

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI
FAKULTA EKONOMICKÁ

Bakalářská práce

**Vybrané moderní technologie a jejich využití v marketingové
komunikaci**

**Chosen modern technology and their use in marketing
communication**

Jan Mihulka

Plzeň 2016

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

Fakulta ekonomická

Akademický rok: 2015/2016

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Jan MIHULKA**
Osobní číslo: **K13B0233P**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management obchodních činností**
Název tématu: **Vybrané moderní technologie a jejich využití v marketingové komunikaci**
Zadávací katedra: **Katedra marketingu, obchodu a služeb**

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

1. Zpracujte teoretická východiska práce a doložte stoupající důležitost využívání moderních technologií v marketingové komunikaci.
2. Představte vybrané moderní technologie a možnosti jejich použití v marketingové komunikaci.
3. Pomocí vhodných metod analyzujte využití představených moderních technologií ve vybraných prodejnách.
4. Formulujte závěry a doporučení.

Rozsah grafických prací: **neuveđen**
Rozsah kvalifikační práce: **40 - 60**
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:


- **KARLÍČEK, Miroslav, KRÁL, Petr.** *Marketingová komunikace. Jak komunikovat na našem trhu.* Praha: Grada Publishing, a.s., 2011, 224 s. ISBN 978-80-247-3541-2.
- **PELSMACKER, Patrick de, BERGH, Joeri van den, GEUENS, Maggie.** *Marketingová komunikace.* Praha: Grada, 2003. ISBN 80-247-0254-1.
- **PŘIKRYLOVÁ, Jana, JAHODOVÁ, Hana.** *Moderní marketingová komunikace.* Praha: Grada Publishing, a.s., 2010, 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Lenka Čechurová**
Katedra marketingu, obchodu a služeb

Datum zadání bakalářské práce: **23. října 2015**
Termín odevzdání bakalářské práce: **25. dubna 2016**


Doc. Dr. Ing. Miroslav Plevný
děkan




Ing. Jan Tluchoř, Ph.D.
vedoucí katedry

V Plzni dne 23. října 2015

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

„Vybrané moderní technologie a jejich využití v marketingové komunikaci“

vypracoval samostatně pod odborným dohledem Ing. Lenky Čechurové za použití pramenů uvedených v příložené bibliografii.

Plzeň dne

.....

podpis autora

Poděkování

Rád bych poděkoval vedoucí bakalářské práce paní Ing. Lence Čechurové za pomoc, odborné vedení a užitečné rady při zpracování práce.

Obsah

Úvod	6
1. Marketing a marketingová komunikace	7
1.1 Marketing	7
1.2 Marketingová komunikace	7
1.2.1 Model komunikačního procesu	8
1.2.2 Komunikační mix	9
1.2.3 Trendy v marketingové komunikaci 21. století.....	17
2. Vybrané moderní technologie	19
2.1 Wi-Fi.....	19
2.1.1 Fungování.....	20
2.1.2 Příklad využití Wi-Fi.....	20
2.2 QR Kódy	22
2.3 Mobilní aplikace.....	24
3. Představení výzkumu.....	26
3.1 Využití Wi-Fi.....	27
3.2 Využití QR kódů	31
3.3 Využití mobilních aplikací.....	38
4. Shrnutí a doporučení.....	44
4.1 Mobilní aplikace.....	44
4.2 QR kódy	44
4.3 Wi-Fi.....	45
Závěr.....	47
Seznam tabulek.....	48
Seznam obrázků.....	48
Seznam použitých zkratk	49
Seznam použité literatury	50
Seznam příloh.....	54

Úvod

V dnešní době, která je plná moderních technologií, je důležité, aby byl kladen důraz právě na jejich implementaci i v marketingu. Lidé si každým dnem zvykají na nové technologie a jejich výhody, které využívají každý den ať už k práci, pro zábavu či ke zkrácení dlouhého čekání.

Hlavním cílem bakalářské práce je zhodnocení využití vybraných moderních technologií v marketingové komunikaci ve vybraných prodejnách. Cílem je také zjistit, jak a v jaké míře tyto technologie reagují na zákazníka. Součástí této práce je výzkum, který byl navržen s ohledem na dosažení cílů. Pro tento výzkum byly vybrány prodejny s elektronikou.

Teoretická část práce se soustředí na teoretická východiska práce, která jsou převedena do praktické části. První kapitola práce je věnována zpracování základních informací o marketingu a marketingové komunikaci na základě odborných publikací. První část této kapitoly je zaměřena na stručné popsání pojmu marketing a poté pojmu marketingové komunikace, který je probrán trochu více do hloubky. Součástí této komunikace je také komunikační mix, jehož nástroje jsou v této práci každé individuálně představeny a popsány.

V druhé kapitole se lze dočíst stručného představení vybraných moderních technologií, u kterých bylo usouzeno, že by bylo vhodné se na ně zaměřit. U každé moderní technologie bylo vybráno pár konkrétních příkladů jejich využití, aby si čtenář ještě před přečtením teoretické části práce udělal obrázek o tom, jak jsou tyto technologie využívány.

Třetí kapitola práce je zaměřena na praktickou část, která se týká výzkumu využití daných moderních technologií ve vybraných prodejnách ve třech různých krajích. Tento výzkum probíhal pomocí metody mystery shopping.

V poslední části této práce jsou shrnuty všechny poznatky týkající se bakalářské práce a jsou také popsány návrhy a doporučení vyplývající z provedeného výzkumu.

1. Marketing a marketingová komunikace

Tato kapitola představuje definice pojmů marketing a marketingová komunikace. Jelikož si pojem marketing lze představit pomocí různých definic, a tak lze jeho problematiku rozepsat velmi rozšířeně, budou zde vyzdvihnuty pouze dvě definice. Marketingová komunikace je také velmi rozšířené téma a jelikož se tato práce soustředí právě na ní, bude v této kapitole rozepsána trochu více do detailů.

1.1 Marketing

Pojem marketing nelze definovat pouze jednou definicí. Existuje několik definic podle různých autorů. Jedna z nich zní: „Marketing je proces plánování a realizace koncepce cenové politiky, podpory a distribuce idejí, zboží a služeb s cílem tvořit a směřovat hodnoty a uspokojovat cíle jednotlivců i organizací.“ (Pelsmacker, 2003, s. 17). Těmto cílům je podřízeno stanovení marketingových cílů, cílových segmentů, umístění na trhu a marketingových nástrojů. (Pelsmacker, 2003)

Další definici pojmu marketing vyzdvihl Světlík (2005, s. 10), který tvrdí: „Marketing je proces řízení, jehož výsledkem je předvídání, poznání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníka efektivním a vhodným způsobem zajišťujícím splnění cílů organizace.“ Světlík se na rozdíl od autora Pelsmackera soustředí především na zákazníka, zatímco v první definici je zřejmé, že je pozornost soustředěna především na firemní stránku.

1.2 Marketingová komunikace

„Marketingovou komunikací se rozumí řízené informování a přesvědčování cílových skupin, pomocí kterého naplňují firmy a další instituce své marketingové cíle.“ (Karlíček, Král 2011, s. 9) Další definicí, kterou je vhodné zmínit, je ta od Kotlera a Kellera (2013, s. 516), kteří říkají, že: „Marketingová komunikace je prostředkem, kterým se firmy snaží informovat, přesvědčovat a upomínat spotřebitele – přímo či nepřímo – o výrobcích nebo značkách, jež prodávají.“ Obě tyto definice jsou velice obdobné, jelikož obě říkají, že je marketingová komunikace procesem informování a přesvědčování. U první definice lze zmínit soustředění marketingové komunikace na různé marketingové cíle, zatímco u definice od Kotlera a Kellera je za hlavní cíl považováno pouze povědomí o značce a výrobcích, které jsou předmětem prodeje.

