suggested as well.

Key words: Mobile Application, Marketing Communication, Means of Communication, Consumer, jídlův, Food Waste

„Komu je práce radostí, pro toho je život štěstím.“

— Maxim Gorkij

Tímto bych rád poděkoval slečně Mgr. Kamile Gamalové, MBA za její trpělivost, drahocenný čas a věcné připomínky při vedení mé bakalářské práce. Také bych rád poděkoval své rodině, přítelkyni a přátelům za jejich pevné nervy a podporu během celého studia.

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

Ve Zlíně 9. 4. 2019

Matěj Káňa

# OBSAH

<b>ÚVOD.....</b>	<b>9</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST.....</b>	<b>10</b>
<b>1 DIGITÁLNÍ MARKETING.....</b>	<b>11</b>
1.1 KANÁLY DIGITÁLNÍHO MARKETINGU .....	11
<b>2 MOBILNÍ APLIKACE.....</b>	<b>12</b>
2.1 VYMEZENÍ MOBILNÍ APLIKACE .....	12
2.2 DĚLENÍ MOBILNÍCH APLIKACÍ.....	12
2.2.1 Nativní aplikace .....	12
2.2.2 Hybridní aplikace .....	13
2.3 OPERAČNÍ SYSTÉMY .....	13
2.3.1 iOS.....	13
2.3.2 Android .....	14
<b>3 MARKETING MOBILNÍ APLIKACE .....</b>	<b>15</b>
3.1 MARKETINGOVÝ MIX .....	15
3.1.1 Product – výrobek .....	15
3.1.2 Price – cena .....	16
3.1.3 Place – distribuce .....	16
3.1.4 Promotion – propagace .....	17
<b>4 NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ V DIGITÁLNÍM PROSTŘEDÍ .....</b>	<b>19</b>
4.1 CHOVÁNÍ SPOTŘEBITELŮ .....	19
4.2 LIDSKÉ POTŘEBY .....	20
4.3 FAKTORY OVLIVŇUJÍCÍ NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ .....	22
4.3.1 Viditelné faktory .....	23
4.3.2 Skryté faktory .....	24
4.4 ROZHODOVACÍ PROCES .....	26
4.5 DOPAD DIGITÁLNÍ REVOLUCE NA NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ .....	28
<b>5 MOBILNÍ APLIKACE SE ZAMĚŘENÍM NA POTRAVINOVÝ PRŮMYSL V ČR.....</b>	<b>29</b>
5.1 DÁMEJIDLO.CZ.....	29
5.2 ROHLIK.CZ .....	29
5.3 WOLT .....	30
<b>6 METODOLOGICKÝ POSTUP, VÝZKUMNÉ OTÁZKY A CÍL.....</b>	<b>31</b>

6.1	IDENTIFIKACE PROBLÉMU.....	31
6.2	CÍL VÝZKUMU .....	31
6.3	VÝZKUMNÉ OTÁZKY .....	31
6.4	ÚČEL VÝZKUMU .....	31
6.5	METODOLOGIE .....	31
<b>II</b>	<b>PRAKTICKÁ ČÁST .....</b>	<b>33</b>
<b>7</b>	<b>PŘEDSTAVENÍ MOBILNÍ APLIKACE JÍDLOV .....</b>	<b>34</b>
7.1	FUNGOVÁNÍ MOBILNÍ APLIKACE Z POZICE OBCHODNÍKA.....	34
7.2	FUNGOVÁNÍ MOBILNÍ APLIKACE Z POZICE ZÁKAZNÍKA.....	35
<b>8</b>	<b>SWOT ANALÝZA MOBILNÍ APLIKACE JÍDLOV .....</b>	<b>36</b>
8.1	SILNÉ STRÁNKY.....	36
8.2	SLABÉ STRÁNKY.....	36
8.3	PŘÍLEŽITOSTI.....	36
8.4	HROZBY .....	37
<b>9</b>	<b>PEST ANALÝZA MOBILNÍ APLIKACE JÍDLOV.....</b>	<b>38</b>
9.1	POLITICKÉ FAKTORY .....	38
9.2	EKONOMICKÉ FAKTORY .....	38
9.3	SOCIÁLNĚ-KULTURNÍ FAKTORY .....	39
9.4	TECHNOLOGICKÉ FAKTORY .....	39
<b>10</b>	<b>VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ.....</b>	<b>40</b>
10.1	OBECNÉ ÚDAJE.....	40
10.2	NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ SPOTŘEBITELŮ.....	41
10.3	MOBILNÍ APLIKACE V POTRAVINOVÉM PRŮMYSLU, PLÝTVÁNÍ JÍDLEM A CENOVÁ POLITIKA .....	43
10.4	MEDIÁLNĚ-KOMUNIKAČNÍ PROSTŘEDKY.....	47
<b>11</b>	<b>SHRNUTÍ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ.....</b>	<b>52</b>
<b>12</b>	<b>ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK .....</b>	<b>55</b>
<b>13</b>	<b>DOPORUČENÍ DO PRAXE.....</b>	<b>57</b>
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>59</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>	<b>60</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>63</b>
	<b>SEZNAM GRAFŮ .....</b>	<b>64</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>65</b>



## ÚVOD

Cílem této bakalářské práce je analýza nejvhodnějších komunikačních prostředků pro uvedení mobilní aplikace „jídlov“ na trh. Dále pak analýza profilu cílového zákazníka, který bude aplikaci využívat. Výzkum této práce bude probíhat formou dotazníkového šetření a bude aplikován na vzorku respondentů z celé České republiky. V závěru práce dojde k zodpovězení výzkumných otázek.

Za pomoci metody dedukce postupuje práce od obecnějšího tématu až k samotnému jádru věci. Teoretická část práce se zabývá jednotlivými pojmy, jenž spadají pod téma mobilní aplikace. V první kapitole je vysvětlen pojem digitálního marketingu, přičemž jsou uvedeny také praktické příklady. Na tuto část poté plynule navazuje kapitola druhá, kde se autor zabývá pojmem mobilní aplikace, jejími druhy, a také operačními systémy. V následující kapitole jsou pak více do hloubky představeny pojmy marketingového mixu mobilní aplikace. Kapitoly následující zkoumají problematiku nákupního chování spotřebitelů. Detailně jsou rozpracovány faktory, jenž toto chování ovlivňují, a také změny v chování, které s sebou přinesla digitální revoluce. S tím samozřejmě souvisí lidské potřeby, které jsou názorně vysvětleny na Maslowově pyramidě potřeb. V páté kapitole autor nastíní nejznámější mobilní aplikace zabývající se potravinovým průmyslem, jenž se vyskytují na českém trhu. Poslední kapitola teoretické části práce je věnována metodice zvoleného výzkumu.

Praktická část práce se zabývá představením mobilní aplikace „jídlov“. Aplikovány jsou zvolené výzkumné metody a prezentovány získané výsledky. Na konci praktické části dojde k vyhodnocení provedeného výzkumu, načež budou zodpovězeny výzkumné otázky. V závěru této práce také dojde na doporučení, která z provedeného výzkumu vychází.

Autor práce je do tohoto tématu velmi silně zainteresován, jelikož on sám je jedním ze společníků, kteří se na vývoji této aplikace podílejí. Výsledky výzkumu tedy poslouží jako základna pro použití marketingových nástrojů a stanovení cílové skupiny v praxi.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 DIGITÁLNÍ MARKETING

Ve srovnání s jinými směry marketingu je digitální marketing poměrně mladé odvětví. Vyvíjí se na základě nových médií a dnes se už jedná o standardní složku marketingových komunikací. To znamená, že je zařazován jako jeden z hlavních nástrojů do kampaní firem. Digitální komunikace vznikla společně s digitálními technologiemi, pod které spadá internet, mobilní telefony a další digitálně-komunikační prostředky.

Samotné slovo digitální pochází z latinského „digitus“, což v překladu znamená „prst“. Prsty byly totiž kdysi využívány k počítání (Němec, 2017).

Když se zaměříme na definici digitálního marketingu, tak například Petr Frey (2011, s. 53) jej popisuje následovně: „Digitální marketing je dnes nedílnou součástí marketingové komunikace. Možnosti se rozšiřují o další technologie a pro některé segmenty trhu a cílové skupiny je již tento způsob komunikace vhodnější než běžná reklama. Digitální marketing chápeme jako celkově zastřešující pojem, nezahrnuje do něj jen on-line komunikaci na internetu, ale veškerou marketingovou komunikaci, která využívá digitální technologie. Jeho součástí jsou tedy také on-line marketing, mobilní marketing a sociální média. Výčet používaných technologií naleznete v následující kapitole. Vstupujeme ovšem do oblasti, která se stále dynamicky vyvíjí. Nejlepší práce v tomto oboru jsou již oceňovány prestižními mezinárodními cenami.“

Z pohledu Sternea (2011, s. 182) je internetový marketing definován jako marketing, který se vyskytuje ve velmi specifickém prostředí internetu a je založen na pilířích marketingu klasického. Nástroje internetového marketingu jsou hlavně internetová reklama a vlastní webové stránky. Z širšího pohledu zde spadají i další nástroje marketingových komunikací jako například online public relations, online direct marketing, a podpora prodeje na internetových stránkách.

### 1.1 Kanály digitálního marketingu

O digitálním marketingu se dá říci, že je to velmi obsáhlý termín, který popisuje množinu marketingových procesů, které využívají všechny dostupné digitální kanály k propagaci produktu, budování značky nebo služby. Digitální marketing je tvořen kanály, které mají digitální základ a patří zde například: Internetová prezentace, sociální sítě, bannerová reklama, e-mail marketing, SEO a SEM, PPC, online televize, digitální billboardy a mobilní marketing (Chris, 2018).

## 2 MOBILNÍ APLIKACE

Následující kapitola bude zkoumat základní definice mobilní aplikace. Dále popíše marketingový mix aplikovaný na prostředí mobilních aplikací a posléze naváže na komunikační mix.

### 2.1 Vymezení mobilní aplikace

Mobilní aplikace se dá považovat za software, který je stahován uživatelem do mobilního telefonu s operačním systémem prostřednictvím aplikačního obchodu (MMA, 2011). Mobilní aplikaci můžeme také popsat jako „kompaktní softwarový program, který provádí konkrétní úkoly pro uživatele“ (mobiThinking, 2010). Margaret Rouse (2013) zase popisuje mobilní aplikaci jako druh softwaru, který byl vyvinut pro speciální použití na malých bezdrátových zařízeních, pod které spadají tablety a chytré mobilní telefony.

### 2.2 Dělení mobilních aplikací

Pro účely této bakalářské práce je vhodné si vymezit dva způsoby vývoje mobilních aplikací.

#### 2.2.1 Nativní aplikace

Za nativní aplikaci se považuje aplikace taková, která je vytvořena pouze pro jednu platformu. Takováto aplikace je pak dostupná jen například pro Andorid nebo jen pro iOS (iQuest, 2018). Petr Michl (2012) na portále Marketing Journal uvádí, že nativní aplikace jsou rychlé, spolehlivé a umí využívat hardwarových schopností telefonu. Mezi Hardwarové schopnosti telefonu patří například fotoaparát, kalendář, GPS atd. Výhodou nativních aplikací je také to, že je lze naprogramovat tak, aby šetřily baterii telefonu, či mohly být využívány offline. Mezi další výhodou nativní aplikace patří její propagace. Vzhledem k tomu, že fungují pouze na jedné platformě, tak na ni například v App Store Apple upozorní. Stejně to funguje i na Androidu.

V praxi to funguje tak, že se vytvoří verze aplikace zvlášť pro každou platformu s úpravami, které souvisejí s technologickými rozdíly, ovládacími prvky a návyky uživatelů (Yevtushenko, 2016).

### 2.2.2 Hybridní aplikace

Tento druh aplikace je kombinací webových a nativních technologií. Dokáží využívat hardwarových schopností a zároveň mohou být používány na více platformách, nevýhoda je ale taková, že musí být online (Michl, 2012). Mezi výhodou hybridních aplikací lze řadit to, že jejich vývoj není tak drahý a pomalý, jako tomu je u aplikací nativních. Dále také to, že existuje jedna verze pro všechny platformy, která umožňuje, že následná úprava aplikace je rychlejší a jednodušší. Hybridní aplikace ale mívají slabší výkon a jejich rychlost bývá tím pádem pomalejší (Yevtushenko, 2016).

## 2.3 Operační systémy

Operační systém je základní stavební kámen pro funkčnost jak počítače, tak mobilního telefonu. Slouží k ovládání zařízení, ke spravování hardwaru a také k instalaci aplikace. Konkrétní operační systémy jsou na míru vyráběny pro chytré mobilní telefony, které jsou následně ovládány dotykem.

Pro účely bakalářské práce byly zvoleny dva operační systémy.

### 2.3.1 iOS

iOS čili operační systém iPhonu, vznikl s prvním zrozením tohoto chytrého telefonu, v roce 2007. iOS byl vytvořen na základě optimalizace operačního systému, který byl určen pro desktopovou verzi a jmenoval se MAC OS X (Staff, 2013).

První verze tohoto operačního systému byla nazvána podle zařízení iPhone OS. Šlo o uzavřený systém, který neumožňoval instalaci dalších aplikací. Jediná aplikace, která dokázala běžet na pozadí, byla aplikace hudebního přehrávače. Neexistovala žádná podpora multitaskingu, MMS, nahrávání videa, 3G, sdílení souborů přes bluetooth, GPS, měnění rozložení domovské obrazovky. Tento nedostatek vymyslel Steve Jobs tak, že umožnil vývojářům dělat webové aplikace, které se budou tvářit jako nativní. Takové aplikace ale musely být připojeny k internetu. Zajímavým poznatkem byl prohlížeč Mobile Safari, který zobrazoval webové stránky bez změny formátování a dalších chyb (Iphone Q&A, 2010). Dnešním nejnovějším systémem je iOS 12, který zvládá FaceTime s 32 lidmi najednou, dokáže vytvořit vlastního emoji, který bude odrážet uživatelovu osobnost a náladu, přináší nové efekty ve fotoaparátu, dokáže sledovat čas strávený u obrazovky a vytvářet zkratky pro ovládání Siri (Apple Inc, 2018).

### 2.3.2 Android

Historie tohoto operačního systému zasahuje do roku 2003, kdy Andy Rubin, Rich Miner, Nick Sears a Chris White založili společnost Android Inc. Jejich hlavním cílem byl vývoj chytrých mobilních telefonů. V roce 2005 byla tato společnost odkoupena Googlem a v roce 2007 Google ohlásil založení konsorcia 34 partnerů s názvem Open Handset Alliance. Ta měla za cíl vytvořit novou Open source platformu pro mobilní zařízení. Partneři byli například T-Mobile, Motorola, Samsung nebo samotný Google (Kilián, 2015).

První operační systém Androidu byl poprvé představen v říjnu roku 2008. Byl součástí chytrého telefonu HTC Dream a operační systém byl závislý na hardwaru tohoto zařízení. V USA bylo toto zařízení prodáváno pod označením T-Mobile G1, pro ostatní trhy pak nesl označení HTC Dream. Podporovalo bluetooth, widgety na domovské stránce, plnohodnotný webový prohlížeč, seskupování aplikací do složek, vyhledávání Google, podporoval WI-FI a aplikace jako YouTube, Google Maps, nebo Google Play (Kilián, 2015). Nejnovější verzí tohoto operačního systému je Android 8.0 Pie, který se pyšní například funkcí opatření proti závislosti na smartphonu a dohlíží na to, jak dlouho je uživatel na zařízení aktivní. Celý systém je lépe optimalizovaný pro gesta, což je trendem u velkých displejů (Fišer, 2018). Mezi výrobce, kteří používají operační systém od Androidu, patří například Samsung, Lenovo, HTC a LG. Výrobci mívají své vlastní a upravené verze právě pro svá zařízení, a proto je vytváření nativních aplikací pro Android náročnější než pro iOS, který mají pouze iPhony (Schmidt, 2016).

### 3 MARKETING MOBILNÍ APLIKACE

Podle Seta Godina je možné tvrdit, že marketing mobilní aplikace je dlouhodobý úkol, který souvisí s velkým množstvím digitálních kanálů. V rámci marketingové kampaně lze získávat uživatelské feedbacky, díky kterým se pak dá aplikace upravovat, aby její užívání bylo jednodušší, nebo aby byly opraveny případné chyby. Proto se musí pracovat jak na propagaci, tak na samostatném produktu (Godin, 2014).

#### 3.1 Marketingový mix

I při produktu jakým je mobilní aplikace je vhodné mít nastavenou taktiku pro případný prodej a pro dosažení nastavených marketingových cílů. K takové taktice slouží marketingový mix, který definuje Světlík (2005, s. 19) jako čtyři části, které se skládají z výrobku, ceny, distribuce a komunikace. Nazývají se také zkráceně 4P marketingu a v oblasti služeb se definuje ještě páté „P“, které představuje lidi (people).

Marketingový mix popisuje také Philip Kotler (2007, s. 70), který jej definuje, jako „soubor taktických marketingových nástrojů, které firma používá k úpravě nabídky podle cílových trhů. Marketingový mix zahrnuje vše, co firma může udělat, aby ovlivnila poptávku po svém produktu. Možné způsoby se dělí do čtyř proměnných skupin, známých jako 4P: produktová politika (product), cenová politika (price), komunikační politika (promotion) a distribuční politika (place)“.

##### 3.1.1 Product – výrobek

V širším významu může být výrobek nazýván také jako produkt, služba, nápad či myšlenka, jež má za úkol uspokojit cílový trh a jeho potřeby. Firma by měla vědět, jak se výrobek bude nazývat, jaká bude jeho image na trhu, a také jaké bude mít vlastnosti a jaké budou varianty k dostání. Dále jaké služby se budou s prodejem spojovat a jaký bude mít obal. Důležité je také vědět, kdy bude potřeba výrobek obnovit či vyvíjet jeho novou variantu (Světlík, 2005, s. 19).

Kotler (2007, s. 115) uvádí, že základem každého podnikání je produkt nebo nabídka a cílem je dosáhnout toho, aby se dané produkty nebo nabídky odlišily od ostatních tak, aby přiměl cílový trh k nákupu.

Zamazalová a kol. (2010, s. 165) popisuje výrobek jako něco, co si zákazník představí v hmotné verzi, která prošla výrobním procesem. Výrobek ale může být jakýkoliv objekt podnikatelské i nepodnikatelské aktivity, tedy cokoliv, co lze prodat a nakoupit. Patří zde tedy hmotné statky jako automobil nebo prací prášek, nehmotné statky, kde spadají licence, služby, práce, a v poslední řadě nominální statky, což jsou například cenné papíry, peníze nebo telefonní karty.

### 3.1.2 Price – cena

Cena je to, co určuje hodnotu výrobku. Ovlivňuje ji ekonomické prostředí, vnitřní činnosti podniku nebo například pohled zákazníka na výrobek. Při stanovování ceny je velmi důležité myslet na poptávku na trhu. Dále je směřovat analyzovat ceny konkurenčních výrobců a myslet na fáze životního cyklu. Každá firma by si také měla stanovit, zda chce být v zisku hned anebo až později. Cena je také velmi důležitá pro image výrobku, neboť ovlivňuje pohled zákazníka na výrobek, odráží kvalitu a podle ní se také stanovuje cílový trh (Světlík, 2005, s. 20).

Cena se od ostatních složek marketingového mixu liší hlavně v tom, že jako jediná produkuje příjmy, přičemž zbylé tři části pak patří do nákladů. Podniky se proto snaží zvedat ceny svých výrobků tak vysoko, jak jen to umožňuje úroveň diferenciací. Také ale musí zvažovat vliv ceny na objem jejich prodeje. Důležité je zacházet s cenou tak, aby po odečtení nákladů byla firma pořád v zisku (Kotler, s. 117-118).

Zamazalová a kolektiv (2010, s. 204-206) popisuje teorii cen jako specifickou oblast marketingového rozhodování. Cena je kategorie, která má protichůdné aspekty, a proto jsou otázky cenové politiky mnohdy velmi komplikované. Během cenových úvah je nutné brát v potaz náklady výrobku, dále přidané hodnoty výrobku čili co výrobek umí, čím je speciální a specifický, srovnatelnost s konkurenčními výrobky, jeho přednosti a nedostatky a v neposlední řadě, jak se chovají relevantní konkurenti na trhu a jak výrobek komunikuje svými znaky ke kupujícím.