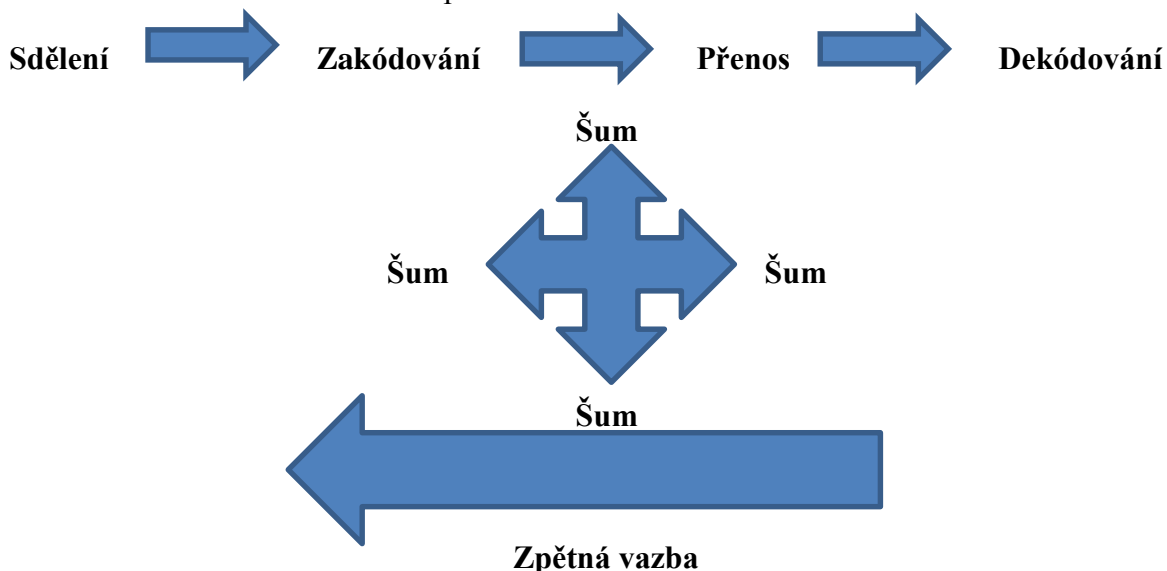
V dnešní době silného konkurenčního prostředí je dobrá marketingová komunikace jedním z klíčových aspektů úspěšného podnikání. Firmy na druhou stranu přesvědčují různými marketingovými prostředky potenciální zákazníky ke koupi jejich produktu či služby. (Karlíček, Král, 2011)

1.2.1 Model komunikačního procesu

Marketingová komunikace je úzce spjata s komunikačním procesem. Komunikace je předání sdělení od odesílatele přes určité médium k příjemci. Komunikační proces probíhá mezi firmou a potenciálními či současnými zákazníky. Na modelu komunikačního procesu je ukázáno, jak tento proces funguje. (Kotler, Keller, 2013)

Na následujícím obrázku je zobrazen základní model komunikačního procesu.

Obr. č. 1: Model komunikačního procesu



Zdroj: (Světlík, 2005)

Sdělení je soubor informací, který má danou cílovou skupinu zaujmout. Tyto informace se nejčastěji objevují ve formě slov, ale také obrázků, symbolů, gest, zvuků apod. Zdroj komunikace si musí dobře rozmyslet, v jaké formě jej podá, aby skupinu oslovil pokud možno co nejefektivněji. Sdělení by mělo být přesně definované, aby nedošlo k neshodě a přenosu v jiném znění. Podání informace by mělo vyvolat určité zaujetí pro cílovou skupinu a pro každou z nich se využívají jiné prvky zaujetí. Pokud jsou cílovou skupinou například děti, je možné ve sdělení použít prvky, jako jsou zvířata, animované postavy apod. Naopak u dospělých lidí je možné k zaujetí použít například erotiku, humor či celebrity, které tyto informace sdělují. (Karlíček, Král, 2011)

Přenos probíhá prostřednictvím média. Médium může být téměř cokoliv (kdokoliv), předávající sdělení. Dnes jsou nejčastějšími médii internet, televize či rádio. Důležitá je volba média, aby sdělení dostatečně zaujalo příjemce. Je velice důležité znát cílovou skupinu, aby se k ní informace dostala co nejrychleji a nejefektivněji. Marketéři sice mohou například pro cílovou skupinu důchodců umístit reklamu na internetové stránky, nebude ovšem tak efektivní jako například její umístění v novinách. Naopak pro skupinu teenagerů bude málo efektivní umístění sdělení do novin, když si mladí lidé přečtou dnes vše, co je zajímavé, na internetu. (Karlíček, Král, 2011)

Cílová skupina je **příjemcem** tohoto sdělení. K této skupině se v dnešní době dostává vysoké množství marketingových sdělení a pouze některá z nich skupinu zaujmou natolik, že pátrají po detailnějších informacích. Každý ve skupině má jiné požadavky a preference. U lidí, kteří si samy vyhledávají informace o určitém produktu, není nutná dodatečná snaha o proniknutí dalších sdělení, jelikož si tito lidé sdělení najdou samy nebo je dokonce už vědí. **Šum** vzniká při zkrácení informace a její podání příjemci sdělení v jiném znění.

Zpětná vazba říká, jaký efekt mělo naše sdělení na cílovou skupinu. Efekt zjistíme pomocí samotných členů skupiny, kdy zjišťujeme, zda je informace zaujala, v jaké míře a zda vedla k akci (koupě, sdílení informace s okolím apod.). Po zjištění všech těchto informací lze upravit sdělení či vytvořit úplně jiné, aby byl příští efekt ještě lepší. (Kotler, 2007)

1.2.2 Komunikační mix

Komunikační mix je každá forma komunikace, která je řízená a používána k ovlivňování, informování a přesvědčování spotřebitelů. Používá se k dosažení marketingových a firemních cílů. (Přikrylová, Jahodová, 2010)

Komunikaci v marketingu lze rozdělit do dvou forem, a to do osobní a neosobní. Osobní forma, jak už sám název napovídá, obsahuje **osobní prodej**. Do neosobní formy komunikace patří **reklama, podpora prodeje, přímý marketing a public relations**. Všechny tyto formy komunikací se doplňují a jejich kombinace lze označit jako komunikační mix. (Boučková, 2003)

1.2.2.1 Osobní prodej

„Osobní prodej umožňuje živý, bezprostřední a vzájemný kontakt mezi dvěma nebo více osobami. Každá strana je schopna bezprostředně reagovat na aktivity druhé strany“. (Kotler, 2001, s. 558) Výhodou tohoto prodeje je **interakce**. U této formy prodeje je výhodná

zpětná vazba, která je okamžitá, na rozdíl u jiných forem, kde se na tuto zpětnou vazbu musí čekat. Prostřednictvím osobní komunikace mezi čtyřma očima či ve skupině lze vysvětlit problémy týkající se ať už produktu či služby, které se nabízí. (Přikrylová, Jahodová, 2010)