### 3.1.3 Place – distribuce

Distribuce spočívá v přemístění výrobku od výrobce na místo, kde si jej mohou zakoupit cíloví zákazníci. Celý systém distribuce stojí na distribučních cestách. Za cestu nejjednodušší se poté považuje cesta přímá. V této distribuční cestě se zboží dodává od výrobce přímo do maloobchodu nebo je prodáváno přímo spotřebiteli. Proto je tato cesta nejčastěji



využívána drobnými prodejci a živnostníky. Druhým způsobem distribuce zboží je cesta nepřímá, kdy se výrobek přepravuje přes zprostředkovatele či prodejní agenty zákazníkům. Ta je typická pro velkoobchody, které zprostředkovávají prodej výrobcem a maloobchodem nebo dalším podnikem a institucí (Světlík, 2005, s. 20-21).

Podle Zamazalové a kolektivu (2010, s. 225) se distribuce podílí na dokončování produktu, distribuci informací a peněžních toků, což znamená, že distribuce není pouze fyzický pohyb zboží, ale spadají pod něj i pohyby nehmotných toků. Způsoby distribuce jsou ovlivněny produktem, cenou a také samotným zákazníkem, jeho potřebami a také způsobem, jakým by mu mělo být zboží doručeno a kde by mělo být k dispozici tak, aby to pro něj bylo pohodlné.

### **3.1.4 Promotion – propagace**

Propagace má za úkol komunikovat produkt, který podnik nabízí. Proto ji jinými slovy lze nazvat jako tzv. marketingovou komunikaci. Před samotným prodejem výrobku se musí podnik rozhodnout, na jakou cílovou skupinu se zaměří a kdo bude jejím cílovým zákazníkem. S tím přímo souvisí také zvolená forma marketingové komunikace. Mezi základní formy marketingových komunikací se řadí reklama, public relations, osobní prodej, podpora prodeje a direct marketing (Světlík, 2005, s. 20).

Kotler (1999, s. 124) uvádí, že „propagace pokrývá veškeré komunikační nástroje, které mohou cílovému publiku předat nějaké sdělení. Tyto nástroje spadají do pěti širších kategorií: reklama, podpora prodeje, public relations, prodejní personál, přímý marketing,“

Zamazalová a kolektiv popisují formy marketingových komunikací následovně:

#### **Reklama**

Pojem reklama pochází z latinského slova „reklamare“, což v překladu znamená „znovu křičeti“. Jedná se o masovou neosobní formu marketingové komunikace, jenž oslovuje velký počet osob. Lze jí také nazvat neosobní placenou prezentací. Význam reklamy je odvozen ze schopnosti zasáhnout s nízkými náklady, co nejvíce publika, které je geograficky rozptýlené (Zamazalová a kol., 2010, s. 262).

#### **Podpora prodeje**

Jedná se o marketingovou aktivitu, která přímo podporuje nákupní chování zákazníka a současně zvyšuje efektivnost obchodních mezičlánků. Význam této formy narůstá jak

s přibývající konkurencí, tak s obtížnou diferenciací jednotlivých produktů. Význam této formy roste také s nízkou loajalitou zákazníků ke značce (Zamazalová a kol., 2010, s. 270-271).

### **Osobní prodej**

Bývá zejména na průmyslových trzích, ale využívá se i na trzích spotřebních. Je to přímá forma komunikace mezi pracovníkem firmy a jedním nebo několika kupujícími a využívá osobní formu komunikace (Zamazalová a kol., 2010, s. 275-276).

### **Direct marketing**

Neboli přímé oslovení zákazníků a přímá odezva od zákazníků. Oslovení může probíhat formou telefonickou, e-mailovou nebo poštou. Často se s touto formou marketingových komunikací spojuje okamžitý nákup neboli call-to-action. Direct marketing má velkou výhodu v přesném zacílení. Díky tomu dochází k efektivnějšímu oslovení cílového publika a efektivita je vyšší než u komunikace masové (Zamazalová a kol., 2010, s. 276-277).

### **Public relations**

V překladu vztahy s veřejností mají za úkol tvořit kladné představy o firmě, její činnosti a produktech. Důležité jsou vzájemné vztahy mezi firmou a jejím okolím. I když jsou řízeny ve firmě centrálně, je jim přisuzovaná vysoká důležitost z pohledu dosažení marketingových cílů (Zamazalová a kol., 2010, s. 279).

## 4 NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ V DIGITÁLNÍM PROSTŘEDÍ

Analýza nákupního chování a rozhodování spotřebitele na trhu patří k základním úkolům, kterými by se marketingový výzkum měl zabývat. Zjištění potřeb zákazníků a také jejich uspokojování by mělo tvořit jakýsi základ, od kterého se odvíjí další marketingové aktivity společnosti. Aby tyto potřeby mohl podnik splnit, musí dokonale znát požadavky, názory, postoje a chování příslušné cílové skupiny, pro kterou jsou jejich produkt či služba určeny (Foret a kol., 2005, s. 71).

Termín nákupní chování lze také definovat jako chování, kterým se spotřebitelé projevují při hledání, nakupování, užívání, hodnocení a nakládání s výrobky a službami od nichž očekávají uspokojení svých potřeb. Nákupní chování se také zaměřuje na rozhodování spotřebitelů při nakládání s vlastními zdroji, jako jsou čas, peníze a úsilí, na položky které souvisí s jejich spotřebou. Zjednodušeně řečeno tedy na to co, proč, kdy, kde a jak často nakupují. Pod tuto kategorii je možné zařadit také hodnocení nákupu a jeho dopad na budoucí nakupování (Schiffman a Kanuk, 2004, s. 14).

### 4.1 Chování spotřebitelů

V minulosti znali obchodníci potřeby svých zákazníků mnohem lépe, jelikož existovaly pouze malé obchody a provozovny, které obsluhovaly pouze přehledný trh uživatelů. Jejich majitelé, či prodejci byli se zákazníky v přímém a takřka každodenním kontaktu, a tak pro ně bylo snazší přizpůsobit nabídku přesně jejich potřebám. Následný obrovský růst trhu však tento proces značně odosobnil a zkomplikoval. Tyto změny v dnešní době nutí marketingové manažery, aby prováděli a především správně využívali marketingové výzkumy, s jejichž pomocí lze získat informace o celkové situaci na trhu. Pomohou také odpovědět na základní otázky, týkající se požadavků spotřebitelů, jejich spokojenosti, očekávání, postojů a potřeb (Foret a kol., 2005, s. 71).

Schiffman a Kanuk (2004, s. 12) pak ve své knize Nákupní chování uvádí jako hlavní změnu především to, jak internet změnil způsob získávání informací o produktech a službách. Zmiňují zde také skutečnost, že lidé mohou nakupovat cokoli po celém světě. Digitální revoluce podle nich umožňuje mnohem větší přizpůsobení výrobků, služeb a propagačních sdělení zákazníkovi, než klasické marketingové nástroje. „Tato činnost umožňuje prodejcům vytvořit si a udržovat vztahy se zákazníky – stejně jako to dělal po mnohé desetiletí dříve zmíněný prodavač, obchodník s potravinami a klenotník – ale v daleko větším

rozsahu a účinněji. Digitální technika prodejcům rovněž umožňuje shromažďovat a analyzovat rostoucí objem údajů o spotřebitelském nákupním vzorci a charakteristice osobnosti. Na druhé straně, stejná technika slouží zákazníkům ke snadnějšímu a efektivnějšímu zjištění většího počtu informací o výrobcích a to všechno z pohodlí domova.“

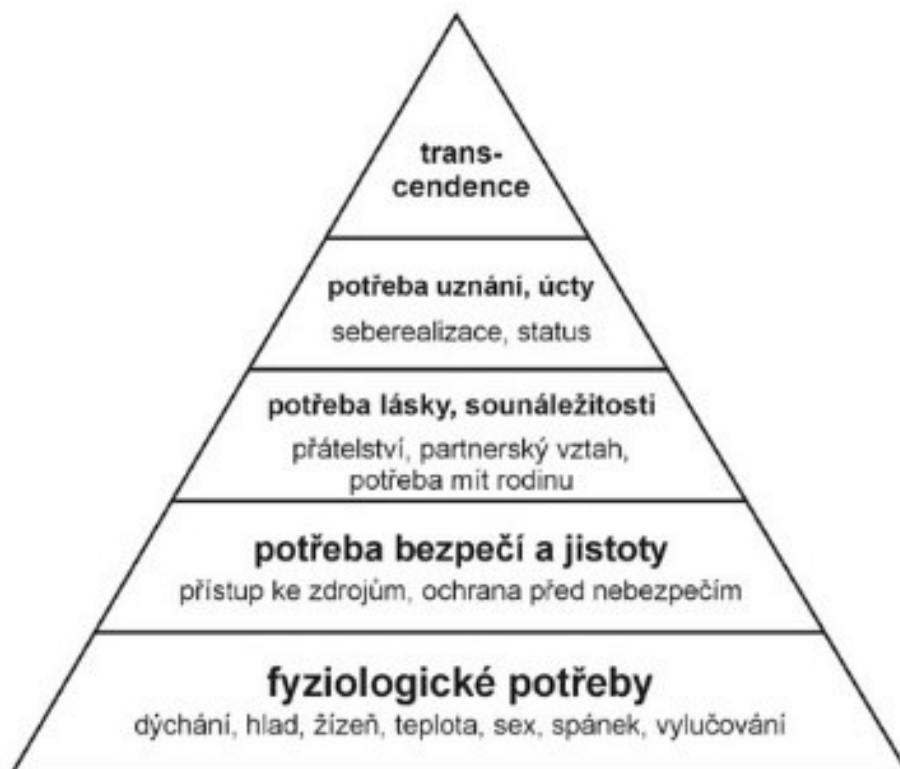
Podle Vysekalové (2004, s. 23) pak spotřební chování ovlivňují především psychické procesy. Těmi se podle ní projevují naše duševní vlastnosti, přičemž skladba každé z nich přímo vytváří charakter naší osobnosti. V podstatě jde o rozpoznávání psychických specifik každého jedince. V své knize hovoří také o dvou třídách psychologických charakteristik. Těmi jsou jednak charakteristiky vlastností psychických procesů, kde jako příklad uvádí paměť – tedy jak přesně si danou věc umí jedinec vybavit, či myšlení – jak přesně dokáže myslet. Druhou třídou jsou charakteristiky psychických vlastností osobnosti. V obou těchto případech se pak jedná o tzv. individuální rozdíly v psychice, které se týkají právě psychických procesů a dispozic.

Zamazalová (2008, s. 68) pak poukazuje na to, že každý člověk má při nákupu nějaké specifické chování. Existují podle ní rozdíly v nákupním chování mužů a žen a lze pozorovat také rozdíly v nákupním chování z hlediska různého věku. Motivy pro takové nakupování jsou pak u jednotlivců velmi různorodé. Nakupování může být nutnou činností vedoucí k získání produktu nebo také zábavou, odměnou, terapií, či pouhou výmluvou vzdálit se z domu, nebo způsobem jak trávit čas. Proto je pro marketingové pracovníky velmi podstatné pochopit důvody tohoto jednání a především porozumět odlišnostem nákupního procesu jednotlivých subjektů, aby mohli marketingové nástroje vhodně využít pro stimulaci spotřebitelů ke koupi právě jejich produktů. „Spotřební chování znamená chování lidí, konečných spotřebitelů, jež se vztahuje k získávání, užívání a odkládání spotřebních výrobků – produktů“ (Zamazalová, 2008, s. 69).

## 4.2 Lidské potřeby

Každý jedinec má v každém okamžiku svého života mnoho odlišných potřeb a očekávání. Lidské potřeby a touhy mají v podstatě neomezené možnosti a zpravidla bývají velmi různorodé. Vymezení těchto potřeb přechází od těch fyziologických, přes sociální, až ke společenským.

Velmi dobrým a známým ukazatelem těchto potřeb je tzv. Maslowova pyramida lidských potřeb, kde její autor uspořádal všechny lidské potřeby hierarchicky do jakési pyramidy. Podle něj při uspokojení potřeby, která je v této pyramidě níž, snáze dojde k uspokojení potřeby vyšší. Základ této pyramidy pak tvoří potřeby fyziologické, do nichž lze zařadit hlad, žízeň, nebo např. zachování svého rodu. Nad nimi se nacházejí potřeby, jež souvisí s pocitem bezpečí, tzn. nějaký úkryt, či střecha nad hlavou – celkově tedy jakási ochrana před negativními vlivy. Následují potřeby sociální, do kterých lze zahrnout potřebu patřit k nějaké sociální skupině, potřeba lásky atd. Nad sociálními potřebami se nachází potřeba uznání, kterých lze dosáhnout pomocí ocenění ze strany ostatních jedinců, či přímo dosažení nějakého společenského postavení – statusu. Na úplné špičce této pyramidy lze nalézt potřebu transcendence, neboli seberealizace a radosti z vykonané práce. (ManagementMania.cz, © 2011-2016)



Obrázek č. 1 Marshallova pyramida potřeb

Zdroj: filozofie-uspechu.cz, 2011

Za potřebu pak lze pokládat rozpor mezi jakýmsi momentálním stavem a lidským očekáváním. V podstatě jde o nějaký pocit nedostatku či nouze. Pokud je však určitá potřeba uspokojena, přestává být zdrojem nějakého druhu chování, které k této potřebě vedlo a ztrácí svůj motivační účinek. Při uspokojování těchto potřeb však hraje samozřejmě roli také to, za jak dlouho se u člověka rovnováha v dané oblasti potřeb opět naruší a kdy se pocit nedostatku znovu objeví (Foret a kol., 2005, s. 72).

Z pohledu kategorie produktů je však toto rozdělení potřeb velmi obtížné. Tentýž produkt totiž může uspokojit více potřeb téhož spotřebitele nebo různé potřeby odlišných spotřebitelů. V této analýze se však Maslow zabývá pouze osobností zdravého člověka a zdůrazňuje v ní pozitivní a optimistický pohled na něj. Svou pozornost však vůbec nevěnuje analýze příčin tohoto chování. Tudíž sebepojetí může být chápáno jako rozhodující faktor těchto příčin, ale odpověď na to, proč tomu tak je už nepřináší (Vysekalová, 2004, s. 22).

### 4.3 Faktory ovlivňující nákupní chování

I přes podobnost faktorů, které ovlivňují nákupní chování je lze rozdělit do několika kategorií. Kupříkladu Zamazalová (2009, s. 72) hovoří o faktorech viditelných a skrytých. Skryté jsou základem pro marketingové makroprostředí, které přímo ovlivňuje rozvoj a realizaci marketingových aktivit, jež jsou cíleny na konečné spotřebitele – motivace, potřeba, osobnost, vnímání, postoje, atd.

Naopak viditelné faktory pak přímo souvisí s danou osobou – tedy jsou svým charakterem viditelnější pro okolí – věk, pohlaví, velikost domácnosti, počet dětí, zaměstnání, životní styl, atd.

Kotler (2007, s. 205) pak dodává, že tento proces ovlivňují faktory jako například kultura, ve které spotřebitel žije nebo ve které byl vychován. Dále to jsou tzv. společenské faktory, mezi které patří rodina, pracovní kolektiv, přátelé, atd. Zkrátka ty, které daného jedince přímo ovlivňují. Zvláštním typem společenských faktorů, jsou také skupiny, do kterých by jedinec chtěl patřit, a proto přebírá jejich chování a hodnoty. Na druhou stranu jsou tu také skupiny, do kterých patřit nechce a nákupem určitého produktu, se chce od těchto skupin odlišit. Jako další faktory uvádí např. osobní preference, priority a potřeby daného jedince. Ty se pak vyvíjí s přibývajícím věkem. Např. jako malé dítě má člověk jiné preference, než jako adolescent a dospělý. Posledním typem faktorů jsou podle něj faktory psychologické, do kterých, podobně jako Zamazalová (2009, s. 73) zahrnuje motivaci, vnímání, učení, atd.

### 4.3.1 Viditelné faktory

#### Věk

V průběhu života se mění nejen spotřebitelovo chování, ale také jeho nákupní chování, ať už jde o oblast oblékání, stravování, způsobu bydlení, koníčků atp. Rovněž se mění také postoje i hodnoty, které se projevují právě ve spotřebním chování. Jako důkaz těchto změn mohou posloužit například postoje, jenž spotřebitelé zauímají k nově zavedeným produktům na trh. Podle očekávání pak spotřebitel projevuje jistý druh konzervatismu ve svém nákupním chování a tito lidé jsou pak méně přístupni změnám a novinkám, jenž se na trhu objeví. Tento přelom je pak nejvíce patrný kolem čtyřicátého roku jejich života. Věk je také úzce spojen s životním cyklem rodiny, které je daný jedinec součástí. Její členové postupem času prochází jednotlivými fázemi, které začínají osamostatněním daného člena z původní rodiny a vytvořením rodiny vlastní. S tím je svázáno také narození dětí, jejich výchova - následné osamostatnění a opuštění domova, až nakonec přijde samostatný život rodičů. Každá tato fáze je přitom spojena s jiným spotřebním zbožím, jiným životním stylem a také odlišnými finančními podmínkami (Zamazalová, 2008, s. 74).

#### Pohlaví

Nemůže být pochyb o tom, že existují obrovské rozdíly v nákupním chování ženy a muže. V poslední době však můžeme sledovat jisté sblížení mezi oběma těmito jevy. Muži se více zapojují do péče o domácnost, s čímž je spojena také větší angažovanost při obstarávání rodinného nákupu. Podle výzkumů jsou také muži stálejší, co se vybraného značkového zboží týče. Odmítavě se staví k nákupům jakékoli produktové kategorie, bez ohledu na její značku a také k využívání slev. Ženy pak na druhou stranu potvrzují svou nestálost ohledně nákupů a je u nich patrná jakási tendence ke zkoušení nových značek a produktů. Racionalita a hospodaření s financemi se pak rovněž více projevují u žen, které rovněž hromadně využívají slev. Muži ve většině případů nakupují neradi a v obchodech tráví co nejméně času. Pokud jdou nakupovat, dělají to plánovaně a mezi regály se pohybují rychleji než ženy. Věcem, které nemají v úmyslu koupit, často vůbec nevěnují pozornost a v případě že hledané zboží nemohou nalézt, obvykle obchod opustí (Schiffman, Kanuk, 2004, s. 118).

### **Zaměstnání**

Spotřební chování je významně ovlivněno nejen zaměstnáním samotným, ale také pozicí, na které lidé pracují. Jiné potřeby a jiný způsob jejich uspokojování bude vyhledávat zedník a jiné zase manažer úspěšné firmy. Pozice v tomto ohledu také hraje významnou roli, jelikož se odráží ve způsobu života. V některých případech mohou být rozdíly tak markantní, že firmy mohou cílit na určitý segment pouze podle daného zaměstnání (Zamazalová, 2008, s. 75).

### **Životní styl**

Ačkoli mohou lidé pocházet ze stejných společenských vrstev, stejné kultury a mají stejné příjmy, nemusí jejich životní styl vykazovat podobnosti. Hodnoty a postoje, které spotřebitel vyznává, mohou být odrazem jak začlenění do společnosti, tak jejich osobností. Způsob trávení volného času, záliby, zájmy, sport, názory i způsob jakým lidé žijí – to vše se promítá do jejich spotřebního chování (Schiffman, Kanuk, 2004, s. 118).

### **Ekonomické faktory**

Na spotřební chování jedince mají vliv rovněž jeho výdaje, příjmy a jejich stabilita, úspory, a také celková výše majetku. Společně s jeho osobností se tyto faktory promítají ve způsobu jeho hospodaření s penězi. Co se osobnosti týče, jedná se například o ochotu žít na dluh. Od ekonomické situace se také významně odvíjí citlivost spotřebitele na cenu, přičemž společnosti detailně sledují nejen současný stav této oblasti, ale především ten budoucí, aby tyto poznatky mohly zahrnout do svých plánů a strategií (Zamazalová, 2008, s. 76).

#### **4.3.2 Skryté faktory**

##### **Motivace**

Motivace pro nákupní chování se zabývá především psychologickými důvody jednání, jeho významem a současně vysvětluje, proč se různí lidé orientují na odlišné cíle. Výchoziskem je poté vnitřní stav napětí a cílem závěrečná reakce. Důležitými vlastnostmi motivace jsou také její síla a délka trvání. Čím lépe pak společnosti pochopí zákaznickovy motivy k nakupování, jeho postoje či preference, tím lépe na ně může reagovat a zaměřit se na ně (Zamazalová, 2008, s. 76).



## **Potřeba**

U potřeb se nejčastěji vychází ze zmiňované Maslowovy pyramidy potřeb. Hierarchie potřeb vychází především z obecných, psychologických a sociologických zákonitostí, přičemž jsou brány v potaz také individuální zvláštnosti daného jedince (Zamazalová, 2008, s. 77).

## **Osobnost**

Snad nejdůležitějším faktorem pro určení chování spotřebitele v konkrétních situacích je jeho osobnost. Člověk totiž reaguje na vnější podněty hlavně a především na základě svého charakteru. Jeho reakci pak lze odvodit hlavně z jeho potřeb, zájmů, schopností, nadání a temperamentu. Výzkumem osobnosti se zabývala celá řada psychologů a tak jednotná definice neexistuje. Lze však říci, že jakýmsi společným prvkem je její jedinečnost a odlišnost od všech dalších. Schiffman a Kanuk je například charakterizují jako: „...vnitřní psychologické vlastnosti, které určují a vyjadřují, jak jedinec reaguje na okolní prostředí“ (2004, s. 119).

Z marketingového hlediska je velmi podstatné, že existuje několik druhů osobnosti. Prvním je jakýsi skutečný obraz osobnosti – tedy jak se spotřebitelé ve skutečnosti vnímají. Dalším druhem je tzv. ideální obraz osobnosti – ten vypovídá o tom, jak by se spotřebitelé rádi viděli. Společenský obraz osobnosti znamená, jak si spotřebitel myslí, že je společností vnímán a posledním druhem je tzv. ideální společenský obraz osobnosti, který ukazuje to, jak by chtěli být společností vnímáni. Osobnost se projevuje ve veškerém lidském chování, tudíž i v tom nákupním, od preference barev, přes výběr zboží až po rychlost rozhodování (Zamazalová, 2008, s. 80).

## **Vnímání**

Vnímání je v podstatě způsob, jakým spotřebitel přijímá, zpracovává a interpretuje okolní podněty, na jejichž základě si vytváří ucelený obraz o okolním světě. Zároveň však dva stejně motivovaní lidé mohou tutéž situaci vyhodnotit odlišně, přičemž velkou roli hraje také jejich pozornost. Za vnímáním spotřebitele pak je především způsob, jakým danou situaci vyhodnotí. Jeho pozornost zvlášť záleží na vnitřních faktorech (zájmy, potřeby, motivy, postoje, nálady, atd.) a vnějších faktorech (originalita, neobvyklost, kontrast, změna, umístění, pohyb, atd.) (Schiffman, Kanuk, 2004, s. 120).

## Postoje

Většina autorů se shoduje na tom, že postojem se rozumí jakési hodnocení spojené s objektem, událostí, činem, osobou, atd. Je zde také úzká souvislost mezi emocemi, motivací a názory. Můžeme jej také chápat jako mentální a nervový stav pohotovosti, který zároveň vyvíjí vliv na odpovědi jednotlivce vůči všem objektům a situacím se kterými přijde do kontaktu. Postoje lze tedy chápat jako naučené předpoklady směřující stejným směrem s cílem hodnotit určitý objekt, a také na něj reagovat (Zamazalová, 2008, s. 81).

## Učení

Některé z modelů nákupního chování vycházejí z toho, že lidské chování je v podstatě naučenou reakcí na jistý vnější podnět. Učení je tedy procesem mnoha změn v chování jednotlivce, jehož základem jsou zkušenosti a vzdělání v průběhu celého života. Celým smyslem využití těchto poznatků ve spotřebním chování je zajištění opakování určité činnosti v obchodním procesu (opakovaně navštívit prodejnu, opakovaný nákup určitého produktu) nebo naopak změnit zákaznicko chování, aby dal našemu produktu přednost před konkurenčním (nabídka eco-friendly produktu, přidaná hodnota, nižší cena, úspora času, atd.). Celkovým cílem veškerých marketingových aktivit v této oblasti je dosáhnout větší míry spokojenosti spotřebitele než u konkurence (Zamazalová, 2008, s. 83).

## 4.4 Rozhodovací proces

Podle Kotlera (2007, s. 208) zkoumá většina velkých společností rozhodovací proces svých zákazníků velmi pečlivě. Důvodem je získání základních informací o spotřebiteli, jako například co, kde, kdy, jak, kolik a proč nakupují. Jak už bylo zmíněno, rozhodovací proces ovlivňují podle Kotlera kulturní, společenské, osobní a psychologické faktory. V rozhodovacím procesu však nejde pouze o rozhodování, ale především o proces jakési volby, pro kterou spotřebitel musí mít možnost (Schiffman, Kanuk, 2004, s. 487). Podle Kotlera pak rozhodování o nákupu obvykle probíhá v předem dané posloupnosti těchto aktivit:

- **Identifikace problému či potřeby**

Jde v podstatě o nějaký rozdíl mezi stavem skutečným a stavem, který je spotřebitelem vyžadován – tedy pocit jakéhosi nedostatku. V okamžiku, kdy problém identifikuje, dochází k pocítění potřeby. Tyto potřeby pak mohou být jak hmotné, tak nehmotné (Kotler, 2007, s. 209).

- **Sběr informací o nabídce na trhu**

Zde lze rozlišit jakési dvě úrovně zájmu o informace. První z nich tzv. mírný zájem lze charakterizovat jako zvýšenou pozornost. Naopak druhá úroveň - aktivní zájem, lze vysvětlit jako aktivity, které vedou k získání kompletních informací. V tomto případě zákazník studuje odborné příručky, vyptává se přátel, atd. – zkrátka se snaží získat co nejvíce možných informací o požadovaném produktu. Pokud však má s produktem předešlou zkušenost, nemusí si informace dohledávat tak detailně (Schiffman, Kanuk, 2004, s. 488).

- **Vyhodnocení získaných informací**

V této fázi nákupního rozhodování dochází ke zhodnocení alternativ, které spotřebitel zjistil ve fázi předchozí. Ve velké míře jsou v této fázi zastoupeny také emoce (Vysekalová, 2004, s. 47). Spotřebitel už se nezabývá nabídkou celého trhu, ale zaměří se pouze na úzkou skupinu produktů či značek, u kterých sleduje pro něj nejdůležitější vlastnosti. Někdy je také ochoten slevit ze svých nároků. Ve druhém případě, však nepřipouští žádné nahrazení jakýchkoli parametrů (Zamazalová, 2008, s. 98).

- **Rozhodnutí o nákupu a jeho realizace**

Rozhodnutí o nákupu nakonec ve většině případů vede ke koupi preferované značky. Na základě záporného postoje ostatních, se pak ještě spotřebitel může rozhodnout pro značku jinou. V některých případech si spotřebitel může koupi produktu úplně rozmyslet. Do těchto situací může například patřit ztráta zaměstnání, nedostatek financí, či přehodnocení preferencí a ušetření peněz na něco důležitějšího. (Kotler, 2007, s. 210).

- **Vyhodnocení nákupu**

Po konečné koupi produktu dochází z hlediska spotřebitele k hodnocení, zda produkt naplnil jeho očekávání či nikoli. Schiffman a Kanuk (2004, s. 488) rozlišují tři různé výsledky vyhodnocení daného nákupu:

- funkčnost produktu vyhovuje a pocity z něj jsou neutrální;
- funkčnost produktu překonává původní očekávání, což vede ke spokojenosti;
- funkčnost produktu nespĺňuje očekávání a způsobuje negativní pocity a nespokojenost.

Tato fáze je pro marketéry velice důležitá, jelikož si mohou udržet loajalitu stávajících zákazníků, či získat zákazníky nové.

#### 4.5 Dopad digitální revoluce na nákupní chování

Digitální revoluce má za následek mnohem větší přizpůsobení výrobků, služeb a propagačních sdělení zákazníkovi. Mimo jiné také prodejcům umožňuje budovat a udržovat vztahy se zákazníky mnohem efektivněji a v mnohem větším měřítku, než tomu bylo v minulosti. Další obrovskou výhodou je shromažďování a analýza dat, které získávají nejen prostřednictvím nákupů. Z pohledu spotřebitelů pak dochází ke snadnějšímu zisku informací o produktech a službách, které jsou online dostupné v opravdu velkém množství. Spotřebitelé tedy mají v rukou mnohem větší moc, než kdy dřív. Z pohodlí domova mohou zjišťovat informace o cenách, nejrůznějších nabídkách atd. Velmi snadno mohou také nalézt recenze na výrobek, jenž zamýšlí koupit a mají možnost produkty porovnávat pomocí všelijakých porovnávačů. Samotní obchodníci pak nabízejí obrovské množství služeb a produktů. Digitalizace umožnila maximálně přizpůsobit produkty a služby a stále za ně požadovat rozumné ceny. Ze strany obchodníků se také naskytla možnost více personalizovat a přizpůsobovat obsah, který své cílové skupině komunikují. Proces uzavření obchodu je pak stále rychlejší a interaktivnější. Digitální technologie umožňují obousměrnou komunikaci, kdy spotřebitelé mohou okamžitě reagovat na nabídku obchodníků a naopak. Díky tomu mohou prodejci dobře měřit efektivitu své propagace, což je důsledkem snadnějšího a rychlejšího sběru informací o jejich zákaznících. V současné době pak plynule roste nakupování skrze mobilní zařízení. Z větší části sice zatím smartphony slouží pouze pro jakousi řešerši dané kategorie produktů. Samotný nákup se pak realizuje spíše přes klasické PC nebo notebooky. Přesto se však procento nákupů přes chytré telefony neustále zvyšuje a zvyšovat bude. Smartphone už dnes vlastní takřka každý, avšak překážkou zůstává neresponzivita značné části online e-shopů (MediaGuru, 2018 ©).

## 5 MOBILNÍ APLIKACE SE ZAMĚŘENÍM NA POTRAVINOVÝ PRŮMYSL V ČR

V současné době na českém trhu neexistuje mnoho mobilních aplikací, které se zaměřují přímo na prodej potravin. Rozvoz jídla skrze mobilní aplikaci provozují například některé fastfoodové řetězce, jako KFC nebo McDonald's, ale ty samozřejmě fungují i bez ní. Dále to mohou být například aplikace samostatných subjektů, jako jsou pizzerie, restaurace, apod. Mezi nejrozšířenější aplikace, které jsou zaměřeny na potravinový průmysl v České republice, patří DámeJídlo.cz, Rohlík.cz, nebo nově také Wolt.

### 5.1 DámeJídlo.cz

Společnost DámeJídlo.cz vznikla jako start-up v roce 2012. Od té doby se z ní stala jedna z neúspěšnějších firem zabývající se rozvozem jídla na našem území. V současné době patří do tzv. rodiny Delivery Hero, která zastřešuje podobné typy společností a sdílí s nimi know how a novinky z celého světa. Její pokrytí sahá do takřka 170 měst a obcí v celé České republice a na Slovensku. Své jídlo si můžete vybrat až z 2000 restaurací, přičemž nabízí také tzv. „top výběr“ těch nejlepších, na základě hodnocení samotných zákazníků. Pyšní se mj. tím, že ve špičce dokáže rozvést až 2000 objednávek za hodinu. Jídlo lze objednat nejen v aplikaci, ale taktéž přes webový formulář na stránkách společnosti. Od roku 2017 si lidé mohou objednat jídlo do vybraných pick-up pointů, kde si jej mohou později vyzvednout (Dáme Jídlo, 2018 ©).

### 5.2 Rohlík.cz

Aplikace Rohlík.cz, jejíž mateřskou společností je Velká Pecka s.r.o., je český e-shop zabývající se rozvozem potravin po České republice. Největší podíl vlastní podnikatel Tomáš Čupr, který je mimo jiné také majitelem společnosti DámeJídlo.cz. Nabízené zboží lze zakoupit taktéž pomocí formuláře na webových stránkách společnosti, nebo skrze mobilní aplikaci. Zakoupené produkty si může zákazník nechat přivést na libovolnou adresu, nebo si je vyzvednout na odběrovém místě. V současné době působí Rohlík.cz v sedmi českých městech. Nejdříve byla služba spuštěna ve dvou největších městech, tedy v Praze a v Brně. V roce 2017 poté expandovala do Liberce, Hradce Králové, Ústí nad Labem, Pardubic a Plzně a je tedy dostupná zhruba pro 2,5 milionu zákazníků (Rohlík.cz, 2018 ©).

### 5.3 Wolt

Také v tomto případě se jedná o mobilní aplikaci, prostřednictvím které si zákazníci mohou objednat a nechat dovést jídlo. V České republice prozatím funguje pouze v Praze a to od léta loňského roku. Společnost byla založena v roce 2014 v Helsinkách a od té doby expandovala napříč celou severní Evropou a postupně se rozrůstá do jejích dalších částí. Restaurace se zde mohou zaregistrovat, přičemž o vše ostatní od rozvozu, přes platbu, atd. se dále stará právě společnost Wolt. V dubnu loňského roku rozváželi jídlo přibližně z 1400 restaurací po celé Evropě. (Wolt, 2014 - 2018 ©).

## 6 METODOLOGICKÝ POSTUP, VÝZKUMNÉ OTÁZKY A CÍL

### 6.1 Identifikace problému

Zvolené výzkumné šetření bude sloužit ke zkoumání aplikace „jídlov“. Na českém trhu se pohybuje mnoho potenciálních konkurentů v oblasti potravinového průmyslu, avšak aplikace „jídlov“ se dá považovat za zcela nové zaměření v dané oblasti. V dnešní době je velmi důležité určit komunikační kanály, skrz které je vhodné aplikaci komunikovat a také, jaký je ideální profil cílových zákazníků na českém trhu. Stanovení těchto dvou kritérií se dá považovat za nutnost před startem nového businessu a před uvedením aplikace na trh. A právě tato dvě kritéria bude zkoumat výzkum bakalářské práce.

### 6.2 Cíl výzkumu

Cílem této bakalářské práce je zjistit, jaké komunikační kanály jsou vhodné pro propagaci aplikace „jídlov“, a také, kdo je cílovým zákazníkem dané aplikace, která bude uvedena na trh.

### 6.3 Výzkumné otázky

- Jaké komunikační prostředky jsou nejvhodnější pro uvedení aplikace „jídlov“ na trh?
- Jaký je ideální profil cílového zákazníka aplikace „jídlov“?

### 6.4 Účel výzkumu

Výsledky následujícího výzkumu budou využity pro následnou propagaci a cílové zaměření nově vznikající aplikace „jídlov“ jejíž značný podíl vývoje si připisuje autor této bakalářské práce.

### 6.5 Metodologie

K zodpovězení stanovených výzkumných otázek bude použit kvantitativní výzkum ve formě dotazníkového šetření. Daná metoda byla zvolena na základě toho, že výzkum se specializuje na širokou veřejnost a k zodpovězení výzkumných otázek je potřeba velký vzorek respondentů.

Dotazníkové šetření kvantitativního výzkumu byude zveřejněno on-line na Google Forms a distribuce byla situovaná na Facebookový profil autora práce. Dotazník byl také nasdílen do různých Facebookových skupin týkající se jídla.

Pro splnění cílů bakalářské práce je stanovený vzorek dotazovaných osob dvě stě a více respondentů. Dotazník se skládá ze čtyř částí. První část se zabývá nákupním chováním respondentů a obsahuje pět otázek. Část druhá poukazuje na problematiku plýtváním jídla, a také zjišťuje, zda by respondenti využili mobilní aplikaci, která by se zabývala tímto problémem. K tomuto se také vážou otázky k výhodám a nevýhodám této služby. Třetí část zkoumá mediálně-komunikační prostředky a celkově všímavost respondentů na reklamy potažmo reklamy, týkající se mobilních aplikací. Poslední část tedy část čtvrtá, zkoumá demografické otázky týkající se pohlaví, věku, zaměstnání a bydliště.



## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 7 PŘEDSTAVENÍ MOBILNÍ APLIKACE JÍDLOV

Následující kapitola má za úkol přiblížit nově vznikající mobilní aplikaci jídlův. Veškeré informace jsou čerpány z interních dokumentů firmy jídlův app s. r. o., jejímiž zakládajícími členy jsou Petr Čajánek, Matěj Káňa, Petr Lysoněk a Jan Taláš.

Mobilní aplikace jídlův se zabývá nezužitkovánými potravinami, které se denně vyhazují v obchodech, restauracích, kavárnách a dalších podnicích. Ty jsou bohužel nuceny likvidovat velké množství zboží a na tuto likvidaci vynakládají vlastní finance. Samozřejmě tím přicházejí o zisk a vzniká velké množství potravinového odpadu. Mobilní aplikace jídlův řeší problém s plýtváním potravin tak, že se potraviny určené k likvidaci dále prodávají zákazníkům za sníženou cenu ve stejný den, kdy by byly vyhozeny. To znamená, že je zcela zachovaná jejich kvalita.

Cílem mobilní aplikace jídlův je vytvořit produkt, který bude pomáhat jak zákazníkům a obchodníkům, tak také naší planetě. Dalším z cílů je vytvořit fungující mobilní aplikaci, kterou si oblíbí velké množství uživatelů, vytvoří síť partnerů po celé České republice a zachrání, co možná nejvíce jídla. Do budoucna by se zakladatelé chtěli dostat i na zahraniční trh a rozšířit své služby o charitativní a dobročinné činnosti. Dále pak vytvořit fórum, kde lidé budou moci sdílet své nápady, postřehy a podílet se tak na dalším vývoji. Dalším příkladem budiž jednou měsíčně vykoupení všech balíčků a darovat je lidem bez domova. Totéž pak provést například se studenty. Samolepky na dveře, nebo za utracených 1000 Kč – balíček v hodnotě 50 Kč jako odměna za věrnost. Mezi plánované aktivity patří také například výroba vlastního ekologicky přívětivého obalového materiálu, nebo možnost dojit si pro zakoupené potraviny s vlastním.

### 7.1 Fungování mobilní aplikace z pozice obchodníka

Každý den bude mobilní aplikace jídlův nabízet počet potravinových balíčků, který si každá prodejna sama určí. K tomu je potřeba, aby každá prodejna disponovala smartphonem nebo přístupem k internetu, kde obsluha zkontroluje počet objednávek v daný den. Pokud není dostatek zboží pro zakoupený počet potravinových balíčků, provede obsluha změnu objednávek v online systému, jelikož primárním účelem aplikace je snížit potravinový odpad. Poté obsluha nachystá potravinové balíčky a předá je zákazníkům ve smluvený čas. Obchod končí v momentě, kdy obsluha potvrdí prodej v aplikaci na smartphonu zákazníka.

Potravinový balíček se dá považovat za tzv. „mystery box“, který se vždy skládá z jiných potravin, jelikož každý den se neprodá jiné zboží a také jiné množství. Proto zákazník dopředu neví, co přesně bude balíček obsahovat, každopádně dle charakteru obchodu se dá odhadnout, o jaký typ zboží se jedná. Cena balíčku musí být podstatně nižší, než je původní celková cena jednotlivých potravin, aby byl pro zákazníka atraktivní.

Mezi výhody obchodního partnera bude patřit zisk nových zákazníků, snížení potravinového odpadu, nebo nižší náklady na likvidaci, které se změny na nový zdroj příjmů. Jedním z největších benefitů je však zlepšení image v očích zákazníků, jelikož se mohou prezentovat jako eco-friendly, což je v dnešní době důležitější než kdy dřív. S tím je také spojeno oslovení dalších cílových skupin a tedy nárůst potenciálních zákazníků.