Tento způsob prodeje musí být prováděn osobou, která dokáže dokonale odhadnout podle chování zákazníka jeho potřeby a přání, ať už z rozhovoru či například z řeči jeho těla. Tato osoba se v okamžiku osobního prodeje stává unikátním komunikačním nástrojem. Důležité je při kontaktu udržet určitou vzdálenost, aby nebyl potenciální zákazník odláčen zbytečně velikým nátlakem, slibováním nespílitelných slibů apod. (Přikrylová, Jahodová, 2010)

Díky osobnímu kontaktu je možné také získat lépe a rychleji důvěru zákazníka a tím vybudovat lepší a kvalitní spolupráci. Jelikož prodejce reprezentuje svojí firmu, spotřebitel si dokáže udělat obrázek o celé firmě, kterou zastupuje, a tak lépe přizpůsobit své chování a tím dát prodejci najevo, zda má zájem o další spolupráci či nikoliv. Osobní kontakt je stále nejučinnějším nástrojem komunikace a díky vývoji moderních technologií je komunikace rychlejší a konkrétnější. (Foret aj., 2006)

1.2.2.2 Reklama

Nejnámější formou neosobní komunikace je **reklama**. Lidé si většinou pod pojmem marketing představí právě pouze reklamu, což je zásadní chybou. Reklama je sice nejznámějším způsobem pro komunikaci se zákazníky, ale není vším, co obsahuje marketingová komunikace jako celek. Pod pojmem reklama si lze představit placenou masovou komunikaci využívající různá média (televize, internet, rádio, noviny, billboardy atd.). (Pelsmacker, 2003)

Jednou z definic reklamy popisují ve své publikaci autorky Přikrylová a Jahodová. (2010, s. 42) „Reklamu definujeme jako placenou, neosobní komunikaci prostřednictvím různých médií zadávanou či realizovanou podnikatelskými subjekty, neziskovými organizacemi či osobami, které jsou identifikovatelné v reklamním sdělení a jejichž cílem je přesvědčit členy zvláštní skupiny příjemců, cílovou skupinu.“

Hlavním cílem reklamy je snaha o proniknutí do povědomí potenciálních zákazníků a získání jejich zájmu o nabízené produkty či služby, které reklama nabízí. Reklama má například od osobního prodeje tu výhodu, že zaujímá široký záběr populace, který u osobního prodeje široký není, jelikož se v něm soustředí pouze na určitého zákazníka či malou skupinu lidí. (Přikrylová, Jahodová, 2010)

Reklama je spojena s tzv. efektem falešné popularity. Tento efekt vzbuzuje v lidech dojem, že produkty, které jsou kvalitně propagovány a dostávají se do podvědomí všech, jsou kvalitnější než ty, které propagovány nejsou. (Karlíček, Král, 2011)

Druhy reklamy

Rozdělit reklamu lze podle různých hledisek a to podle:

- **Vysílatele sdělení**, kterým může být samotný výrobce, který se snaží o propagaci svého výrobku. Důležitým vysílatelem je kromě výrobce také obchodník, který zboží nakoupené od výrobce propaguje za účelem zviditelnění své značky a prodeje zboží. Autor Pelsmacker (2003) doplňuje tyto dva vysílatele ještě o skupinu, družstvo a nápad.
- **Objektu**, u kterého je reklama je rozdělena na institucionální a výrobovou. Reklama institucionální se používá, když organizace nemůže dostatečně odlišit výrobek od konkurence a tak informuje potenciální či stálé zákazníky o své kvalitě výrobku, záručních lhůtách, včasném a rychlém dodání apod. Výrobová reklama se soustředí především na propagaci samotného výrobku, kdy úspěšně dojde k odlišení od konkurence a upravuje svůj výrobek, aby se zákazníkům líbil jak vzhledově tak i svými vlastnostmi. V této reklamě lze poukázat například na obal výrobku, doplňky, odlišení se od konkurence apod. (Boučková, 2003)
- **Příjemce**, kterým může být buď samotný zákazník nebo jiná firma. (Pelsmacker, 2003) U obou je důležité zvážit, jakým stylem reklamu podáme, a v obou případech je důležité znát jejich potřeby a podle toho je zvoleno také vhodné médium pro co nejefektivnější dopad.
- **Životního cyklu produktu**, u kterého jsou zákazníci při zavádění seznamování s produktem, jelikož jej vidí poprvé a nemají o něm žádné informace. V druhé fázi, tzv. fázi přesvědčovací, je důležité zákazníka přesvědčit o důležité roli, kterou produkt hraje v jeho životě a v poslední fázi je výrobek připomínán za účelem stálého zisku, který se organizace snaží udržet na stejné úrovni, jelikož už neroste. (Boučková, 2003)

1.2.2.3 Podpora prodeje

Podpora prodeje je formou pobízení zákazníku k nákupu, ten uskutečňují především díky nabízeným slevám, kuponům, 1+1 balením, ochutnávkám, vzorkům zdarma, demonstracím výrobků apod. (Přikrylová, Jahodová, 2010)

Tímto nástrojem komunikačního mixu chce prodejce vyvolat určité chování cílové skupiny. Chováním této skupiny je myšlena koupě či vyzkoušení produktu. Podpora prodeje je důležitá zejména při nepatrných konkurenčních rozdílech v produktech a značce. (Karlíček, Král, 2011)

Podporou prodeje se rozumí marketingové kampaně obsahující krátkodobé pobídkové nástroje, jejichž účelem je stimulace rychlejších a větších nákupů. (Kotler, 2013) Na rozdíl od reklamy se u této formy komunikace marketingoví manažeři dočkají téměř okamžitě viditelné nákupní reakce. Nevýhodou je dočasný efekt, při kterém lze vidět pouze okamžité chování, které se nerozšíří ke většímu vnímání značky, na rozdíl od reklamy, která je dlouhodobá a při častém opakování například v televizi se dostává do podvědomí lidí. (Přikrylová, 2010) „Podpora prodeje může zejména ovlivnit spotřebitele, který je ochoten střídat značky či přecházet na inovativní produkty.“ (Eger, 2014, s. 90)

Nástroje podpory prodeje

Mezi nástroje podpory prodeje lze zařadit především slevové akce, vzorky zdarma, prémie, věrnostní programy, ale také snížení ceny, garance, spotřebitelské soutěže, vázaný prodej křížovou podporou apod. (Přikrylová, Jahodová, 2010) Nejdůležitější nástroje podpory prodeje budou popsány v následující části.

Slevové akce jsou nejčastějším nástrojem podpory prodeje. Konkrétním příkladem výše zmíněného dočasného efektu může být sleva na určitý produkt. Pokud je cena tohoto produktu nižší o 50%, lidé si jej s větší pravděpodobností koupí raději, než za cenu před slevou. Tyto akce jsou vytvářeny především pro stálé zákazníky, kteří by si produkt koupili i za cenu před slevou. Slevové akce mohou přilákat také nové zákazníky, kteří mohou mít například oblíbené pití značky A, ale i přesto si koupit pití značky B, které je v určité chvíli levnější a toto může mít dopad na změnu oblíbenosti z pití značky A na pití značky B. (Karlíček, Král, 2011)

Manažeři si ovšem musí dávat pozor, aby podpora prodeje negativně neovlivnila značku, kdy příliš vysoké a časté slevy, či zvýhodněná balení mohou v zákaznících vyvolat pocit nekvalitního či neprodejného produktu. Při příliš vysokých slevách je prodávána zákazníkům spíše sleva a ne produkt. (Pelsmacker, 2003)

Vzorky zdarma (samplingem) jsou produkty distribuovány potencionálním zákazníkům za účelem budoucích prodejů. Vzorky mohou být podávány například při předvádění, jako součástí balení, kdy si zákazník nakoupí svůj oblíbený produkt a po vyzkoušení přiloženého

vzorku je větší pravděpodobnost koupě dalšího produktu při příštím nákupu. (Příkrylová, Jahodová, 2010) Dále je lze distribuovat poštou či donáškou přímo domů, čímž je zacílena široká cílová skupina. Vzorky lze přikládat i ke zboží, které si lidé objednají, jedinou podmínkou je přikládání vzorků, které jsou kategoricky propojené s objednaným zbožím. (Pelsmacker, 2003)

Sampling se považuje za nejefektivnější nástroj stimulující vyzkoušení produktu, jelikož přibližně 75% lidí vyzkouší obdržený vzorek a 15-20% z nich jej při příštím nákupu zakoupí. Sampling se dnes vyskytuje ve větší míře například v supermarketech, ve kterých se nachází stánky s ochutnávkou přímo u regálů s produkty, které zákazníci ochutnávají. (Karlíček, Král 2011)

Prémie jsou rozdávány zdarma nebo za zvýhodněnou cenu. Velmi často je zákazník dostává ihned po zakoupení produktu. Účelem prémie je stimulace nákupu stávajících zákazníků. Prémie jsou většinou zákazníkům poskytovány za nějakých podmínek, buď je to koupě určitého množství daného produktu nebo například ochutnání a zhodnocení vzorku. (Karlíček, Král, 2011) Jedná se o dárky k nakupovanému zboží, ať už jsou to sklenice v dárkovém balení společně s láhví alkoholu či například cestovní sprchový gel přiložen ke klasickému sprchovému gelu. (Pelsmacker, 2003)

Věrnostní programy, pomocí kterých jsou poskytovány odměny za věrnost značce, jsou poskytovány těm, kteří nakupují častěji či zvyšují objem svého nákupu. (Eger, 2014)

Těmito programy dochází k nenásilnému přesvědčení zákazníků k častější koupi. Při zapojení do této formy podpory prodeje mohou zákazníci získávat různé slevy či dárky. (Karlíček, Král 2011) Například u franchizové sítě moderních kaváren CrossCafe si zákazníci mohou zřídit tzv. Crosscard, kdy za každý nákup získávají body, které se přes noc proměňují ve slevu na další nákup. (CrossCafe, 2016)

1.2.2.4 Public relations

Význam vztahů k veřejnosti se stále důležitějším významem v komunikaci se zákazníky vzrůstá. Public relations, také nazýváno jako PR, je komunikace mezi skupinami uvnitř organizace, které rozhodují o úspěchu nebo neúspěchu. Mezi tyto skupiny patří například zaměstnanci, investoři, partneři, potenciální zaměstnanci apod. (Karlíček, Král, 2011)

PR by mělo přinášet dlouhodobé výsledky se zpětnou vazbou ve formě upřesňujících informací od zákazníků. Vztahy s veřejností jsou komunikací, která podporuje produkt.

Součástí toho je tzv. pozitivní publicita, která je informační složkou PR a která stimuluje poptávku. (Přikrylová, Jahodová, 2010)

Cílem publicity je vytváření podpory pro přijetí produktu pomocí seznamování veřejnosti s vlastnostmi, užitky a dalšími částmi produktu. (Eger, 2014)

Nástroje Public relations

Nástroje Public relations lze podle Boučkové (2003) rozdělit takto:

- **Zprávy předávané médiím**, které jsou určitou vizitkou firmy, kdy se v médiu objeví volný prostor, ve kterém se lidé mohou dozvědět informace o výrobcích firmy či informace o samotné firmě.
- **Tiskové konference a vztahy s tiskem**, také Press Relations, jsou velice důležité k navázání vztahů s tiskem. Při těchto konferencích se tisku dostává informací, které by nikde jinde neobdržel a tak je dostávají přímo od samotného zdroje, tedy od firmy.
- **Organizování zvláštních akcí**, což je dobré pro podniky, které vytvářejí nezapomenutelné zvláštní společenské akce, při kterých si je lidé zapamatují natolik, že si je spojují právě s pořádajícím podnikem a proto je důležité dbát na kvalitu těchto akcí, aby si ji lidé zapamatovali pozitivně nikoliv negativně.
- **Vydávání podnikových publikací a firemní literatury** je důležité pro udržení vztahů se zákazníky. Vydání těchto publikací by mělo být, pokud je to možné, co nejčastější, aby byli zákazníci co nejvíce a nejaktuálněji informováni. (Boučková, 2003) Mezi tyto publikace lze řadit například výroční zprávy, podnikové časopisy, časopisy pro významné zákazníky, publikace k výročí společnosti apod. (marketingovenoviny.cz, 2006)
- **Sponzoring**, který Karlíček a Král (2011, s. 142) definují takto: „Sponzoring označuje situace, kdy firma získává možnost spojit svou firemní či produktovou značku s vybranou akcí organizovanou třetí stranou nebo se jménem vybrané instituce, sportovního týmu, jednotlivce atp. Za toto spojení poskytuje firma třetí straně finanční či nefinanční podporu“. Sponzoring je nejčastěji spojován s kulturními či sportovními akcemi, při kterých jsou sponzoři většinou jmenováni, aby na ně byla upoutána větší pozornost. (Karlíček, Král, 2011)

- **Lobbing**, který je posledním nástrojem podle Boučkové, definují Kotler a Keller (2007, s. 633) jako „jednání se zástupci zákonodárců a státních úředníků ohledně podpory či zamítnutí legislativních opatření“.

1.2.2.5 Direct Marketing

„Direct marketing spočívá v přímé komunikaci s vybranými zákazníky, s nimiž se snaží navázat individuální kontakt, s cílem získat okamžitou odezvu.“ (Frey, 2011, s. 93) S rozvojem moderních technologií se počítá s masovou komunikací se zákazníky. U direct (přímého) marketingu je to odlišné. Komunikace v této formě probíhá v zúženém okruhu lidí či dokonce s vybranými individuálními zákazníky. Přímý marketing má řadu výhod jak pro zákazníky, tak pro prodávající. Mezi výhody pro zákazníky patří například důvěryhodná komunikace či nákup z domova a výhody pro prodávajícího jsou například osobnější styky se zákazníky či přesné a individuální zacílení na konkrétního člověka. Těmito výhodami se direct marketing přibližuje osobnímu prodeji. (Přikrylová, Jahodová, 2010)

Podmínkou k úspěšnému přímému marketingu je kvalitní a přesná databáze stávajících a potencionálních zákazníků. Pomocí této databáze bychom měli být schopni analyzovat chování zákazníka a předvídat jeho budoucí nákupy a další akce. Důležité je databázi neustále aktualizovat, aby bylo cílení co nejefektivnější. Důvodem toho jsou časté změny e-mailových adres, telefonních čísel či adresy bydliště. Při zadání nesprávné adresy či telefonního čísla dojde k odeslání informací do rukou, kterým nejsou určeny. Odesílané sdělení by nemělo být pro každou skupinu stejné. Direct marketing spočívá v co nejpřesnějším cílení na danou skupinu či osobu. Výhodou je okamžitá reakce ve formě objednávky či akcí směřující k objednavce, jako je například dotaz ze strany zákazníka na doplňující informace. (Karlíček, Král, 2011)