## 7.2 Fungování mobilní aplikace z pozice zákazníka

Zákazník si prvně musí aplikaci stáhnout na jedné z aplikačních platform – App Store, nebo Google Play. Následně mobilní aplikaci jídlov nainstalovat a vytvořit si účet. Dále si vybere obchod, ve kterém chce balíček nakoupit. Poté zadá svou kartu v platební bráně, která je samozřejmě součástí mobilní aplikace. Zákazník má také možnost svou platební kartu aplikací zapamatovat pro další nákupy. Po zakoupení se mu peníze automaticky odečtou z bankovního účtu. Zákazník následně přijde na prodejnu ve stanovený čas a nechá obsluhu potvrdit nákup – tímto krokem obchod končí a zákazník odchází se svým zakoupeným potravinovým balíčkem.

Mezi výhody zákazníka patří to, že pomůže snížit potravinový odpad, ušetří peníze za nákup, ušetří čas, protože platby probíhají automaticky, nemusí u sebe nosit hotovost ani platební kartu, jelikož platby probíhají přímo v aplikaci a nemusí čekat dlouhé minuty ve frontě. Dále pak každou koupí podpoří ekonomiku, šetří půdu, vodu a ovzduší.

## 8 SWOT ANALÝZA MOBILNÍ APLIKACE JÍDLOV

SWOT analýza je vhodnou technikou pro zaměření se na vnitřní a vnější faktory, které dokáží ovlivnit úspěšnost firmy. Proto je důležité využít tuto metodu i pro mobilní aplikaci jídlův a stanovit si tak její silné stránky, slabé stránky, příležitosti a hrozby, které budou popsány v následujících podkapitolách.

### 8.1 Silné stránky

Mezi silné stránky mobilní aplikace jídlův lze zařadit určitě to, že služba je v České republice zcela unikátní a společně s promyšleným systémem zisku, šetří zákazníkům čas a také peníze. Zaobírá se problematikou nezužitkovaných potravin, které obchody, restaurace či kavárny každý den vyhodí a pomáhá tak jak zákazníkům, tak obchodníkům. Zabývá se ekologickým odpadem, kde spadá přesun zboží (nafta/benzín), zpracování (elektrina), objem odpadu, plýtvání půdy, vodou a průmyslových chemikálií, které znečišťují životní prostředí. Do silných stránek můžeme také zařadit sociální dopad, protože pokud neprodané potraviny nejsou zbytečně likvidovány, tak lidská práce na daném produktu nebyla zbytečná. Obchodníkům dokáže zajistit vyšší zisk, nižší náklady na likvidaci a lepší image v očích zákazníků.

### 8.2 Slabé stránky

Do slabých stránek se dá zařadit technologická a programátorská náročnost, což je také spojené s většími finančními výdaji. Za slabou stránku lze považovat také to, že zákazník v podstatě neví, co kupuje. Vzhledem k tomu, že restauracím a obchodům zbydou každý den jiné potraviny, nelze s přesností určit, co bude obsahem daného potravinového balíčku. Rovněž za ni může být považováno to, že služba se bude nejprve spouštět ve Zlíně a až následně v dalších městech. Slabou stránkou je také možnost obchodníka upravit počet balíčků v závislosti na prodaném zboží. Tento problém by však měl nastávat velmi zřídka.

### 8.3 Příležitosti

Do příležitostí se jistě řadí popularita mobilních aplikací v České republice, následné expandování na zahraniční trh a samozřejmě také přibývající spolupráce s novými obchodními partnery po celé České republice. Určitě zde spadá také zajištění dlouhodobé věrnosti zákazníků, registrace těch nových a naučení zákazníka využívat aplikaci na denní bázi. Do

příležitostí můžeme zahrnout i jistou mediální publicitu, kdy budou on-line servery či tisk psát o mobilní aplikaci jídlův a začnou jí tak doporučovat a přibližovat potenciálním zákazníkům. Dále pak jistě ekologický trend neplýtvání, který lze aplikovat na téměř cokoli (od plastů, přes potraviny, atd.) a který je v současné době celosvětovým fenoménem.

## 8.4 Hrozby

Jako každá služba, tak i tato má své hrozby. Dá se zde zařadit například nedostatečný počet balíčků. Pokud obchodník všechno zboží v daný den prodá, může počet balíčků (i těch zaplacených) snížit, jelikož hlavním cílem této aplikace je snižování potravinového odpadu. Zákazníkovi pak jsou samozřejmě vynaložené finanční prostředky vráceny na jeho bankovní účet, ale při opakovaném zrušení objednávky by ho to mohlo odradit. Tato situace však bude nastávat velmi zřídka, protože po proběhlém mini výzkumu po zlínských pekárnách bylo zjištěno, že potravinový odpad je opravdu vysoký. Za hrozbu lze také považovat vznik nové konkurence na trhu, nespokojenost zákazníků s fungováním mobilní aplikace či nedostatečný počet obchodních partnerů po České republice. Bezespору největší hrozbou je však konzervativnost nebo obavy českého obyvatelstva, které není zvyklé potraviny nakupovat skrze mobilní aplikaci, pokud pomineme zákazníky například rohlík.cz.

## 9 PEST ANALÝZA MOBILNÍ APLIKACE JÍDLOV

Analýza PEST se zabývá vnějšími faktory, které mají přímý vliv na chod společnosti, avšak samotná firma je nemůže nijak ovlivnit. Jedná se zejména o faktory politicko-právní, ekonomické, sociálně-kulturní a také technologické. Tato analýza je rovněž důležitým výstupem pro zavedení mobilní aplikace jídlův na trh.

### 9.1 Politické faktory

K činnosti mobilní aplikace jídlův se vážou také jisté legislativní prvky, které je nutné v této analýze zmínit. *Zákon 143/2001 Sb. O ochraně hospodářské soutěže*, který se zabývá dohodami narušující soutěž, dominantním postavením podniku na trhu a jeho zneužíváním. Dále pak upravuje řízení úřadů, řeší pokuty, vydává opatření k nápravě atd. Dalším zákonem, pod který spadá tato problematika je *Zákon 634/1992 Sb. O ochraně spotřebitele*. Ten obchodníkovi ukládá povinnosti při prodeji výrobků a poskytování služeb. Také upravuje zákaz diskriminace klamání spotřebitele, stanovuje výši pokut atd. Velkou roli zde hraje také *Zákon 513/1991 Sb. Obchodní zákoník*, který upravuje složení společnosti a zaobírá se také obchodně závazkovými vztahy, náležitosti kupních smluv apod. Od loňského roku je také třeba brát v potaz *Obecné nařízení o ochraně osobních údajů (GDPR)*, která se zabývá ochranou osobních údajů v evropském prostoru. Jejím cílem je, co možná nejvíce chránit práva občanů EU tak, aby nedocházelo k neoprávněnému zacházení s jejich daty.

### 9.2 Ekonomické faktory

Jedním z nejdůležitějších ekonomických faktorů je bezesporu nezaměstnanost, která je v současné době nejnižší v historii samostatné České republiky (míra nezaměstnanosti k únoru 2019 - 1,9 %). Ta může mít na chod aplikace jak pozitivní, tak negativní dopad. Pokud lidé budou nezaměstnaní, nebudou mít tolik finančních prostředků, je zde aplikace jídlův, která lidem umožní nakoupit kvalitní potraviny za velmi přístupné ceny. Na druhou stranu pokud je míra nezaměstnanosti nízká, lidé pracují a nestíhají oběd, či večeři, opět je zde možnost vyzvednout si balíček v jednom ze spřátelených podniků. Za další ekonomický faktor lze jistě považovat míru inflace. Tu lze definovat jako celkový růst cenové hodnoty v určitém čase. Tedy, že se bude prodávat za dražší ceny. I tento faktor má však své klady i zápory. Přízpusobením nabídky současné ECO době, je nutné taktéž brát v potaz. Lidé více

přemýšlí nad životním prostředím, a proto je aplikace, která se zabývá snižováním potravinového odpadu velkým příslibem do budoucna.

### 9.3 Sociálně-kulturní faktory

Mezi hlavní sociálně-kulturní faktory patří především vzdělanost obyvatelstva v oblasti moderních technologií, konkrétněji tedy používání mobilní aplikace a nakupování skrze ni. Je více než jasné, že cílovou skupinou jsou majitelé chytrých telefonů, kteří je využívají na denní bázi. Určitě je zde možné také zařadit vzdělanost zaměstnanců daných spřítelečných podniků, které budou potravinové balíčky chystat. Základní znalost práce se chytrým telefonem je nezbytnou součástí prodejního procesu, jelikož obsluha je povinná zákazníkovi výdej objednávky potvrdit v jeho smartphonu. Dále si pak ve svém chytrém telefonu může průběžně kontrolovat počet objednávek. Faktorem, který bude mít zajisté vliv na tento projekt je životní styl zákazníků. Současným světovým trendem je důraz na ekologii, s čímž se pojí spousta dalších podfaktorů jako jsou bezobalové nakupování, šetření vodou, nepoužívání plastových materiálů a také problematika plýtvání jídlem. Také důraz na kvalitu a původ potravin lze v tomto ohledu brát v potaz. Jedním z dalších faktorů pak může být například distribuce příjmů, tedy platy zákazníků.

### 9.4 Technologické faktory

Co se samotné aplikace týče, vývoj nových technologií jde každým dnem dopředu. Proto je potřeba držet se s dobou a být neustále o krok před konkurencí. Pravidelné aktualizace aplikace podle nejnovějších trendů a uživatelsky přívětivé prostředí jsou základními faktory pro její úspěch. Také jistá technologická vybavenost prodejen a vzdělanost jejich prodačů je v tomto případě zásadní, neboť je potřeba, aby každá prodejna vlastnila svůj vlastní chytrý telefon, skrze něhož upravuje svou denní nabídku balíčků. Taktéž zákazník musí disponovat chytrým mobilním telefonem a musí ovládat alespoň základní znalostí práce s ním.

## 10 VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ

Dotazníkové šetření bylo zvoleno za účelem analýzy komunikačních prostředků, které jsou nejvhodnější pro uvedení aplikace jídlů na trh, a také mělo zjistit, jaký je ideální profil cílového zákazníka této aplikace.

Toto šetření, spadající do kvantitativních metod výzkumu, probíhalo od 19. 3. 2019 do 24. 3. 2019, a to online přes Google Forms. Požadovaný vzorek relevantních respondentů byl stanoven na dvě stě a více. Tato podmínka byla dodržena, jelikož na dotazník odpovědělo celkem čtyři sta padesát čtyři respondentů.

Co se týká distribuce tohoto dotazníkového šetření, tak probíhala hned několika způsoby. Dotazník byl umístěn na osobním Facebookovém profilu autora práce, dále ve Facebookových skupinách, které se zabývají plýtváním a celkově jídlem. První Facebookovou skupinou byla „Bez odpadu (zero waste) CZ/SK“, která obsahuje 19 tisíc členů. Druhou skupinou pro sdílení dotazníku byla skupina „Na cestě k Zero Waste“, která má 4,8 tisíc členů.

Dotazník se skládal celkem z jedna dvaceti otázek a první část se zabývala celkovým pohledem spotřebitelů na jejich nákupní chování. Další část se zabývala aplikacemi se zaměřením na potravinový průmysl, a také zkoumala, zda mají respondenti představu o plýtváním potravin a cenovou politiku. Třetí část se zabývala otázkami k tématu mediálně-komunikačních prostředků a komunikací. Poslední, čtvrtá část, obsahovala otázky ohledně demografických údajů dotazovaných týkající se pohlaví, věku, zaměstnání a bydliště.

### 10.1 Obecné údaje

Ze 454 dotazovaných odpovědělo 410 žen a 44 mužů, procentuálně tedy 90,3 % žen ku 9,7 % mužům. Toto číslo je důkazem toho, že se ženy více zajímají o problematiku plýtvání s jídlem. Z pohledu věku odpovědělo 15 respondentů do 18 let, 171 respondentů ve věku od 18 do 25 let, 172 respondentů ve věku 26 až 34 let, 78 respondentů ve věku od 35 do 44 let, 16 respondentů ve věku 45 až 64 let a 2 respondenti, kteří jsou starší než 65 let. Co se týká zaměstnání, tak zde odpovídali 2 studenti základní školy, 30 studentů střední školy, 95 studentů vysoké školy, 172 zaměstnaných, 43 živnostníků, 9 nezaměstnaných, 6 v důchodu a 97 na mateřské dovolené. Zastoupení po České republice bylo velmi rozmanité ve všech krajích. Jmenovitě tedy 91 respondentů z Prahy, 45 ze Středočeského kraje, 30 z Jihočeského kraje, 16 z Plzeňského kraje, 6 z Karlovarského kraje, 16 z Ústeckého kraje, 13 z Libereckého kraje, 16 z Královéhradeckého kraje, 7 z Pardubického kraje, 22 z kraje



Vysočina, 66 z Jihomoravského kraje, 28 z Olomouckého kraje, 42 z Moravskoslezského kraje a 56 ze Zlínského kraje.

## 10.2 Nákupní chování spotřebitelů

Ne každý z výše zmíněných respondentů chodí nakupovat potraviny. Dokazuje to hned první otázka v dotazníkovém šetření, která zkoumala, kolikrát týdně nakupují dotazovaní potraviny do domácnosti. Ze 454 respondentů 4 nenakupují potraviny vůbec, což je 0,9 %. Co se týká zbývajících, tak každý den chodí na nákup 33 dotazovaných, tedy 7,3 %. Jednou za týden nakupuje potraviny do domácnosti 124 respondentů, což tvoří 27,3 %. Vícekrát za týden nakupuje nejvíce dotazovaných čili 293 respondentů, to je 64,5 %, tedy větší polovina ze sesbíraného vzorku (PŘÍLOHA P I GRAF 1).

Když nám dotazník ukázal, jak často naši respondenti nakupují, je také důležité vyhodnotit, co je nejčastějším místem pro nákup potravin do domácnosti. Zjišťovala to hned druhá otázka, ve které bylo možno označit více možností. 86,8 % respondentů nakupuje v Supermarketech jako například Albert, Kaufland nebo Lidl. Zajímavostí je, že mnoho respondentů je pořád věrných maloobchodníkům, čili řeznictví, pekařství, atd. Tuto odpověď zvolilo 51,8 % dotazovaných. 27 % dotazovaných nakupuje své potraviny u farmářů či pěstitelů a dokonce 24,2 % respondentů si pěstují potraviny sami. V mini marketech, jako je Tesco Express, Hruška, Enapo, nakupuje 18,9 % dotazovaných. Mobilní aplikaci pro nákup potravin do domácnosti využívá pouze 5,1 % dotazovaných. Otázka nabízela také otevřenou odpověď, kde největším favoritem byly bezobalové obchody. (PŘÍLOHA P I GRAF 2).

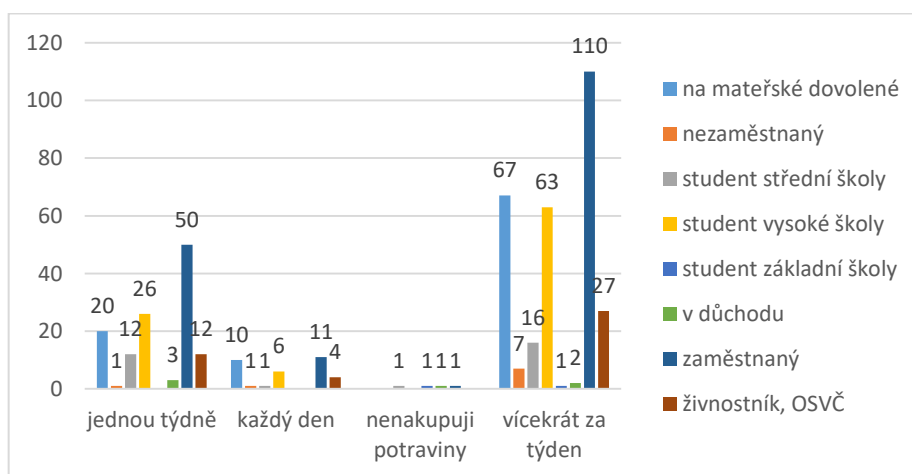
Pokud se zaměříme na kombinace odpovědí, tak 66 respondentů nakupuje jak v supermarketu, tak v minimarketu a u maloobchodníků. Tito respondenti taktéž nakupují na tržnici nebo si potraviny pěstují sami. V trojkombinaci supermarketu, minimarketu a nákupu u maloobchodníků nakupuje 20 dotazovaných. 196 respondentů zase kombinuje svůj nákup v supermarketu s nákupem u maloobchodníků a nákupem na tržnici či pěstováním si doma. Nejvíce označenou odpovědí byl pouze samostatný supermarket, ve kterém nakupuje 100 respondentů bez žádné další kombinace obchodů. 56 dotazovaných si zvolilo za své odpovědi supermarket a maloobchodníky, dále pak 23 si ke stejné odpovědi ještě přiřadili to, že si potraviny pěstují sami. Pouze 22 respondentů přiřadilo ke svým kombinacím mobilní aplikaci. Z těchto čísel se dá vyvodit, že v nakupování pořád vedou supermar-

kety. Mnoho lidí si však k nákupu v supermarketech ještě pěstují, chovají nebo vyrábí potraviny doma, či je nakupují na tržnicích. Ne méně populární jsou i minimarkety a maloobchodníci.

Při filtraci otázek napříč věkem, zjistíme, že všechny věkové kategorie primárně nakupují v supermarketech. Dále nákup kombinují s minimarketem a maloobchodníky. Bezobalový nákup a nákup přes mobilní aplikaci volili převážně věkové kategorie 18 až 25 let a dále 26 až 34 let. Dotazovaní, kteří nakupují potraviny do domácnosti vícekrát za týden, pořizují své potraviny nejčastěji v supermarketech, u maloobchodníků a v minimarketech. Zajímavostí je, že tito spotřebitelé pořizují potraviny i u pěstitelů, méně častou odpovědí u nich byla mobilní aplikace. Respondenti, kteří nakupují každý den volili rovněž nejčastěji supermarket, minimarket a maloobchodníky, ale také mobilní aplikaci nebo bezobalový obchod.

Z pohledu sociálního statutu nakupují lidé na mateřské dovolené nejčastěji vícekrát za týden, přesněji 67 respondentů z 97 dotazovaných. Jednou týdně pak nakupuje 20 respondentů. I nezaměstnaní a studenti středních a vysokých škol si chodí pro nákup vícekrát za týden. U těch na střední škole je počet 16 z 30 a u těch na vysoké škole je počet 63 z 95. U zaměstnaných se ze 172 dotazovaných vyjádřilo 110 tak, že nakupují potraviny několikrát za týden a 50 jednou týdně. U živnostníků také vede nákup několikrát za týden, v číslech 27 ze 43. Každodenní nákup není pro dotazované typický. Pouze 10 lidí na mateřské dovolené chodí nakupovat potraviny každý den a u zaměstnaných se počet stanovil na 11 respondentů.

Graf č. 3: Zaměstnaní vs frekvence nákupu



Zdroj: vlastní zpracování z dotazníkového šetření

Při zaměření se na pohlaví nakupuje každý den 31 žen a pouze 2 muži. Vícekrát za týden využívá nákup potravin do domácnosti 262 žen a 31 mužů. Jednou týdně nakupuje 115 žen a 9 mužů (PŘÍLOHA P I GRAF 4).

Za nejdůležitější faktor při nákupu potravin lze vzhledem k dotazníkovému šetření překvapivě považovat kvalitu před cenou. Kvalitu zvolilo až 236 respondentů, což je 52 %, tedy více než polovina dotazovaných. Cenu označilo za svou odpověď 97 respondentů čili 21,4 %. Místo prodeje hraje důležitou roli pro 60 dotazovaných, tedy 13,2 % a pouze 14 respondentů se rozhoduje podle slevy, to je 3,1 %. Otázka nabízela také možnost vlastní odpovědi, zde odpovědělo 22 dotazovaných tak, že jim záleží na tom, aby potravina byla bez obalu nebo celkově řešila momentální ekologické problémy (PŘÍLOHA P I GRAF 5). Zde se potvrzuje to, že lidé se více zaměřují na kvalitu potravin, ale také jim záleží na tom, v čem je potravina balená.

Mobilních aplikací v potravinovém průmyslu není v České republice mnoho, je pouze pár favoritů, kteří si na českém trhu vedou velmi dobře a jsou známí. 295 respondentů výzkumu nezná žádnou mobilní aplikaci na nákup potravin, což je 65 %, zbylých 35 %, tedy 159 dotazovaných nějakou zná.

Při zaměření se na věk je překvapivé, že 100 respondentů mezi 18 až 25 rokem nezná žádnou mobilní aplikaci na nákup potravin, zbylých 71 zná. Také je vhodné poukázat na to, že ani lidé mezi 26 a 34 lety neznají tento typ mobilních aplikací, celkem 118 ze 172 dotazovaných. Respondenti mezi 35 a 44 jsou na tom obdobně, pouze 23 ze 78 zná nějakou mobilní aplikaci na nákup potravin. Ze 159 dotazovaných, kteří nějakou mobilní aplikaci na nákup potravin znají, odpověděly všechny věkové kategorie nejčastěji rohlík.cz anebo košík.cz. itesco. a Dámejídlo.cz zmínil zanedbatelný počet respondentů.

### **10.3 Mobilní aplikace v potravinovém průmyslu, plýtvání jídlem a cenová politika**

Problematika plýtvání jídlem se dá dozajista označit za fenomén dnešní doby. Spotřebitele čím dál více zajímá, kde končí zbytky z obchodů, do čeho jsou potraviny baleny, nebo odkud jídlo doopravdy pochází. Dokazuje to i výzkumné šetření, kdy se 98 % respondentů zajímá o problematiku týkající se plýtváním jídla. Při přepočtu na respondenty to dělá 445 dotazovaných. Pouze 9 tato problematika nezajímá, což tvoří 2 % (PŘÍLOHA P I GRAF 6).

Na druhou stranu, představu o tom, kolik jídla se průměrně týdně nespotřebuje a vyhodí v ČR má pouze 22,7 % dotazovaných čili 103 respondentů. Zbýlých 77,3 %, tedy 351 respondentů představu nemá (PŘÍLOHA P I GRAF 7).

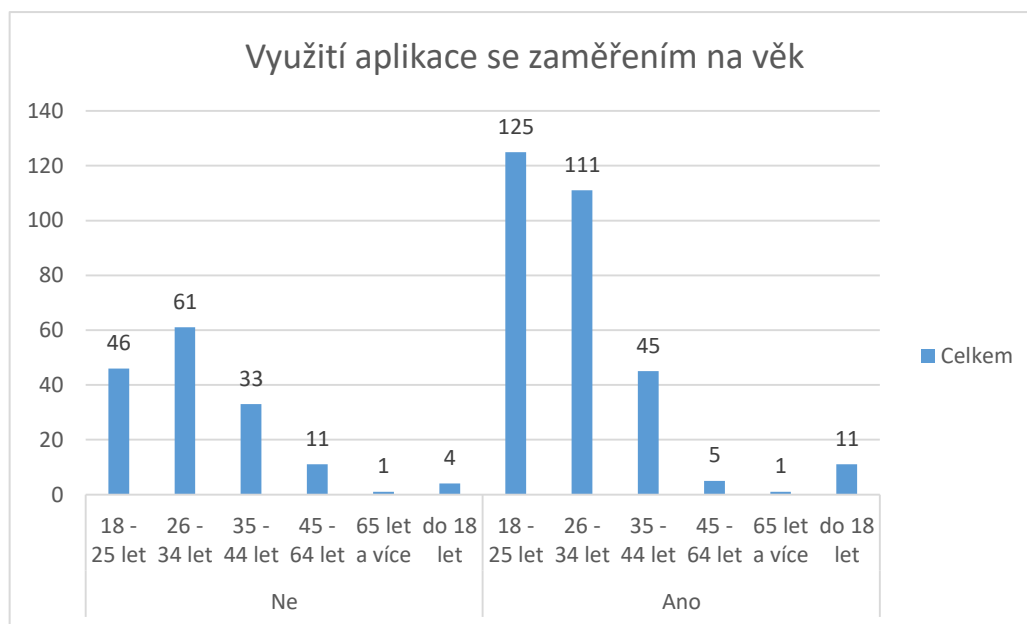
Co se týká povědomí o tom, kolik jídla týdně nespotřebují respondenti sami, 94,7 % dotazovaných, tedy 430 má přehled o tom, kolik jídla za týden vyhodí, a 5,3 % o tom představu nemá. (PŘÍLOHA P I GRAF 8).

Pokud se na tuto problematiku týkající se plýtváním jídla zaměříme blíže, zjistíme, že opravdu všechny věkové kategorie o ni mají zájem. Představu o tom, kolik jídla se průměrně týdně vyhodí v České republice má 47 lidí mezi 18 až 25 lety, dále 31 respondentů mezi 26 až 34 lety a 14 dotazovaných mezi 35 až 44 lety. Představu o tom, kolik jídla se týdně v domácnosti vyhodí má 95 respondentů na mateřské dovolené, 27 studentů na střední škole, 89 studentů na vysoké škole, 163 zaměstnaných a 40 živnostníků. (PŘÍLOHA P I GRAF 9). Zde se můžeme domnívat, že se spotřebitelé doopravdy snaží vnímat, čím plýtvají a kolik toho v domácnosti spotřebují a vyhodí.

Respondenti, kteří mají povědomí o tom, kolik potravin týdně nespotřebují a následně vyhodí, nakupují nejčastěji vícekrát za týden. Celkem jich je 279, dále jednou týdně chodí nakupovat 117 dotazovaných a 32 jich nakupuje každý den. Z těch, kteří nevědí, kolik potravin týdně vyhodí, odpovědělo 14, že nakupují vícekrát za týden a 7 z nich nakupuje jednou týdně (PŘÍLOHA P I GRAF 10).

Zda by respondenti využili mobilní aplikaci, která nabízí koupi potravin a zároveň zamezuje jejich plýtvání, odpovědělo 65,6 % dotazovaných, že ano, což je větší polovina, blíže 298 respondentů. Tuto mobilní aplikaci by nevyužilo 156 respondentů čili 34,4 %. Z toho plyne 298 potenciálních zákazníků pro mobilní aplikaci jídlův z 454 dotazovaných. Z věkového hlediska by 125 respondentů mezi 18 a 25 lety využilo takovou aplikaci, 46 dotazovaných ne. Při zaměření na věk mezi 26 a 34 lety by aplikaci využilo 111 respondentů, naproti 61, kteří by ji nevyužili. Z věkové kategorie mezi 35 a 44 lety, by zájem o aplikaci mělo 45 respondentů a 33 ne. V letech od 45 do 65 označilo 5, že ano a 11, že ne. Ve věku do 18 let by aplikaci využilo 11 respondentů a 4 ne.

Graf č. 11: Reálné využití aplikace se zaměřením na věk

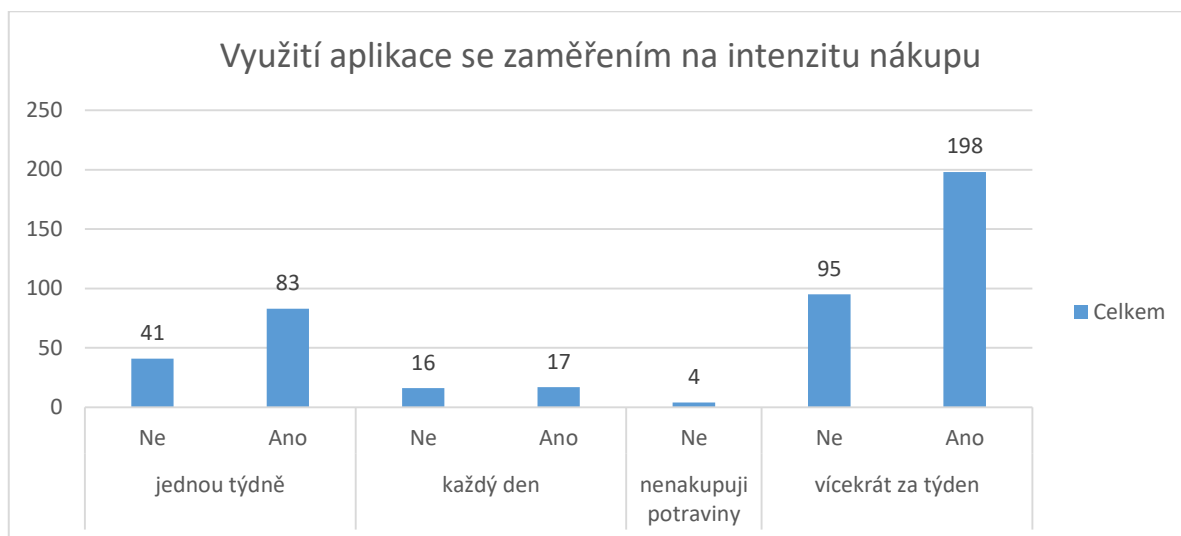


Zdroj: vlastní zpracování z dotazníkového šetření

Podle dotazníkového šetření by takováto aplikace byla určitě vhodná pro respondenty na mateřské dovolené, celkem 61 dotazovaných by ji totiž využilo, dále pro studenty na vysoké škole a střední škole, zde odpovědělo 91, že využitelnosti by se nebránili. Určitě je taková aplikace vhodná i pro zaměstnané a živnostníky či OSVČ, kdy by 137 aplikaci využilo. Aplikaci by odmítli lidé v důchodu. U respondentů, kteří jsou momentálně nezaměstnaní, je sporné tvrdit, zda by tuto aplikaci využili, vzhledem k tomu, že na dotazníkové šetření jich odpovědělo pouze 9 (PŘÍLOHA P I GRAF 12).

Reálně by využilo mobilní aplikaci k nákupu potravin 83 respondentů, kteří nakupují potraviny jednou za týden, 41 by pak aplikaci nevyužilo. Co se týká dotazovaných, kteří nakupují každý den potraviny do domácnosti, tak 17 by jich aplikaci využilo, 16 ne. Nejpočetnější skupinou respondentů, čili těch, kteří nakupují potraviny vícekrát za týden, by aplikaci také využilo. Číselně 198 respondentů ano a 95 respondentů ne.

Graf č. 13: Reálné využití aplikace se zaměřením na intenzitu nákupu



Zdroj: vlastní zpracování z dotazníkového šetření

Mobilní aplikace, které nabízejí nákup potravin, přináší jisté výhody, ale samozřejmě také nevýhody. Dotazníkové šetření se prvně zaměřilo na ty kladné stránky této technologie. 271 respondentů vidí výhodu v tom, že mobilní aplikace šetří čas při nákupu potravin, procentuálně to je 59,7 %. Druhá nejpočetnější odpověď se týkala toho, že je to pro respondenty pohodlnější, v procentech tedy 50 % a 227 respondentů. Mobilní aplikace šetří peníze podle 15,6 %, což odpovídá 71 respondentům. Že se tato technologie dá považovat za trend si myslí 19,8 % dotazovaných čili 90 respondentů. 118 dotazovaných uvedlo, že nákupem přes mobilní aplikaci se dá pomáhat dobré věci, procentuálně 26 % a 29 respondentů tyto aplikace prostě baví, což v průměru tvoří 6,4 %. V nakupování skrze mobilní aplikaci nevidí žádné výhody 16,7 % dotazovaných, což je 76 respondentů. Z otevřené možnosti odpovědi se dá vyvodit, že si několik respondentů nedokáže představit, jak by taková aplikace dokázala fungovat, případně nejsou tak technicky zdatní, aby si ji sami nainstalovali a posléze využívali v praxi.

Dále se dotazníkové šetření zabývalo také nevýhodami této pokrokové technologie. 147 respondentů uvedlo, že za nevýhodu považují to, že v aplikaci nenajdou, co potřebují. V procentech to je 32,4 %, což je u dotazovaných volbou číslo jedna. Dále 142 respondentů, tedy je 31,3 %, nebaví takto nakupovat. Pro 92 respondentů je tato forma nákupu drahá, procentuálně 20,3 %. 49 dotazovaných neboli 10,8 % to dokonce zdržuje. Pouze 17 %, tedy je jen 77 respondentů, v tom nevidí žádnou nevýhodu. Z otevřených odpovědí se dá

vyčíst, že mnoha respondentům vadí to, že si nemůžou pohlídat kvalitu potravin, které si skrze mobilní aplikaci nakoupí. Dále také to, že si produkt nemůžou vlastnoručně osahat a zkontrolovat. Také se zde odráží problém s obaly, mnoho respondentů si stěžuje na to, že jsou potraviny dodávány v obalech a plastových taškách a oni preferují spíše bezobalový nákup. Pár dotazovaných také zmínilo to, že jim chybí kontakt s prodejcem či doba dodání potravin.

Cena je pak logicky jeden z nejdůležitějších faktorů pro spotřebitele. Jak už bylo výše zmíněno, číslem jedna je kvalita, ale cena hraje také při nákupu velkou roli. Výzkum ukazuje, že stačí, aby byly potraviny přes mobilní aplikaci levnější o 20 % a 52, tedy 4 % respondentů by tato sleva přesvědčilo o jejich koupi. 52,4 % se rovná 238 respondentům. 31, 9 %, tedy 145 respondentů, by oslovila cena nižší mezi 21 % - 40 %. Menší část zajímá i zlevnění o 41 % - 50 %. To by olovilo 8,6 % dotazovaných, což je 39 respondentů. 51% - 70% slevu by volilo 21 respondentů, to je 4,6 %.

Z pohledu věku, ve skupině do 18 let vedou potraviny se slevou do 20 %. Tuto odpověď zvolilo 8 respondentů. U respondentů mezi 18 a 25 lety to jsou potraviny se slevou do 20 %, odpovědělo 77 dotazovaných, a také se slevou 21 % - 40 %, odpovědělo 66 dotazovaných. Co se týče věkové kategorie mezi 26 a 34 lety, tak by tato skupina také nakoupila zlevněné potraviny přes mobilní aplikaci do 20 %, celkem jich takto odpovědělo 100. Ve věku od 35 do 44 let by byly také populární potraviny se slevou do 20 %, takto odpovědělo 45 respondentů, ale také potraviny zlevněné o 21 % - 40 %, což za odpověď zvolilo 23 respondentů. Starší 45 let jsou také pro potraviny zlevněné o 20 % (PŘÍLOHA P I GRAF 14). Při zaměření se na sociální status dotazovaných vyplývá z výzkumu, že každá kategorie by volila zlevněné potraviny přes mobilní aplikaci do 20 % nebo 20 % - 40 %. Zde se dá přepokládat, že pokud si spotřebitelé nemohou zboží fyzicky vybrat, tak větší sleva než 40 % u nich vyvolává pocit toho, že je potravina nekvalitní nebo zkažená.

## 10.4 Mediálně-komunikační prostředky

Facebook je jednou z nejpoužívanější aplikací světa, využívá se jak pro zjišťování novinek ve světě, pro sdílení svého osobního života, tak také jako digitální komunikační platforma. I proto v dotazníkovém šetření byl Facebook zvolený jako nejpoužívanější mediálně-komunikační prostředek ve volném čase. Zvolilo si jej 83,7 % respondentů čili 380 dotazovaných ze 454. Hned druhou volbou byl YouTube, který využívá ve svém volnu 177

dotazovaných, procentuálně 39 %. 155 respondentů tráví svůj volný čas na Instagramu, procentuálně 33,5 %. Pouze 80 respondentů, 17,6 %, se dívá na televizi a 64 dotazovaných, (14,1 %) poslouchá rádio. Velmi zajímavé je, že 149 respondentů, tedy 32,8 % se dívá na e-maily. Digitální hudební platformy (Spotify, iTunes atd.) využívá 65 respondentů a digitální televizní platformy a videotéky jen 48 dotazovaných (PŘÍLOHA P I GRAF 15).

Z pohledu kombinací odpovědí byl nejčastěji zvolen současně Facebook s e-mailem, který označilo 33 respondentů. Dále pak Facebook a Instagram s počtem 26. 19 respondentů pak označilo trojkombinaci Facebooku, Instagramu a YouTube. Také kombinace Facebooku a televize mělo 19 respondentů. 17 dotazovaných určilo za svůj volnočasový mediálně-komunikační prostředek Facebook, YouTube a e-mail. Pouze samostatně si Facebook zvolilo 60 respondentů.

Filtrace odpovědí mediálně-komunikačních prostředků s věkem ukazuje, že respondenti mezi 18 až 25 rokem volili nejčastěji trojkombinaci Facebooku, Instagramu a YouTube, celkem tedy 15 dotazovaných. Samostatný Facebook v této skupině volilo 14 respondentů. Při celkovém pohledu na skupinu 18 až 25 let lze zjistit, že jejich nejpoužívanějším mediálně-komunikačním prostředkem je Facebook. Dále pak Instagram a YouTube společně s digitálními hudebními platformami, zřídka televize. Objevují se i případy, kdy Facebook nevolil z dotazovaných nikdo. U věkové skupiny do 18 let vede také Facebook a Instagram. Skupina ve věku od 26 do 34 let označila samostatný Facebook 31 krát. V kombinaci s e-mailem pak 12 dotazovaných. Také lze vyzdvihnout 10 respondentů, kteří preferují Facebook a televizi. Dále pak méně kombinují digitální hudební platformy oproti věkové skupině 18 až 25 let, ale ve většině případů převládá kombinace Facebooku a Instagramu. Věková kategorie od 35 let do 44 let zjišťuje, že Facebook je pro ně velmi zajímavou platformou, což lze odvodit také z dotazníkového šetření, protože velmi častá je kombinace s rádiem, s televizí či s e-mailem a tiskem. U respondentů ve věku 45 až 65 let se často kombinuje Facebook s televizí.

Na mateřské dovolené využívá 18 respondentů pouze samostatný Facebook, dále pak v kombinaci s Instagramem 10 dotazovaných. 8 respondentů slučuje Facebook s televizí a 4 s YouTube. Při celkovém pohledu lze dále vidět trojkombinace Facebooku, televize a e-mailu nebo televize a rádia. Z celkového počtu 9 nezaměstnaných také upřednostňují Facebook v kombinaci s YouTube nebo Instagramem. Televize tuto skupinu příliš nezajímá. Studenti středních škol neoznačili samostatně Facebook ani jednou, vždy ho buď kombinují s Instagramem, YouTube, digitálními hudebními platformami nebo e-mailem.