Cílem direct marketingu je určitá akce, která by měla být co nejrychlejší. Rychlé akce docílíme časovým omezením, kdy je zákazník omezen a musí jednat rychle, v nejčastějších případech okamžitě či vůbec. Účinnost kampaní přímého marketingu je měřena ukazatelem tzv. response rate, který ukazuje, kolik příjemců sdělení na něj zareagovalo k celkovému počtu příjemců. (Karlíček, Král, 2011)

Nástroje Direct-Marketingu

Mezi **nástroje** Direct-Marketingu patří:

- direct mail (adresný a neadresný)
- telemarketing
- reklama s přímou odezvou
- on-line marketing

Autoři Bárta, Pátík a Postler (2009) rozšířili nástroje direct marketingu o teleshopping, osobní prodej, katalogový prodej a specializované stránky.

Pod pojmem **direct mail** si lze představit písemné sdělení ve formě informací vytvořených přesně na míru příjemců. Sdělení je zpravidla zasíláno poštou ve formě katalogu nebo dopisu, s cílem vyvolat reakci k získávání dalších informací či koupi. (Eger, 2014) Komunikaci pomocí direct mailu lze rozdělit na adresnou a neadresnou. Pomocí adresné komunikace lze doručit sdělení přímo konkrétní osobě, naopak pomocí neadresné komunikace může být doručeno určitému segmentu lidí. (Přikrylová, Jahodová, 2010)

„**Telemarketing** představuje využití telefonu a call center k nalákání potenciálních zákazníků, k prodeji stávajícím zákazníkům a k poskytování služeb v podobě přijímání objednávek a zodpovídání otázek“ (Kotler, Keller, 2013, s. 579) Telemarketing, který se dělí na aktivní a pasivní, je formou získávání informací a rozvíjení vztahů se zákazníky pomocí telefonů. Aktivní telemarketing provádí samotná firma, jejíž zaměstnanci volají svým stávajícím či potenciálním zákazníkům a nabízí jim produkty nebo jen podávají informace. U tohoto druhu telemarketingu je dobré si dávat pozor na frekvenci sdělování informací, jelikož při častějších telefonátech je zákazník spíše odrazen. Pasivní telemarketing provádí operátoři firmy, kterým volají samotní zákazníci, aby zjistili informace, uskutečnili koupi apod. Operátoři by měli být patřičně vyškoleni, aby dokázali rychle a spolehlivě odpovídat na dotazy. (Eger, 2014)

Reklama s přímou odezvou je typem reklamy, která počítá s okamžitou odezvou od zákazníků. Firmy do svých reklam umisťují telefonní čísla, kam je možné zavolat a ihned si daný produkt či službu z reklamy objednat. (Přikrylová, Jahodová, 2010)

Pomocí **on-line marketingu** společnosti komunikují prostřednictvím mobilního telefonu nebo internetu. Radíme sem především newslettery, které mohou zájemci odebírat, webové stránky, vyžádané e-mailové zprávy a virální marketing. (Přikrylová, Jahodová, 2010)

1.2.3 Trendy v marketingové komunikaci 21. století

Jelikož se marketingová komunikace stále rozvíjí, cílem této kapitoly je představit některé z nových trendů týkající se marketingové komunikace 21. století.

Digitální marketing

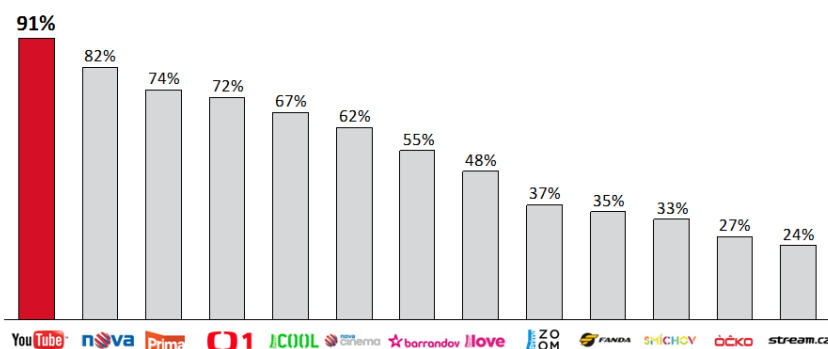
S neustále narůstajícím počtem lidí on-line je čím dál větší pozornost poutána právě na tuto formu marketingu. Do digitálního marketingu řadíme mobilní marketing, on-line marketing a sociální média. (Frey, 2011) V následující části bude popsán pouze on-line marketing a sociální média.

➤ On-line marketing

On-line jsou celkem již 3 miliardy lidí a toto číslo neustále každým rokem stoupá. 60% lidí z těchto 3 miliard je připojeno na mobilních zařízeních. Marketing se neustále vyvíjí a jeho využití musí být stále přizpůsobováno různým generacím. Jistým příkladem je generace Y (lidé ve věku 20-30 let), kterou z větší části najdeme na internetu více, než s časopisy a novinami v rukách. On-line marketing obsahuje nástroje jako: webové stránky, bannery, mikrostránky, PPC reklamy apod.

Dle statistických hledisek vývoje z posledních let lze říci, že především díky internetu je postupně věnována menší pozornost také televizi, jak je možné vidět na následujícím obrázku z roku 2014. (Marketup, 2015)

Obr. č. 2: Zásah věkové skupiny 15-34 let YouTube



Zdroj: (GooglePress 2014)

Na tomto obrázku, ve kterém je zobrazen zásah nejsledovanějších kanálů věkovou skupinou 15-34 let, je možné vidět, jak si YouTube, internetová databáze videosouborů, v ČR vede.

Od svého založení v roce 2008 se tento kanál dočkal široké popularity v naší zemi především mezi mladými lidmi.

➤ **Sociální média**

Díky sociálním médiím hodně lidí přechází z tzv. „offline“ světa do světa „online“, z důvodu širokého rozšíření sociálních médií za krátké časové období. Tato novodobá média umožňují uživatelům téměř okamžitou oboustrannou komunikaci, ať už se jedna strana nachází na opačném koutě světa od té druhé, či ne. Z tohoto důvodu se marketéři čím dál více soustředí právě na komunikace prostředí těchto médií, jelikož právě tam se dočkají kvalitní a rychlé odezvy.

Nejdůležitější sociální média lze rozdělit na tzv. mikroblogy (Twitter), sdílená multimédia (YouTube), chatování (MSN), videokonference (Skype), sociální sítě (Facebook), wikis (Wikipedia). (Eger aj., 2015)

2. Vybrané moderní technologie

Tato kapitola se bude zabývat stručným představením jednotlivých moderních technologií, které v posledních letech významně ovlivnily marketingovou komunikaci. Byly vybrány následující moderní technologie: Wi-Fi, QR kódy a mobilní aplikace. Wi-Fi připojení bylo vybráno z důvodu jeho stále častějšího využívání ať už v obchodech nebo před vstupem do obchodu, například za účelem zjištění aktuální nabídky obchodu skrze jeho internetové stránky apod. QR kódy byly pro tuto práci vybrány, jelikož je možné je spatřit na různých místech, ať už na plakátech, reklamních letáčích či samotných obalech produktů téměř ve většině obchodů. Jako poslední byly zvoleny mobilní aplikace, které jsou pro zákazníky přehlednější, pokud retailer nemá responzivní či mobilní web, jelikož v aplikacích lze najít nabídku rychleji a přesněji než přes desktopovou verzi webu, kterou si uživatel ve svém mobilním zařízení musí stále přibližovat a oddalovat.