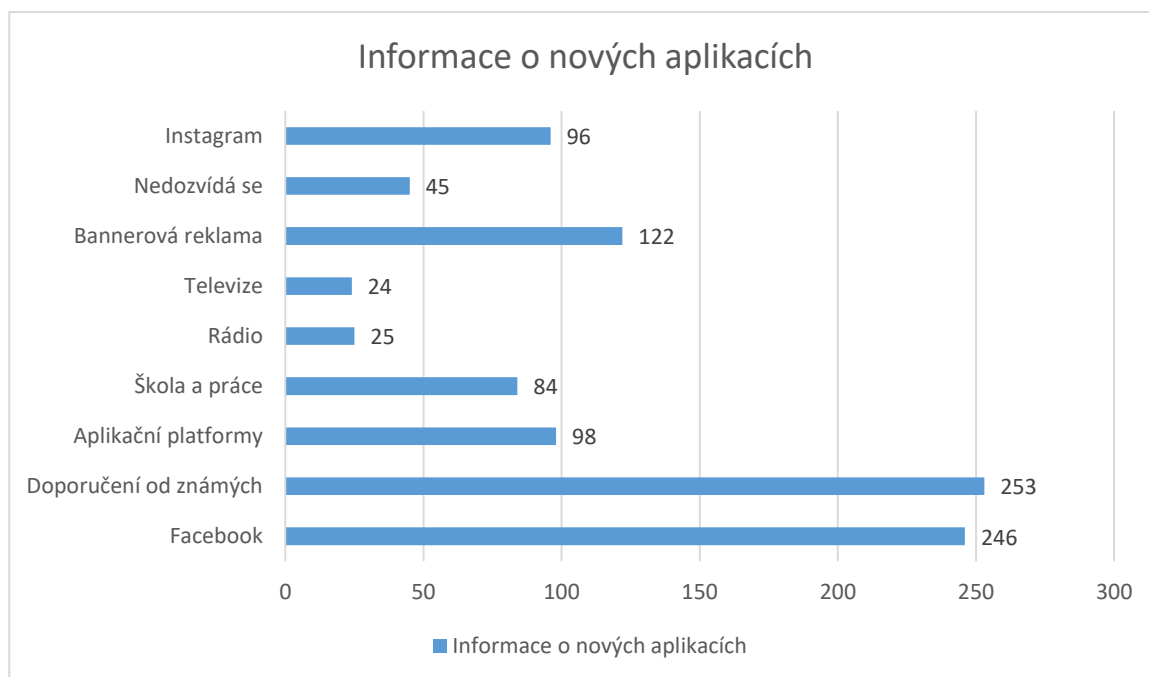


Ani u nich není televize či rádio populární. To stejné se pak týká tisku. U studentů vysokých škol je škála odpovědí opravdu rozvinutá do všech oblastí. Samozřejmě, že favoritem je Facebook, který využívají každý den společně s Instagramem a YouTube. Zajímavé však je, že tato skupina sleduje televizi. Tisk už pro ně tak zajímavý není. U zaměstnaných je velmi těžké určit primární mediálně-komunikační prostředek, protože tito respondenti opravdu využívají každé médium. Vede u nich ve velké většině jak Facebook, tak také televize. Je těžké definovat, kde se nejvíce tato skupina pohybuje, vzhledem k tomu, že pracující, může být 19 letý člověk, který pravděpodobně tráví svůj čas na Facebooku a Instagramu. Zároveň také může být pracující 60 letý respondent, který poslouchá rádio a dívá se na televizi. Proto se následující filtrace bude zabývat, jak věkem, tak skupinou zaměstnaných.

Skupina zaměstnaných se skládá ze 44 respondentů ve věku od 18 do 25 let, ze 72 dotazovaných ve věku od 26 do 34 let, ze 47 ve věku mezi 35 až 44 lety a z 9 ve věku 45 až 65 lety. Ti nejmladší tedy věk mezi 18 až 25 lety nejčastěji tráví svůj volný čas na Facebooku, Instagramu, YouTube a vzhledem k tomu, že jsou už pracující, využívají i e-mail. Věková skupina mezi 26 až 34 rokem je opravdu všude, jak na Facebooku, Youtube, Instagramu, tak také sledují televize, čtou tisk, poslouchají rádio, a využívají digitální hudební platformy. Co se týká věkové skupiny mezi 35 a 44 rokem, zde je samozřejmě volbou číslo jedna Facebook, ale také v hodně případech e-mail či Instagram. Dále pak rádio nebo televize. Poslední věková skupina mezi lety 45 až 65 překvapivě také označila primárně Facebook, ale společně s televizí.

Facebook je populární i v otázce, která se týkala toho, kde se respondenti dozvídají o nových aplikacích. Tuto možnost si zvolilo 246 respondentů čili 54,2 %, což je většina dotazovaných. Nejpočetnější odpovědí je ale doporučení od známých. Na dobré doporučení dá 253 respondentů čili 55,7 %, opět tedy větší polovina. 98 respondentů se dozvídá o novinkách v aplikacích přímo z aplikačních platform jako je například Apple Store nebo Google Play. Instagram označilo 96 dotazovaných, procentuálně 21,1 %. Ve škole a v práci se o nových aplikacích dozvídá 84 respondentů, tedy 18,5 %. Zajímavé je, že o novinkách v mobilních aplikacích se 25 respondentů dozvídá z rádia a 24 dotazovaných z televize. V digitálním odvětví lze také dokázat to, že reklama na internetu je úspěšným krokem pro představení novinek v aplikacích, 122 respondentů zvolilo, že o nových aplikacích se často dozvídají přes internetovou reklamu. Jenom 45 respondentů, tedy 9,9 %, se nedozvídá vůbec o novinkách.

Graf č. 16: Informace o nových aplikacích



Zdroj: vlastní zpracování z dotazníkového šetření

Aplikační platformy docela vedou u respondentů mezi 18 až 25 rokem, zvolilo je 45 respondentů. O novinkách se tato věková skupina dozvídá také na Facebooku, Instagramu a velmi dají na doporučení od známých. I internetová reklama na tuto skupinu působí, tu zvolilo 47 ze 171 dotazovaných. Věková skupina mezi 26 a 34 rokem také zaznamenává novinky na aplikačních platformách, ale ne tak markantně jako skupina mezi 18 a 25 rokem. U této skupiny je však tahounem doporučení od známých a Facebook, případně pak internetová reklama. Respondenti ve věku od 35 do 44 let mobilní aplikace na aplikačních platformách moc nezaznamenávají, spíše dají na doporučení od známých nebo na Facebook, případně registrují internetovou reklamu. Dotazovaní mezi 45 až 65 rokem získávají doporučení od známých a dále vidají reklamu na aplikace na Facebooku.

Reklamu lze v současné době považovat za neodmyslitelnou součást našich životů. Den, co den je vidána jak primární, tak sekundární cílovou skupinou na každém kroku. Život spotřebitele dokáže ovlivnit v tom, zda si daný produkt koupí nebo ne, a zda na reklamu dokáže vůbec zareagovat, nebo ji bude úplně ignorovat. Ze 454 respondentů nedokáže specifikovat 87,9 % dotazovaných, jak často vidají reklamu na nové mobilní aplikace, což je 399 dotazovaných. Pouze 12,1 %, tedy 55 dotazovaných, dokáže tuto frekvenci zásahu reklamou na nové mobilní aplikace specifikovat. Při zaměření se na vzorek 55 respondentů, kteří tento zásah dokáží specifikovat lze vyčíst, že reklamu vidají opravdu každý den, a

dokonce i několikrát za den. Mezi další odpovědi pak spadá frekvence zásahu jedenkrát až třikrát týdně.

Nejvíce dokáže respondenty přesvědčit ke stažení aplikace to, že vědí, jaký má daná aplikace účel. Takto přemýšlí většina dotazovaných a to je 66,1 % čili 300 respondentů. Cena dokáže přesvědčit pouze 3,5 %, což je 16 respondentů. Velmi důležité jsou i reference, ty volilo 8,4 %, tedy 38 respondentů. Doporučení od známých hraje také svou roli v přesvědčování, konkrétně ze vzorku respondentů si tuto odpověď zvolilo 11,7 % dotazovaných, což je 53 respondentů. To, že některé mobilní aplikace bývají pouze momentálním trendem, ovlivňuje pouze 3 respondenty, procentuálně 0,7 % (PŘÍLOHA P I GRAF 17).

## 11 SHRNUÍ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ

Dotazníkového šetření se procentuálně účastnilo devadesát procent žen a deset procent mužů, což jen podporuje názor, že ženy se všeobecně více zajímají o problematiku týkající se plýtvání jídlem. Z hlediska věkových skupin pak byla nejvíce zastoupenou kategorií 26 až 34 let. Z pohledu současné situace je mezi respondenty nejvíce zaměstnaných, kteří jsou následováni studenty vysoké školy.

Z provedeného dotazníkového šetření vyplývá, že větší polovina respondentů nakupuje potraviny vícekrát týdně. Necelé jedno procento účastníků výzkumu pak nenakupuje potraviny vůbec a pěstují si je doma. Každý den poté potraviny nakupuje zhruba sedm procent dotazovaných. Drtivá většina respondentů napříč všemi věkovými kategoriemi poté nakupuje potraviny v supermarketech jako Kaufland, Lidl nebo Albert. Zároveň však téměř polovina stále nakupuje u menších obchodníků a více než čtvrtina respondentů pak odebírá potraviny přímo od farmářů a pěstitelů. Mobilní aplikaci pak využívají pouze z pěti procent, a to především ve věkovém rozmezí do 34 let. Nejčastěji pak zde byla zastoupena kategorie 18 až 25. Respondenti, kteří nakupují každý den, pak chodí do supermarketů, k maloobchodníkům, nebo navštěvují minimarkety. popřípadě nakupují na tržnicích. V odpovědích byly zastoupeny rovněž bezobalové obchody a mobilní aplikace. Respondenti, kteří jsou v současné době na mateřské dovolené, nakupují několikrát týdně, stejně jako studenti, či respondenti, kteří jsou bez práce.

Co se týče rozhodujících faktorů při nakupování, vede u dotazovaných překvapivě kvalita nad cenou. Kvalitu v tomto případě volila více než polovina respondentů výzkumu. Cenu jako rozhodující faktor při výběru potravin volilo pouhých dvacet procent respondentů. Poté následuje místo prodeje a pouze tři procenta se rozhoduje na základě slev. Tento údaj však nelze brát tolik v potaz, jelikož se jedná o velmi citlivé téma. Pro zodpovězení této konkrétní otázky by byl zřejmě potřeba detailnější výzkum např. pomocí individuálních rozhovorů, aby došlo k odhalení pravých motivů dotazovaných. Zajímavým údajem je také to, že 22 dotazovaných z celkového počtu se snaží potraviny nakupovat v bezobalových obchodech.

Větší část respondentů nezná žádnou mobilní aplikaci pro nákup potravin. Překvapivým zjištěním je, že respondenti ve věkové kategorii 18 až 25 let z větší poloviny neznají žádnou aplikaci pro nákup potravin. Velmi podobně je na tom také věková skupina responden-

tů 26 až 34, přičemž i starší věkové kategorie jsou na tom velmi podobně. Z konkrétních aplikací pak respondenti nejčastěji zmiňovali rohlik.cz nebo košík.cz.

Že je problematika plýtvání jídlem opravdu fenoménem současné doby potvrzuje otázka číslo šest, kde téměř 98 % účastníků výzkumu napříč všemi věkovými kategoriemi odpovědělo, že se o tuto problematiku zajímají. Povědomí o tom, kolik potravin se týdně vyhodí v České republice však má pouhých dvacet procent respondentů. Z pohledu toho, kolik potravin vyhazují ve svých domácnostech, pak má přehled až 95 % respondentů. Z tohoto počtu poté 279 dotazovaných chodí nakupovat vícekrát za týden.

Větší polovina, konkrétně tedy 65 % respondentů ve výzkumu odpovědělo, že by využili mobilní aplikaci, která pomáhá snižovat potravinový odpad. Z pohledu věkové kategorie 18 až 24 by aplikaci využili téměř dvě třetiny dotazovaných. Další věková kategorie (25-34) je na tom pak velmi podobně, přičemž s přibývajícím věkem by respondenti aplikaci spíše nevyužili. Z výsledků rovněž vyplývá, že by aplikace byla nejvhodnější pro studenty středních a vysokých škol. Následuje kategorie respondentů na mateřské dovolené, za kterou jsou v těsném závěsu zaměstnaní respondenti a OSVČ. U respondentů v důchodu by tato aplikace logicky využití nenašla. Až 60 % dotázaných pak vidí výhodu nakupování skrze mobilní aplikaci v úspoře času. Druhou nejčastěji zmíněnou výhodou je pohodlnost nakupování. Pouze 15 % vidí výhodu v tom, že jim takovýto druh nakupování ušetří peníze. 20 % si pak myslí, že se jedná pouze o jakýsi trend. 15 % dotazovaných pak v nakupování skrze mobilní aplikaci nevidí žádné výhody. Za největší nevýhodu pak respondenti považují to, že v aplikaci nenajdou to, co potřebují, přičemž zhruba stejné množství odpovědělo, že je takto nakupovat nebaví. Následují odpovědi, že takto nakupovat je pro respondenty drahé a trvá to dlouho. Z otevřených odpovědí vyplynulo, že si účastníci výzkumu nemohou pohlídat kvalitu daných potravin a nemůžou si je vlastnoručně osahat. V pár odpovědích se také objevil chybějící kontakt s prodejcem. Co se cenové politiky týče, více než polovině dotazovaných by stačilo mít potraviny zlevněné o 20 %. Sleva mezi 21 % a 40 % by pak oslovila 30 % účastníků výzkumu. Lze předpokládat, že pokud by reálná cena potravin byla snížena o více než 40 %, mohli by respondenti nabýt dojmu, že se jedná o prošlé nebo nějak závadné zboží.

Z pohledu komunikačních kanálů se účastníci nejčastěji pohybují na sociálních sítích. V tomto ohledu pak volili za nejčastější sociální platformu Facebook, který je následován YouTube a Instagramem. Výrazně menší část účastníků výzkumu poté sleduje televizi, což je vzhledem k věkové kategorii respondentů odpovídající. Nejméně se pak účastníci

výzkumu pohybují na Twitteru a LinkedInu, které jsou zastoupeny jen v malém množství stejně jako tisk. O něco lépe jsou na tom digitální hudební a televizní platformy, jako Spotify či Netflix, které jsou obě zastoupeny zhruba deseti procenty. Z hlediska komunikačních prostředků jsou tedy nejvíce zastoupeny digitální nosiče, které jsou v tomto oboru podnikání neodmyslitelnou součástí komunikační strategie. Z těchto výsledků tedy můžeme odvodit, že televize není pro účastníky výzkumu nejsilnějším komunikačním médiem. Sociální média pak nejčastěji využívají respondenti mezi 18 a 25 rokem. Konkrétně pak v pořadí Facebook, Instagram, YouTube. U této kategorie poté následují digitální hudební platformy a televize je zastoupena spíše okrajově. U kategorie 35 až 44 stále vede Facebook, přičemž v závěsu za ním je rádio, tisk, televize a email.

Sociální sítě zůstávají velmi populární i v otázce 14., tedy kde se respondenti nejčastěji dozvídají o nových aplikacích. V tomto ohledu sice vede osobní doporučení, avšak zhruba o pouhé procento před Facebookem. Velmi dobře si zde vedou také aplikační platformy App Store a Google Play, které označila také více než polovina dotázaných. 90 % poté nedokáže specifikovat, jak často reklamu na mobilní aplikace vnímají, což je v současné době bannerové slepoty zcela pochopitelné. Ke stažení pak účastníky výzkumu dokáže přesvědčit především účel dané aplikace, doporučení od známých a recenze na aplikačních platformách.

## 12 ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK

### Výzkumná otázka č. 1

*"Jaké komunikační prostředky jsou nejvhodnější pro uvedení aplikace „jídlov“ na trh?"*

Z provedeného výzkumu vyplývá, že jeho účastníci nejčastěji využívají sociální sítě. Konkrétně se pak respondenti nejčastěji pohybují na sociální síti Facebook. Přestože Instagram zažívá v současné době obrovský boom, nejen u mladších generací, Facebook stále zůstává sociální platformou číslo jedna. Co se ostatních sociálních médií týče, dost podobně jde na tom hudební platforma YouTube a právě zmiňovaný Instagram. Jen malé procento respondentů pak ve svém volném čase sleduje televizi, poslouchá rádio. Za zmínku jistě stojí také využívání e-mailů, které do své odpovědi zahrnuje zhruba 32 % dotazovaných.

Z hlediska komunikačních prostředků, by vzhledem k proběhlému výzkumu bylo žádoucí zaměřit se především na online reklamu. Cílená propagace na sociálních sítích, nebo například tzv. bumpery na YouTube by v tomto případě mohly být ideálními kanály pro zásah cílového publika. Taktéž zmíněný e-mailing by vzhledem k provedenému výzkumu mohl být efektivním nástrojem pro komunikaci, avšak k tomuto kroku by bylo zapotřebí mít k dispozici relevantní databázi zákazníků.

### Výzkumná otázka č. 2

*"Jaký je ideální profil cílového zákazníka aplikace „jídlov“?"*

Na základě výsledků dotazníkového šetření lze rozlišit hned několik cílových skupin.

Obecně lze říci, že cílovou skupinou této mobilní aplikace jsou především ženy. Ty se, na rozdíl od mužů, celkově více zajímají o životní prostředí a angažují se v dnešní eco-friendly době. Témata jako plýtvání, bezobalový život, problémy s výrobou plastů atd. jsou společnosti stále více připomínána a klade se čím dál větší důraz na jejich řešení.

Věkové rozmezí je pak stanoveno mezi 18 a 34 lety. Tento fakt podporuje tvrzení, že čím jsou lidé starší, tím jsou konzervativnější. Naopak mladší generace je otevřena novým věcem a novým technologiím, které jim dokáží ulehčit život, ušetřit peníze a také jaksí zvýšit jejich sociální status v určitých sociálních bublinách. Prezentovat sám sebe jako eco-friendly osobu bývá samozřejmostí, která je danou společností očekávána a současně je to obrovský trend dnešní doby.

Ideálním profilem cílového zákazníka je tedy žena ve věku od 18 do 34 let, která se snaží žít zdravým životním stylem a zajímá se o sociální problémy. Z hlediska zaměstnání, se může jednat jak o studentku, která by tuto aplikaci využívala s příslibem toho, že pomáhá dobré věci. Další kategorií by v tomto případě mohly být matky na mateřské dovolené, které se snaží nakupovat kvalitní potraviny a zároveň ušetřit peníze s přidanou hodnotou toho, že pomohou dobré věci. Pozadu v tomto ohledu však nezůstávají ani zaměstnané matky od rodin, které dochází do práce a nemají čas ani chuť po práci nakupovat potraviny. Přidanou hodnotou pro tuto cílovou skupinu by mohla být především úspora času - nemusí doma vařit a nemusí trávit čas nakupováním v supermarketu či v jiném obchodě. Primárně by se tedy tato služba měla zaměřit na mladé ženy, bez ohledu, zda studují, jsou na mateřské, nebo pracují. Taktéž by se tyto ženy měly zajímat o životní prostředí a zdravý životní styl.



### 13 DOPORUČENÍ DO PRAXE

V této práci byl proveden kvantitativní výzkum formou dotazníkovou šetření, který na daném vzorku respondentů zkoumal, jaké by byly ideální komunikační prostředky mobilní aplikace jídlův. Dále pak zjišťoval, jaký je ideální profil uživatele této aplikace. Na základě získaných dat, lze vyvodit tato doporučení:

Co se profilu ideálního zákazníka týče, z výsledků výzkumu vyplývá, že by se mělo jednat o ženu. Mezi její zájmy by měl patřit především zdravý životní styl a starost o životní prostředí. Co se věku týče, mělo by se jednat o ženu v rozmezí mezi 18 a 34 lety. Ideálně by pak měla být studentkou, která se snaží nakupovat kvalitní potraviny a zároveň také ušetřit nějaké peníze. Sekundární cílovou skupinou by pak vzhledem k provedenému výzkumu mohly tvořit matky v domácnosti, pro které by přidanou hodnotou byla především úspora času a peněz.

Ideálními komunikačními prostředky pro zavedení mobilní aplikace jídlův na trh by pak byly především online kanály. S největším úspěchem se v tomto ohledu setkaly sociální sítě. U daného vzorku respondentů je Facebook stále sociální sítí číslo jedna, avšak čím mladší účastníci výzkumu byli, tím více se pohybují také na Instagramu a dalších sociálních platformách, ať už hudebních, či filmových. Stejně tak u starších respondentů je Facebook sociálním médiem číslo jedna, avšak co se ostatních kanálů týče, vyskytovaly se v jejich odpovědích spíše televize nebo rádio.

Komunikace směrem k potenciálním uživatelům aplikace měla být zaměřena spíše na on-line formu. Sociální sítě jsou bezesporu fenoménem dnešní doby, přičemž se na nich vyskytují stále starší věkové kategorie. Z pohledu propagace však nelze spoléhat pouze na sociální sítě. Prvky ATL a BTL komunikace se dnes slučují do tzv. TTL - provázaná marketingová komunikace. Ta by měla tvořit celek komunikačních kanálů, kde jeden doplňuje ten druhý apod. V žádném případě se nedá spolehnout na jediný komunikační nástroj, skrze něho lze cílit na potenciální zákazníky. Velmi účinnou formou proma by v tomto případě mohly být komunikace WOMM, neboli word of mouth. Osobní doporučení je jedním z nejsilnějších a nejefektivnějších způsobů, jak předat informaci. Je však zapotřebí, aby produkt či služba byli natolik silné a zajímavé, aby o něm spotřebitelé sami začali mluvit.