2.1 Wi-Fi

Wireless-Fidelity je název pro bezdrátovou komunikaci. Celosvětově nejpoužívanějším označením je zkratka Wi-Fi. Tato zkratka je často zaměňována zkratkami Wifi či WiFi, ovšem ty nebyly oficiálně schváleny od Wi-Fi Alliance. (Čechurová aj., 2014)

Počátky této moderní technologie sahají do roku 1997, kdy mezinárodní nezisková profesní organizace IEEE stanovila první standardy a označila toto připojení názvem IEEE 802.11. Každým rokem přibývaly další standardy například s názvem IEEE 802.11a apod. V dalších letech byly postupně přidávány další standardy označovány stejně jako ty předchozí, pouze se změnou posledních písmen v označení. Pod každým standardem se skrývá něco nového, ať je to rychlejší a kvalitnější přenos či větší dosah signálu. (Světští.cz, 2015)

Dnes nejpoužívanější standard nese název IEEE 802.11ad na frekvencích 2,4; 5 a 60 GHz, s maximální rychlostí 7000 Mb/s. Tento standard vznikl v roce 2011 díky nově vzniklému sdružení WiGig (Wireless Gigabit Alliance), které bylo založeno na podporu tohoto standardu v roce 2009. Sítě s tímto standardem mají malý dosah z důvodů neschopnosti vln s vysokou frekvencí pronikat zdmi. Tato moderní technologie sloužila zpočátku pouze ke vzájemné komunikaci mezi zařízeními, dnes slouží především k bezdrátovému připojení internetu. (Světští.cz, 2015)

2.1.1 Fungování

Wi-Fi funguje na základě rádiových vln, které se šíří vzduchem. K přenosu těchto vln jsou zapotřebí různé frekvence, které se rozdělují na:

- a) Bezlicenční pásmo – frekvence pohybující se v bezlicenčním pásmu, které jsou většinou dostupné pro kohokoliv se zařízením podporující rozhraní Wi-Fi.
- b) Licencované pásmo – k těmto frekvencím se nepřipojí každý, jelikož si provozovatel sítě zajistí licenci k vysílání a tu si následně velmi dobře zabezpečí, aby ji mohl používat jen on. (Čechurová aj., 2014)

2.1.2 Příklad využití Wi-Fi

S vývojem bezdrátového připojení se očekává dostupnost Wi-Fi sítě na veřejných místech jako jsou kavárny, restaurace, nádraží atd. V dnešní době jsou lidé zvyklí sdílet své zážitky s přáteli ihned a co nejrychleji. Díky Wi-Fi připojení v kavárně či restauraci si mohou zkrátit čekání čtením zpráv na internetu skrze svá mobilní zařízení či si zkrátit čekání na vlak na nádraží.

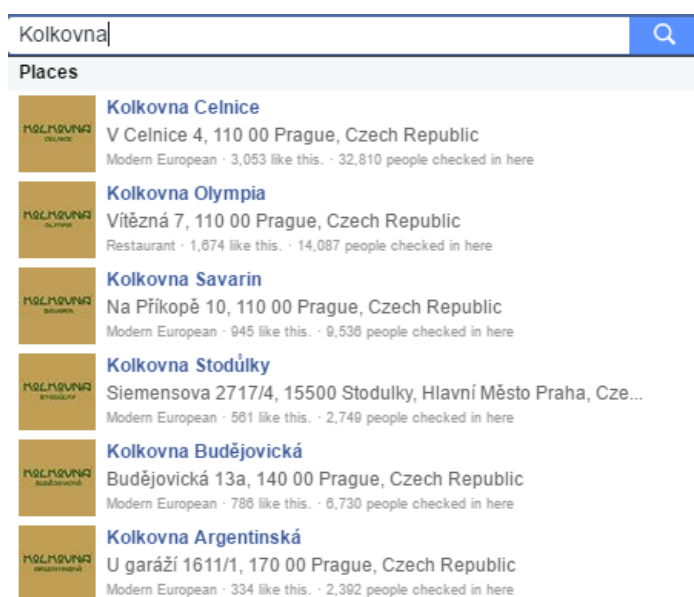
Se zajímavým využitím tohoto připojení přišla restaurační síť Kolkovna v Praze, která proměnila Wi-Fi připojení v samotný marketingový nástroj. V roce 2015, za spolupráce se společností ALEF NULA, která je poskytovatelem telekomunikačních služeb, byla vytvořena síť pokrývající 9 poboček této restaurační sítě s celkem 11 přístupovými body s názvem Cisco Meraki. Tyto přístupové body se vyznačují tím, že zvládnou větší počet připojených zařízení, například i ve špičce (obědy, večere), kdy restauraci navštěvuje větší množství lidí. (Stech.cz, 2015)

Cisco Meraki má tu výhodu, že jej může správce jednoduše centralizovaně spravovat. Má tu možnost nastavovat různé parametry sítě (omezení stahování, zablokování nevhodných webových stránek), aby nebyl chod připojení ovlivněn a mohli si všichni návštěvníci rychle a spolehlivě prohlížet to, co je právě zajímavá. (Stech.cz, 2015)

Hlavním účelem pořízení této sítě bylo nejen zkvalitnění připojení, ale také zviditelnění restaurace pomocí samotných zákazníků. Pro připojení k síti Wi-Fi v restauraci se totiž zákazníci přihlašují pomocí Facebooku, kde jsou přesměrováni na profil Kolkovny a poté jsou vyzváni ke sdílení jejich aktuální polohy a až poté jim je zpřístupněno připojení. Pro zákazníky bez Facebookového profilu je tu možnost se připojit pomocí hesla, které jim na vyžádání sdělí obsluha restaurace. (Stech.cz, 2015)

Sdílení aktuální polohy je pro Kolkovnu velice výhodné z toho důvodu, že samotní zákazníci ukáží svým přátelům na Facebooku, kde se právě nachází a tak se díky tomuto systému restaurace dostává do podvědomí mnoha lidí. Na následujícím obrázku lze vidět, kolik lidí se dosud připojilo u jednotlivých restaurací Kolkovny. Například v restauraci Kolkovna Celnice se k 30. 3. 2016 připojilo celkem 32 810 lidí na Wi-Fi, jelikož přesně tolik lidí sdílelo svoji polohu za účelem umožnění připojení. Toto číslo se může mírně lišit, jelikož několik lidí mohlo tuto polohu sdílet i bez zapnutí Wi-Fi připojení přes mobilní data. (Stech.cz, 2015)

Obr. č. 3: Vyhledávání restaurace Kolkovna na Facebooku



Zdroj: vlastní zpracování (převzato z: Facebook.com, 2016)

Další výhodou připojení přes Facebook je zobrazení aktuální gastronomické akce restaurace. Po zavedení těchto akcí se Kolkovna dočkala pozitivních reakcí a zvětšené poptávky po akcích následujících. Ze statistik vyplývá, že zákazníci připojení k Wi-Fi stráví nejvíce času právě na Facebooku. (Stech.cz, 2015)

Díky centralizované správě sítě lze vyhodnotit, z jakých zařízení se zákazníci připojují nejčastěji, a tak lze dospět k závěru, jaká optimalizace webových stránek je nejvýhodnější. Do budoucna chce Kolkovna realizovat možnost objednání pokrmů přímo pomocí mobilních telefonů, čímž by se výrazně odlišila od konkurenčních restaurací, které zatím využívají připojení pouze pro spokojenost zákazníků. (Stech.cz, 2015)

Kolkovna nechápe Wi-Fi síť pouze jako povinnost, která vede ke spokojenosti zákazníků, ale chápe jí také jako velice účinný způsob ke zvýšení tržeb a cílené reklamě

ať už pro samotné zákazníky nebo i pro lidi pouze procházející kolem restaurace. (Stech.cz, 2015)

2.2 QR Kódy

Za moderní technologii, používanou v dnešní době již každý den, se mohou považovat tzv. 2D kódy. Předcházející 1D kódy, například kód EAN, používány na všech baleních různých produktů, jsou postupně nahrazovány již zmíněnými 2D kódy. Jelikož se vše kolem nás vyvíjí velice rychle, i kódy EAN, které můžeme považovat za obyčejné a zastaralé, nahrazují dvojdimenzionální kódy, které v sobě uchovávají mnohem větší množství dat a informací, které jsou v dnešní době nezbytné. Následující část práce se bude věnovat zástupcům 2D kódů, tzv. QR kódů. (Čechurová aj. 2014) QR kód je soustavou černobílých, náhodně rozložených čtverečků. Tyto kódy dokáží propojit reálný svět se světem virtuálním prostřednictvím mobilních telefonů, tabletů apod. (QR-kody.cz, 2011)

QR – „quick response“ je označením pro kód rychlé odpovědi. Pomocí QR čtečky, kterou je možné mít zdarma nainstalovanou ve svém mobilním telefonu, lze rozšifrovat informace do něj vložené, může se jednat například o určitou informaci či celý internetový odkaz. (Čechurová aj., 2014)

QR kód má tu výhodu, že je možné jej přečíst z jakéhokoliv úhlu, zatímco 1D kód je nutné načíst v kolmém úhlu. Na rozdíl od 1D kódů obsahují data na vertikální i horizontální ose, 1D kódy obsahují data pouze na ose vertikální. Díky uchování dat ve druhé dimenzi mají QR kódy větší kapacitu, tudíž je možné do nich načíst více informací. Čím rozměrově větší kód, tím více se do něj vejde dat. Následující tabulka znázorňuje informace o tom, jaká data může QR kód obsahovat. (Čechurová aj., 2014)

Tab. č. 1: Kapacita QR kódu

Data	Počet znaků
Číslice	7089
Alfanumerické znaky	4296
8bitová data	2953
Kanji	1817

Zdroj: (QRcode.sk, 2016)

Příklady využití QR kódů

Každým dnem přibývají možnosti použití QR kódů. Využití kódů souvisí také s mobilním bankovníctvím. V roce 2012 přišla Komerční banka jako první mezi bankami k novému způsobu plateb, a to plateb pomocí QR kódů. KB již měla aplikaci pro mobilní bankovníctví s názvem Mobilní banka. Po úpravách a přidání možností těchto plateb byla vydána verze aplikace s názvem Mobilní banka 2. Klient banky obdrží fakturu s údaji o platbě společně s kódem, který po sejmutí mobilním telefonem načte a pouze potvrdí platbu. Tento způsob je velice inovativní především pro jeho rychlost a jednoduchost. Výhodou, na rozdíl od internetového bankovníctví, je především osvobození klienta od zdlouhavého zadávání čísla účtu, částky a variabilního, popřípadě konstantního symbolu. (Finparáda.cz, 2012)

Od roku 2012 již uběhla dlouhá doba, a proto není divu, že tento způsob je dnes široce použitelným. Na následující obrázku lze vidět nejdůležitější zástupce bank a podniků využívajících právě tyto QR platby

Obr. č. 4: Banky, výstavci a integrátoři podporující QR platby



Zdroj: (Finparáda.cz, 2012)

2.3 Mobilní aplikace

S vývojem moderních technologických zařízení stoupá náročnost jejich uživatelů. Před několika lety lidem stačilo, aby jejich mobilní telefon uměl posílat textové zprávy a volat. Dnes je tomu jinak, jelikož uživatelé mobilních zařízení jsou čím dál více upjati k mobilním telefonům či tabletům a z toho důvodu musí obchodníci usměrnit svoji komunikaci se zákazníky právě prostřednictvím aplikací nainstalovaných v těchto zařízeních. (Čechurová aj., 2014)

Mobilní zařízení se každým dnem zdokonalují a s nimi právě také mobilní aplikace. Jelikož uživatelé přestali být spokojeni pouze s obyčejným voláním a posíláním zpráv, začali požadovat, aby jejich zařízení umělo mnoho dalších věcí. Za jedny z vůbec prvních aplikací můžeme považovat např. kalkulačku, kalendář, internetový prohlížeč, stopky apod. (Čechurová aj., 2014)

Není překvapením, že prvním, kdo vynalezl mobilní aplikaci, byla společnost Apple. Před každou společností, která zvažuje vytvoření vlastní aplikace, se stává důležité rozhodnutí, zda je pro ní výhodnější vytvořit internetové stránky optimalizované pro mobilní telefon či vytvořit aplikaci a také zde hraje důležitou roli cíl společnosti. Z tohoto důvodu je důležité znát potřeby svých zákazníků, jelikož vytvoření aplikace je dražší než vytvoření optimalizovaného webu a přitom může mít optimalizace internetových stránek účinnější dopad na zákazníky. (Reklamavtelefonu.cz, 2012)

Nejčastějším způsobem, jak získat aplikaci do svého chytrého zařízení v operačním systému Android, je Obchod Play, dříve Market. Jednou z výhodou Obchod Play jsou žebříčky oblíbenosti aplikací různých kategorií a také hodnocení od uživatelů, která pomáhají ve výběru vhodné aplikace. U operačního systému od společnosti Apple je stahování aplikací umožněno prostřednictvím App Store a u systému Symbian je to Nokia Store. (Androidmarket.cz, 2012)

Stahování aplikací můžeme uskutečnit dvěma způsoby. Jedním ze způsobů je stažení aplikace přímo ze stránek vývojáře. Tento způsob je méně bezpečným, jelikož si člověk nemůže být plně jist původem aplikace, a tak pro něj představuje větší riziko napadení dat v mobilním zařízení. Mnohem bezpečnější cestou, jak stáhnout aplikaci, je stažení přes vývojáře operačního programu. (Čechurová aj., 2014)

Stále častěji společnosti využívají propagaci jejich aplikace prostřednictvím vlastních internetových stránek. Při častějších návštěvách jejich internetových stránek se uživatelé zobrazí možnost stažení aplikace, která jim usnadní práci. Jedním z příkladů je aplikace Českých drah Můj vlak, která je dostupná pro operační systémy Android a iOS. (CD.cz, 2016, GooglePlay, 2016)