I přes to, že je televize stále nejsilnějším médiem, tento výzkum jen dokazuje, že jí internet pomalu, ale jistě dohání. Vzhledem k získaným datům by se však televize jako komunikační nástroj pro tento aplikace rozhodně nevyužila. Z klasických ATL komunikačních

prostředků pak lze doporučit například printovou reklamu OOH, skrze kterou lze cílit na širší veřejnost, avšak ne s takovou efektivitou. Efektivním nástrojem by v tomto případě zajisté byla cílená reklama jak na sociálních sítích - Facebook, Messenger, Instagram, popř. v současné době velmi populární Instastories, tak online bannery, či krátké bumpery na YouTube.

Předmětem komunikace, tedy jakousi přidanou hodnotou by pak dozajista měla být pomoc naší planetě ve smyslu snižování potravinového odpadu. Úspora času je vzhledem k potenciálním uživatelům také přidanou hodnotou, přičemž snížená cena by pak měla být pouze sekundárním předmětem komunikace, aby cílová skupina nenabyla pocit toho, že je kupované zboží nějak závadné.

Tato doporučení byla sepsána na základě provedeného dotazníkového šetření, a tak na něj lze pohlížet spíše jako obecné a nelze jej aplikovat na všechny cílové trhy, zákazníky atd.

## ZÁVĚR

Cílem této bakalářské práce bylo zanalyzovat komunikační prostředky, které by bylo vhodné využít pro zavedení mobilní aplikace jídlův na trh. Dále pak analýza ideálního profilu cílového zákazníka pro tuto aplikaci. V teoretické části se práce zabývá základní problematikou týkající se tématu této práce. Vysvětleny jsou základní pojmy z digitálního marketingu, nákupního chování spotřebitelů nebo marketingového mixu. V závěru této části je rozebrána metodologie výzkumu. Praktická část představuje mobilní aplikaci jídlův, její fungování jak z pozice obchodníka, tak z pozice zákazníka. Provedeny jsou zde také strategické analýzy SWOT a PEST, díky kterým došlo k detailnímu pochopení alternativ pro strategický rozvoj této aplikace. Následně byl aplikován zvolený výzkum, který probíhal kvantitativní formou, konkrétně tedy online dotazníkovým šetřením. Za pomoci komparativní analýzy jsou detailně zpracována stanoviska respondentů daného výzkumu. Jeho výsledky jsou následně prezentovány a pro daná tvrzení jsou předkládány jasné důkazy. V závěru práce dochází ke zhodnocení těchto výsledků a poté jsou na základě těchto dat sepsána praktická doporučení.

Z pohledu marketingové komunikace se nelze spoléhat pouze na jeden nástroj. Jde o provázaný a dlouhodobý proces, který je třeba neustále regulovat a přizpůsobovat dané cílové skupině. Z provedeného dotazníkového šetření poté vyplývá, že ideálním komunikačním kanálem je internet, především tedy sociální sítě. I v tomto ohledu je potřeba neustále sledovat nejnovější trendy, aby docházelo k efektivnímu oslovení potenciálních uživatelů aplikace. Sociální platformy a sdílení svých životů s ostatními uživateli jsou bezesporu fenomény dnešní doby, a to nejen mezi mladšími generacemi. Skrze sociální sítě lze také se zákazníky navázat osobnější kontakt a sdělit jim více informací.

Z provedeného výzkumu lze také odvodit a identifikovat ideální profil uživatele mobilní aplikace jídlův. Za toho lze považovat ženu ve věku mezi 18 a 34 lety. Mezi její zájmy by pak měla patřit především starost o životní prostředí a využívání nových technologií. Přidanou hodnotou by pak měla být především pomoc naší planetě, jelikož snížená cena by mohla vyvolat dojem nízké kvality potravin. Na základě provedeného výzkumu pak lze říci, že tato mobilní aplikace má obrovský potenciál a je velkým příslibem do budoucna. Tato práce může posloužit jako inspirace pro majitele mobilní aplikace jídlův, kteří ji mohou využít při dalších marketingových aktivitách.

## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

### Odborná literatura

- [1] FORET, Miroslav, Petr PROCHÁZKA a Tomáš URBÁNEK. Marketing: základy a principy. Vyd. 2. Brno: Computer Press, 2005. Praxe manažera (Computer Press). ISBN 8025107906.
- [2] FREY, Petr. Marketingová komunikace: nové trendy 3.0. 3., rozš. vyd. Praha: Management Press, 2011, 203 s. ISBN 978-80-7261-237-6.
- [3] GODIN, Seth. Nepostradatelní: buďte pilířem firmy. Vyd. 1. V Brně: Jan Melvil, 2011. 255 s. Žádná velká věda.
- [4] KOTLER, Philip. Moderní marketing: 4. evropské vydání. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [5] KOTLER, Philip. Marketing podle Kotlera: jak vytvářet a ovládnout nové trhy. Praha: Management Press, ISBN: 80-7261-010-4.
- [6] SCHIFFMAN, Leon G. a Leslie Lazar KANUK. Nákupní chování. Brno: Computer Press, 2004. Business books (Computer Press). ISBN 8025100944.
- [7] STERNE, Jim. Měříme a optimalizujeme marketing na sociálních sítích: [metriky sociálních médií od A do Z]. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011, 280 s. ISBN 978-80-251-3340-8.
- [8] SVĚTLÍK, Jaroslav. Marketing - cesta k trhu. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2005, 340 s. ISBN 80-86898-48-2.
- [9] VYSEKALOVÁ, Jitka. Psychologie spotřebitele: jak zákazníci nakupují. Praha: Grada, 2004. Manažer. ISBN 80-247-0393-9.
- [10] ZAMAZALOVÁ, Marcela. Marketing 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C. H. Beck, 2010, xxiv, 499 s. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-115-4.
- [11] ZAMAZALOVÁ, Marcela. Nové trendy v marketingu. V Praze: Oeconomica, 2008. ISBN 978-80-245-1390-4.

Internetové zdroje:

- [12] APPLE Inc. iOS 12. In: apple.com [online]. 2019 [cit. 2019-01-22]. Dostupné z: <https://www.apple.com/cz/ios/ios-12/>
- [13] DÁME JÍDLO. O nás. Damejido.cz [online]. 2018 [cit. 2019-01-22]. Dostupné z: <https://info.damejido.cz/kdo-jsme/>
- [14] FIŠER, Jakub. Jaké smartphony dostanou nový Android 9 Pie? (aktualizováno). In: mobilizujeme.cz [online]. 14/1/2019 [cit. 2019-01-22]. Dostupné z: <https://mobilizujeme.cz/clanky/dostanete-nejnovejsi-android-9-pie-velky-prehled>
- [15] CHRIS, Alex. Digital Marketing VS Internet Marketing. In: reliablesft.net [online]. 2019. [cit. 2019-01-22]. Dostupné z: <https://www.reliablesft.net/digital-marketing-vs-internet-marketing-what-is-the-latest-trend/>
- [16] iPhone Q&A. Revised July 5, 2010. In: everymac.com [online]. 2010 [cit. 2019-01-22]. Dostupné z: <http://www.everymac.com/systems/apple/iphone/iphone-faq/iphone-runs-os-x-not-macos-x-cannot-run-macos-x-applications-skype-or-ipod-games.html>
- [17] IQUEST. 3 základní druhy mobilních aplikací: webová, nativní či hybridní mobilní aplikace? In: blog.iquest.cz [online]. 04/8/2017 [cit. 2019-01-22]. Dostupné z: <http://blog.iquest.cz/2017/08/3-zakladni-druhy-mobilnich-aplikaci.html>
- [18] KILIÁN, Karel. Historie Androidu v kostce aneb Od verze 1.0 až po Android M. In: svetandroida.cz [online]. 09/07/2015 [cit. 2019-01-22]. Dostupné z: <https://www.svetandroida.cz/historie-androidu/>
- [19] Maslowova pyramida lidských potřeb. In: Filozofie-uspechu.cz [online]. 2018 [cit. 2019-01-22]. Dostupné z: <https://www.filozofie-uspechu.cz/maslowova-pyramida-lidskych-potreb/>
- [20] MANAGEMENTMANIA.COM. Maslowova pyramida potřeb (Maslow's Pyramid of Needs). In: Managementmania.cz [online]. 2016 [cit. 2019-01-22]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/maslowova-pyramida-potreb>
- [21] MEDIAGURU. Zákazníci už nerozlišují mezi online a offline nákupy. In: Mediaguru.cz [online]. 2019 [cit. 2019-01-22]. Dostupné z:

- <https://www.mediaguru.cz/clanky/2014/10/zakaznici-uz-nerozlisuji-mezi-online-a-offline-nakupy/>
- [22] MICHL, Petr. Je lepší nativní aplikace nebo mobilní web? In: m-journal.cz [online]. 25/6/2012 [cit. 2013-01-31]. Dostupné z: [https://www.m-journal.cz/cs/internet/je-lepsi-nativni-aplikace-nebo-mobilni-web-\\_\\_s281x9241.html](https://www.m-journal.cz/cs/internet/je-lepsi-nativni-aplikace-nebo-mobilni-web-__s281x9241.html)
- [23] MMA GLOBAL, Education, Mobile Marketing Association. In: goo.gl [online]. 2011 [cit. 2019-01-22]. Dostupné z: <http://goo.gl/WYlne>
- [24] MOBITHINKING. What is a Web-based mobile application or Web app? Here's expert opinion from the W3C. In: MobiThinking [online]. 2010 [cit. 2013-01-31]. Dostupné z: <http://mobithinking.com/blog/what-is-a-Web-app>
- [25] ROHLIK.CZ. O nás. Rohlik.cz [online]. 2018 [cit. 2019-01-22]. Dostupné z: <https://www.rohlik.cz/>
- [26] ROUSE, Margaret. Mobil app. In: whatis.techtarget.com [online]. 2013 [cit. 2013-01-31]. Dostupné z: <https://whatis.techtarget.com/definition/mobile-app>
- [27] SCHMIDT, Cory. What is Android? Here is a complete guide for beginners. In: Androidpit.com [online]. 2016 [cit. 2019-01-22]. Dostupné z: <https://www.androidpit.com/what-is-android>
- [28] STAFF, Verge. IOS: A visual history. [online]. 2013 [cit. 2019-01-22]. Dostupné z: <http://www.theverge.com/2011/12/13/2612736/ios-history-iphone-ipad>
- [29] Statistics and facts about Smartphones. In: Statista [online]. 2017 [cit. 2019-01-22]. Dostupné z: <https://www.statista.com/topics/840/smartphones/>
- [30] WOLT. In: Wolt.cz [online]. 2019 [cit. 2019-01-22]. Dostupné z: <https://wolt.com/>
- [31] YEVTUSHENKO, Oleksandr. What are the popular types and categories of apps. In: Thinkmobiles.com [online]. 2016 [cit. 2019-01-22]. Dostupné z: <https://thinkmobiles.com/blog/popular-types-of-apps/>

## SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek č. 1 Marshallova pyramida potřeb

## SEZNAM GRAFŮ

Graf č. 3: Zaměstnání vs frekvence nákupu

Graf č. 11: Reálné využití aplikace se zaměřením na věk

Graf č. 13: Reálné využití aplikace se zaměřením na intenzitu nákupu

Graf č. 16: Informace o nových aplikacích



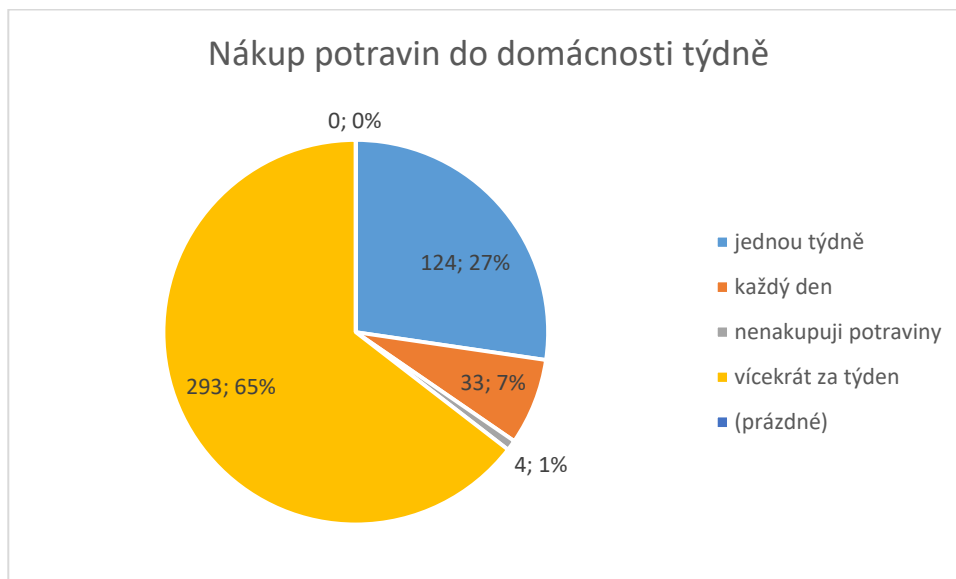
## SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Grafy

Příloha P II: Dotazníkové šetření

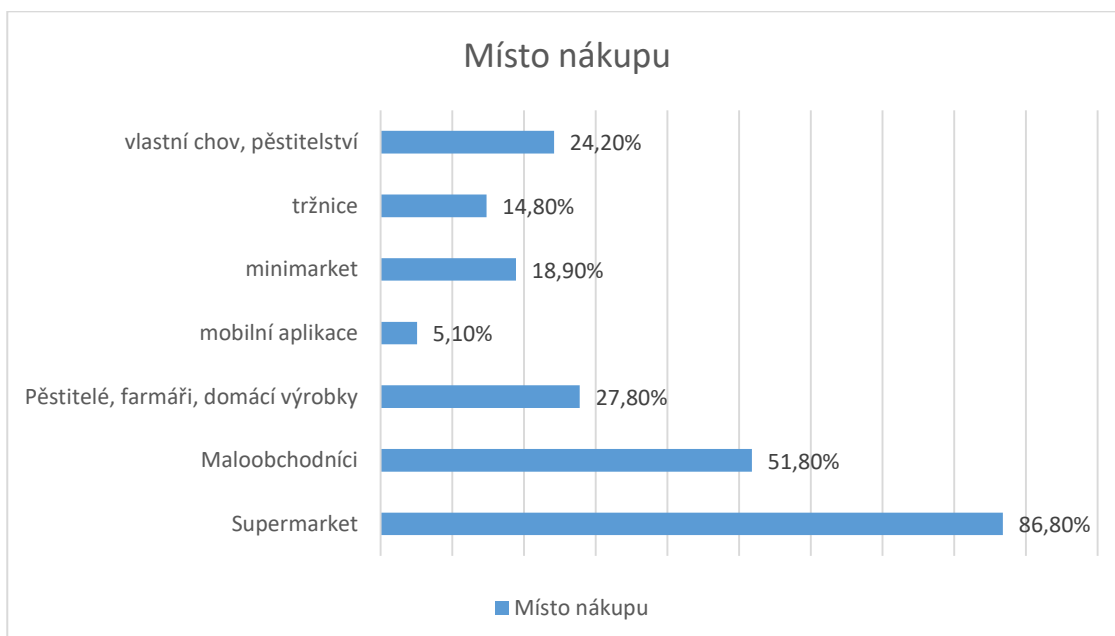
## PŘÍLOHA P I: GRAFY

Graf č. 1: Frekvence nakupování potravin do domácnosti za týden



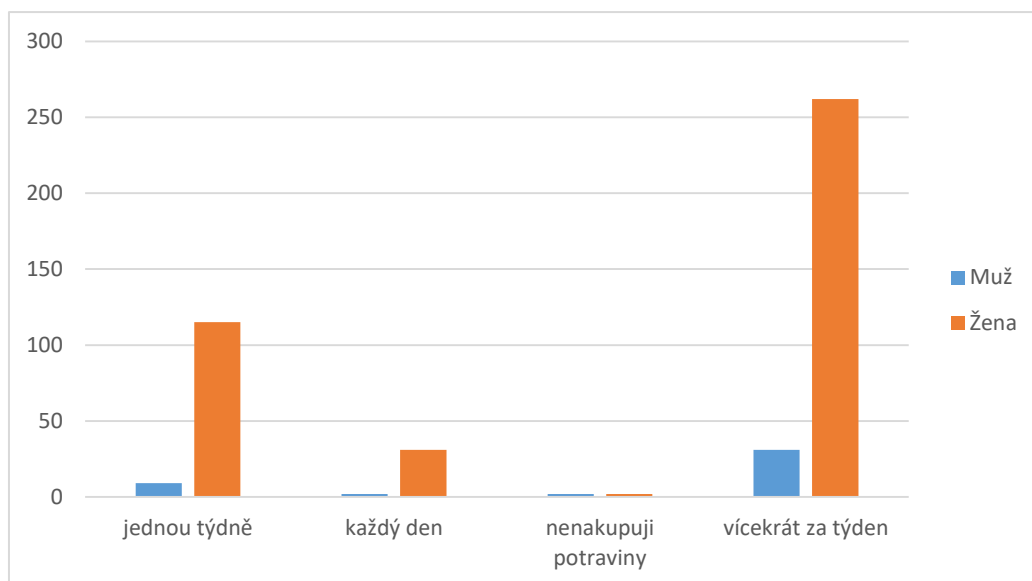
Zdroj: vlastní zpracování z dotazníkového šetření

Graf č. 2: Nejčastější místo pro nákup potravin do domácnosti



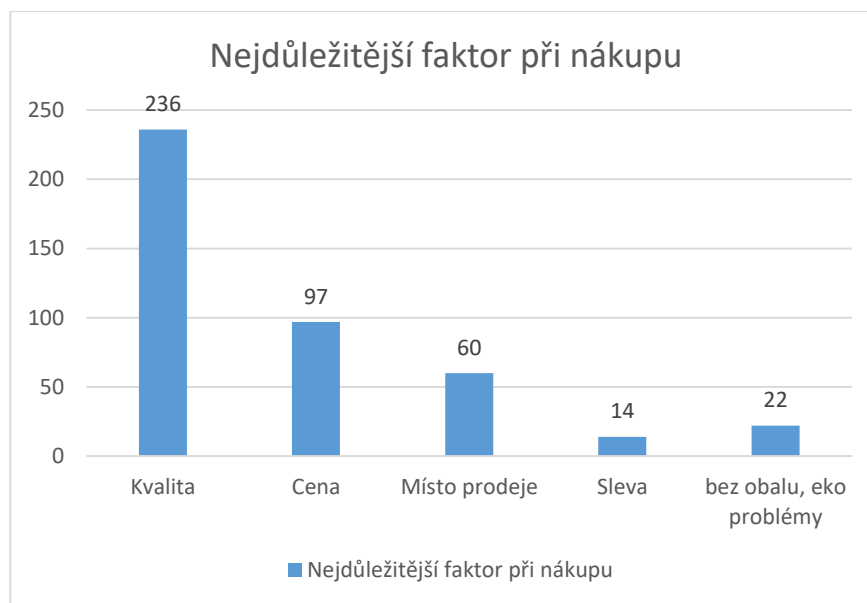
Zdroj: vlastní zpracování z dotazníkového šetření

Graf č. 4: Pohlaví vs. frekvence nákupu



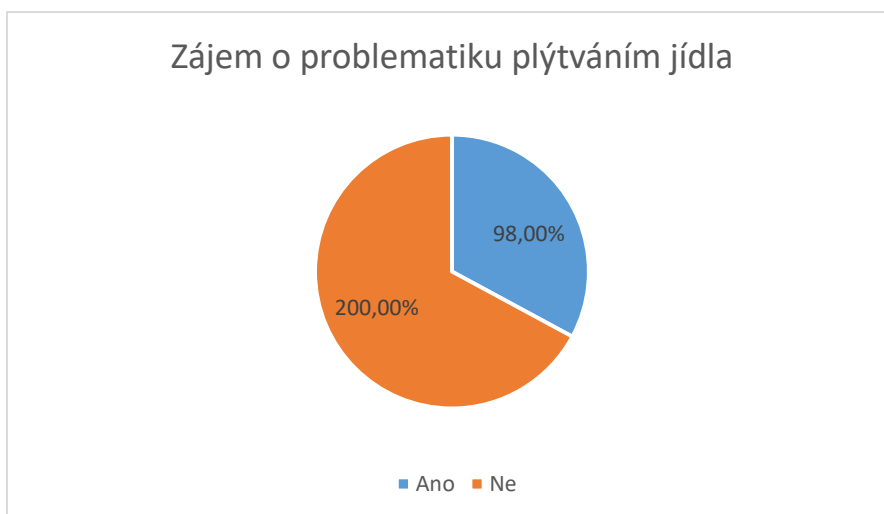
Zdroj: vlastní zpracování z dotazníkového šetření

Graf č. 5: Nejdůležitější faktor při nákupu potravin do domácnosti



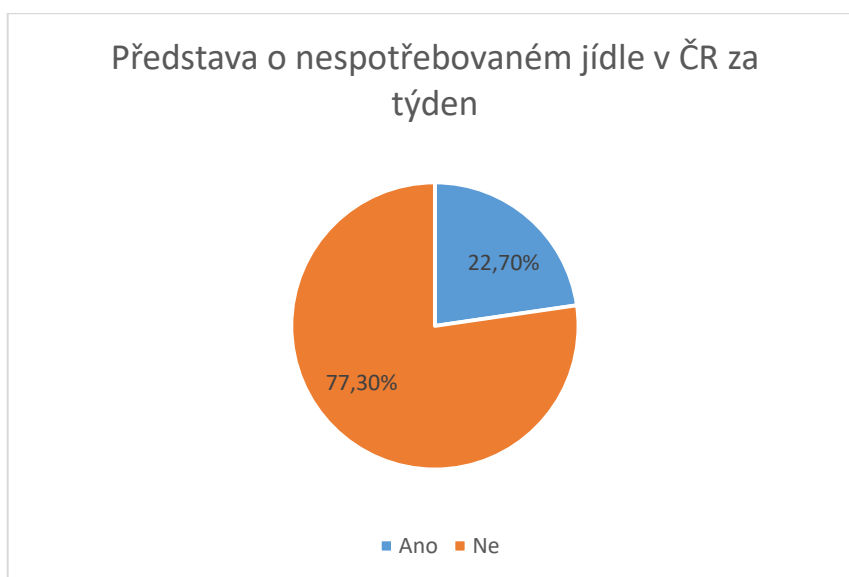
Zdroj: vlastní zpracování z dotazníkového šetření

Graf č. 6: Zájem o problematiku plýtvání jídla



Zdroj: vlastní zpracování z dotazníkového šetření

Graf č. 7: Představa o nespotřebovaném jídle v České republice za týden



Zdroj: vlastní zpracování z dotazníkového šetření

Graf č. 8: Povědomí o nespotřebovaném jídle v domácnosti za týden



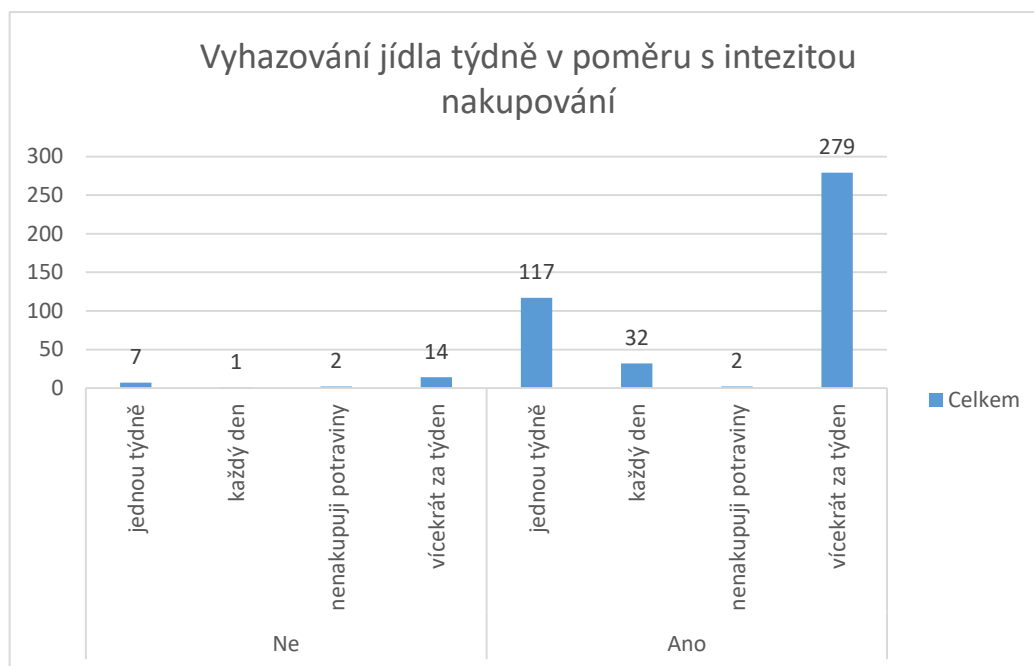
Zdroj: vlastní zpracování z dotazníkového šetření

Graf č. 9: Povědomí o vyhazování jídla za týden v domácnosti v poměru se zaměstnáním



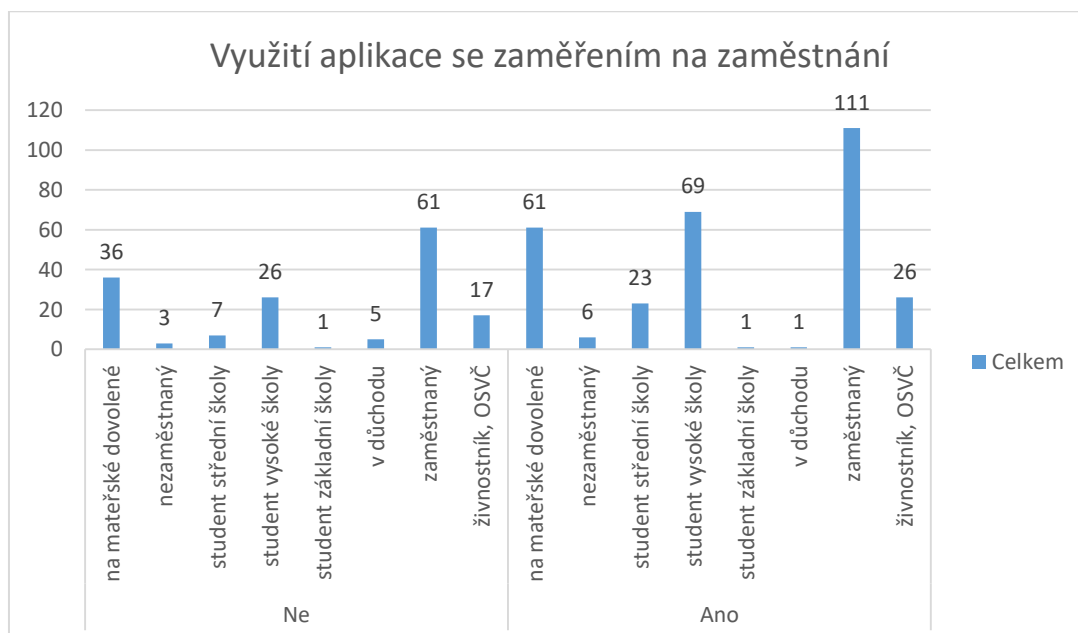
Zdroj: vlastní zpracování z dotazníkového šetření

Graf č. 10: Vyhazování jídla týdně v poměru s intenzitou nakupování



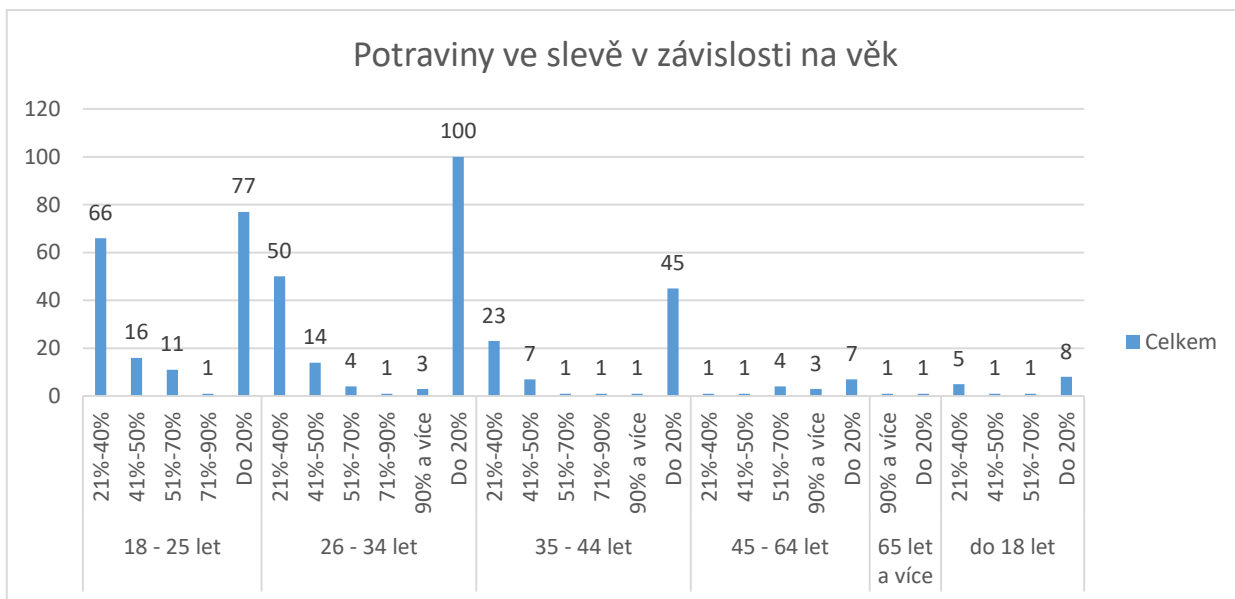
Zdroj: vlastní zpracování z dotazníkového šetření

Graf č. 12.: Reálné využití aplikace se zaměřením na zaměstnání



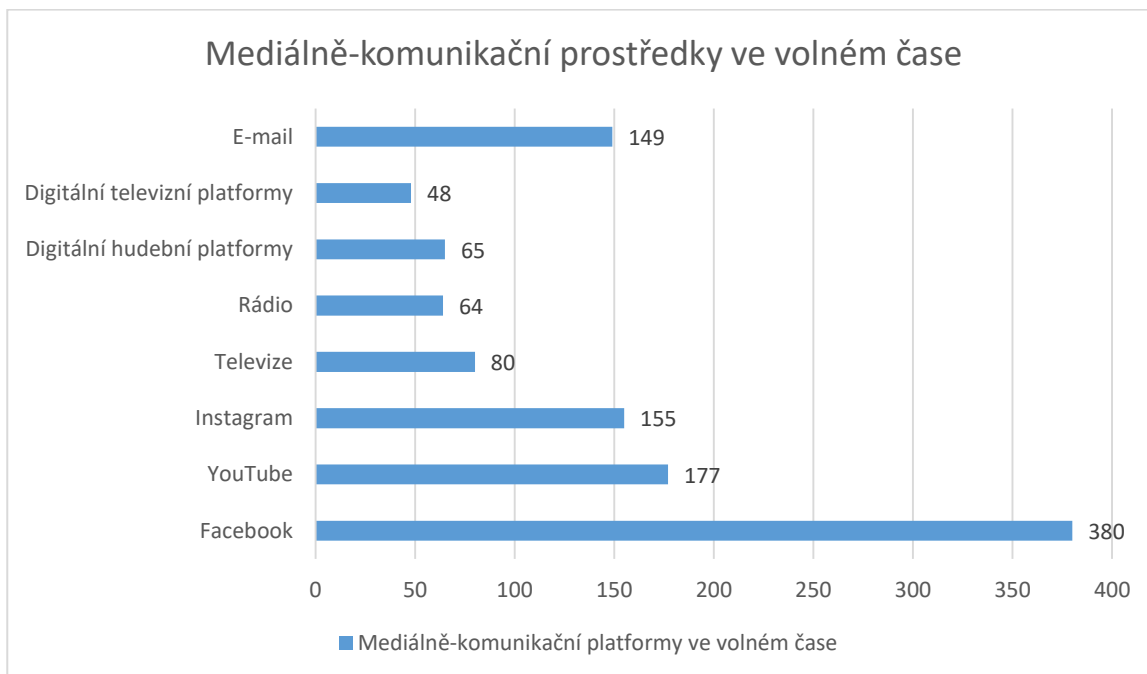
Zdroj: vlastní zpracování z dotazníkového šetření

Graf č. 14: Procentuální sleva potravin v závislosti na věk



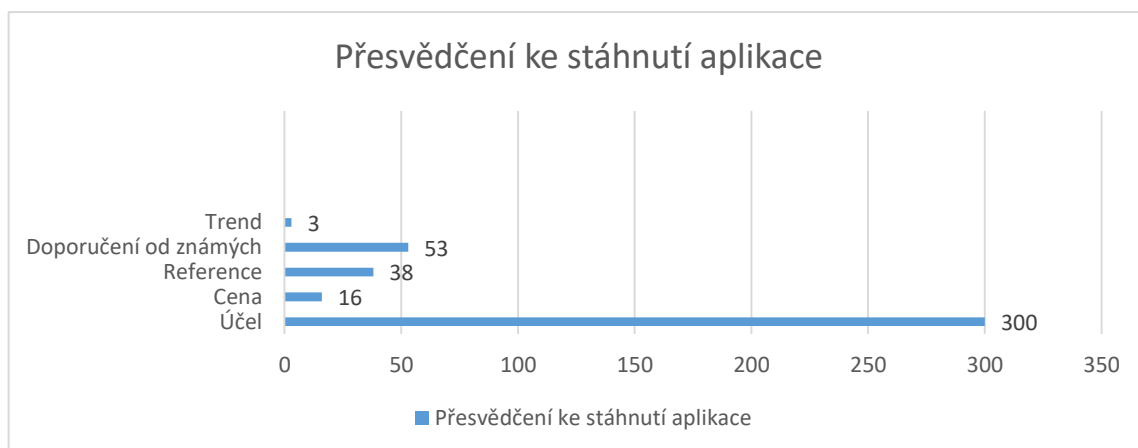
Zdroj: vlastní zpracování z dotazníkového šetření

Graf č. 15: Mediálně-komunikační prostředky ve volném čase



Zdroj: vlastní zpracování z dotazníkového šetření

Graf č. 16: Přesvědčení ke stáhnutí mobilní aplikace



Zdroj: vlastní zpracování z dotazníkového šetření



## PŘÍLOHA P II: DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

1. Kolikrát týdně nakupujete potraviny do domácnosti?
  - a) každý den
  - b) jednou týdně
  - c) vícekrát za týden
  - d) nenakupuji potraviny
  
2. Kde nejčastěji nakupujete potraviny do domácnosti? (lze označit více odpovědí)
  - a) supermarket (Albert, Kaufland, Lidl, ....)
  - b) minimarket (tesco express, hruška, enapo,...)
  - c) u maloobchodníků (pekárna, řeznictví, ...)
  - d) tržnice
  - e) u pěstitelů, farmářů, domácí výrobky
  - f) pěstuju, chovám nebo vyrábím si sám
  - g) zdravá výživa
  - h) mobilní aplikace
  - i) jiné:
  
3. Co je pro Vás nejdůležitějším faktorem při nákupu potravin do domácnosti?
  - a) sleva
  - b) kvalita
  - c) cena
  - d) místo prodeje
  - e) výhodné balení
  - f) jiné:....
  
4. Znáte nějakou mobilní aplikaci na nákup potravin?
  - a) ano,.....
  - b) ne
  
5. Pokud ano, tak jakou?
  
6. Zajímá Vás problematika týkající se plýtváním jídla?
  - a) ano
  - b) ne
  
6. Máte představu o tom, kolik jídla se průměrně týdně nespotřebuje a vyhodí v ČR?
  - a) Ano
  - b) Ne

7. Máte představu o tom, kolik jídla se průměrně týdně nespotřebuje a vyhodí v ČR?
- a) Ano
  - b) Ne

8. Máte představu o tom, kolik jídla týdně nespotřebujete a vyhodíte Vy?
- a) ano
  - b) ne

9. Využili byste reálně mobilní aplikaci, která nabízí koupi potravin a zároveň zamezuje plýtváním jídla?
- a) ano
  - b) ne

10. jaké VÝHODY. Vidíte v nakupování potravin skrze mobilní aplikaci? (lze označit více možností)
- a) šetří to čas
  - b) šetří to peníze
  - c) je to pohodlnější
  - d) je to trend
  - e) pomáhám tím dobré věci
  - f) baví mě to
  - g) nevidím v tom výhody
  - h) jiné....

11. jaké NEVÝHODY. Vidíte v nakupování potravin skrze mobilní aplikaci? (lze označit více možností)
- a) nenajdu zde to, co potřebuji
  - b) zdržuje mě to
  - c) je to drahé
  - d) je to trend
  - e) nebaví mě takto nakupovat
  - f) nevidím v tom nevýhody
  - g) jiné....

12. O kolik by procentuálně musely být potraviny levnější, aby Vás to přesvědčilo k jejich koupi přes mobilní aplikaci?

- a) do 20 %
- b) 21 % - 40 %
- c) 41 % - 50 %
- d) 51 % - 70 %
- e) 71 % - 90 %
- f) 90 % a více

13. U kterého mediálně-komunikačního prostředku nejčastěji trávíte svůj volný čas? (lze označit více odpovědí)

- a) Facebook
- b) Instagram
- c) Twitter
- d) LinkedIn
- e) Youtube
- f) Televize
- g) Rádio
- h) tisk
- i) aplikační platformy (appstore, google play,...)
- j) digitální hudební platformy (Spotify, iTunes,...)
- k) digitální televizní platformy a videotéky (Netflix, seznamTV, O2 TV,...)
- l) e-mail
- m) jiné:

14. Jak se nejčastěji dozvídáte o nových aplikacích? (lze označit více odpovědí)

- a) Aplikační platformy (appstore, google play, ...)
- b) Facebook
- c) Instagram
- d) Twitter
- e) Youtube kanál
- f) reklama na internetu (bannery, sponzorované videa a příspěvky, doporučené,...)
- g) rádio
- h) inzerce v tisku
- i) televize
- j) venkovní reklama (plakáty, billboardy, CLV, ...)
- k) e-mail
- l) doporučení od známých
- m) digitální hudební platformy (Spotify, iTunes,...)

- n) digitální televizní platformy a videotéky (Netflix, seznamTV, O2 TV,...)
- o) ve škole, v práci
- p) nedozvídám se
- q) jiné:....

15. Dokážete specifikovat, jak často vidáte reklamu na nové mobilní aplikace?

- a) ano
- b) ne

16. Pokud ano, napište jak často

17. Čím Vás mobilní aplikace dokáže přesvědčit k jejímu stažení?

- a) cena
- b) účel
- c) design
- d) reference
- e) hodnocení na aplikační platformě
- f) doporučení od známých
- g) momentální trend
- h) jiné:..

18. Pohlaví

- a) Muž
- b) Žena

19. Věk

- a) do 18 let
- b) 18 - 25 let
- c) 26 - 34 let
- d) 35 - 44 let
- e) 45 - 64 let
- f) 65 let a více

20. Zaměstnaní

- a) student základní školy
- b) student střední školy
- c) student vysoké školy
- d) zaměstnaný
- e) živnostník, OSVČ

- f) nezaměstnaný
- g) v důchodu
- h) na mateřské dovolené

## 21. Bydliště

- a) Praha
- b) Středočeský kraj
- c) Jihočeský kraj
- d) Plzeňský kraj
- e) Karlovarský kraj
- f) Ústecký kraj
- g) Liberecký kraj
- h) Královéhradecký kraj
- i) Pardubický kraj
- j) Kraj Vysočina
- k) Jihomoravský kraj
- l) Olomoucký kraj
- m) Moravskoslezský kraj
- n) Zlínský kraj