Můj vlak je mobilní aplikace pro všechny, kteří často absolvují cestu vlakem. Je možné v ní najít mnoho zajímavých informací, jako například vyhledávání vlakových spojení, nákup jízdenek, aktuální zpoždění vlaku apod. Každá aplikace by měla uživateli usnadnit práci. Například při nákupu jízdenek se jednoduše zadá trasa, čas trasy, zda je uživatel vlastníkem nějaké slevy a poté může ihned nakoupit jízdenku v několika jednoduchých krocích. Naopak nákup jízdenek přímo přes webové stránky je poněkud méně přehledné a nový uživatel se zde lehce ztratí, že si nakonec jízdenku koupí raději až na nádraží. (CD.cz, 2016, GooglePlay, 2016)

Příklady využití mobilních aplikací

Celorepublikově známý porovnávač zboží Heureka vytvořil svoji vlastní aplikaci, pomocí které lze porovnávat nakupované zboží přímo v obchodě. Tato aplikace umožňuje uživatelům načíst čárový kód a po jeho načtení se na displeji mobilního zařízení ihned zobrazí daný produkt a všechny obchody, ve kterých je možno tento produkt zakoupit a za jaké ceny. Aplikaci lze nainstalovat jak v operačním systému iOS, tak i v operačním systému Android. (Technet.idnes.cz, 2015)

Další aplikací, kterou je vhodné mít nainstalovanou v mobilním zařízení při vstupu do obchodu, je aplikace s názvem Portmonka. Tato aplikace v sobě ukrývá slevové karty různých obchodů s tím rozdílem, že tyto karty člověk nemusí nosit stále s sebou po kapsách, ale může je nosit stále při sobě v digitální podobě právě v této aplikaci Portmonka. (Mojeportmonka.cz, 2016)

Posledním příkladem je mobilní aplikace Wunderlist, ve které si uživatel jednoduše vytvoří ať už nákupní seznam věcí či úkoly, které je potřeba splnit. Tyto informace poté pomocí této aplikace sdílí například se členy rodiny nebo s přáteli a po koupi nějaké věci ze seznamu či splnění úkolu jej uživatel zaškrtně a poté se automaticky přesune do složky splněných úkolů. Toto vše se zobrazí také v mobilních zařízeních uživatelů, se kterými tyto informace sdílí. (Světandroida.cz, 2015)

3. Představení výzkumu

Výzkum, který nese název „Využití moderních technologií v marketingové komunikaci ve vybraných prodejnách“, je zaměřen na využívání QR kódů, Wi-Fi bezdrátového připojení a mobilních aplikací ve vybraných prodejnách se zaměřením na elektroniku. Hlavním cílem tohoto výzkumu bylo zjistit, jak a v jaké míře jsou v současné době tyto vybrané moderní technologie využívány ve vybraných krajích České republiky, konkrétně v prodejnách s elektronikou.

Výzkum, který se týkal celkem 52 prodejen, byl uskutečněn pomocí metody mystery shopping, při které byla zjišťována přítomnost daných technologií společně s jejich funkčností. Každá konkrétní prodejna mohla být navštívena pouze jednou s tím, že bylo možné navštívit více prodejen stejného retailera ať už ve stejné městě nebo kraji, či v různých krajích České republiky. Cílem návštěv prodejen stejných retailerů bylo zjištění, zda se jejich prodejny v různých krajích liší.

Byl vytvořen formulář pro sběr dat (viz Příloha A), ve kterém byla uvedená data pro zkoumání výše zmíněných moderních technologií a tato data byla postupně v každé prodejně sbírána. Výzkum byl prováděn v kamenných prodejnách v celkem třech krajích České republiky a to v:

- Plzeňském kraji
- Karlovarském kraji a
- Praze.

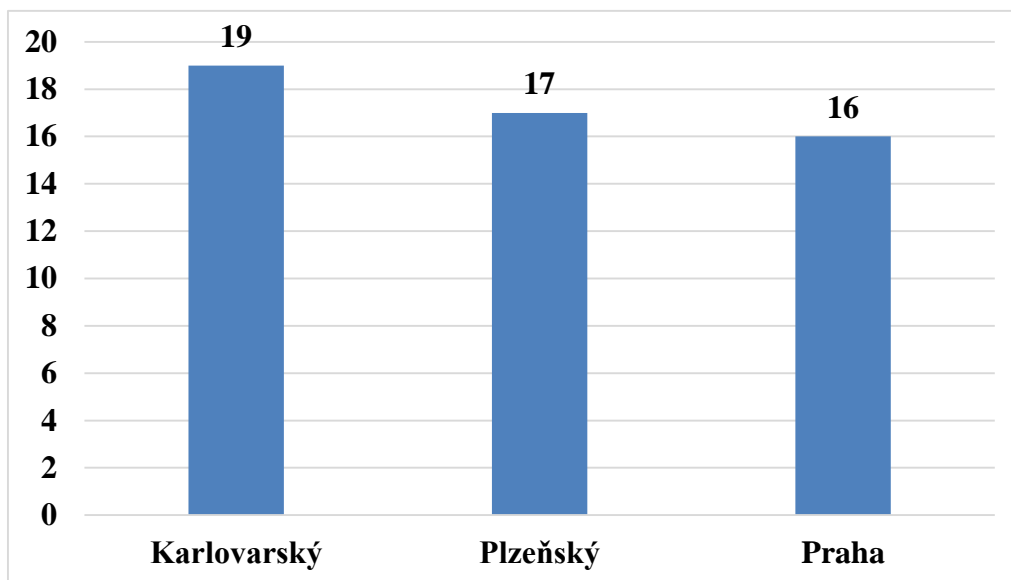
Sběr dat byl prováděn v období březen-duben 2016. Byly navštěvovány prodejny retailerů, a také regionální prodejny. Každá prodejna byla důkladně prozkoumána pro účely výzkumu. Zkoumání spočívalo ve sledování přítomnosti jednotlivých moderních technologií a jejich vlastností a funkcí v každé prodejně.

Vzorek byl složen z celkem 8 retailerů a několika menších prodejen. U každého z retailerů jich bylo navštíveno průměrně 5. Jelikož se výzkum týkal prodejen s elektronikou, je možné prodejny retailerů dále rozdělit do dvou skupin a to:

- a) s primárním zaměřením na prodej počítačů – navštíveno 7 prodejen 2 retailerů
- b) bez zaměření – navštíveno 45 prodejen 6 retailerů a několik menších prodejen

V následujících částech práce bude popsáno, proč je vhodné zmiňovat navštívení více prodejen od jednoho retailera ve více krajích. Na následujícím obrázku lze vidět počet navštívených prodejen dle krajů.

Obr. č. 5: Počet navštívených prodejen v jednotlivých krajích



Zdroj: vlastní zpracování (2016)

Z obrázku vyplývá, že nejvíce prodejen, celkem 19, bylo navštíveno v Karlovarském Kraji, konkrétně v Chebu, Karlových Varech, Sokolově a Mariánských Lázních. V Plzeňském kraji bylo navštíveno celkem 17 prodejen, v Plzni a Rokycanech. V Praze bylo navštíveno 16 prodejen rozmístěných různě po celém městě. Výběr všech prodejen proběhl předem pomocí internetu za účelem zjištění polohy prodejen stejných retailerů i menších prodejen v jednotlivých krajích. Po tomto internetovém průzkumu mohl začít sběr dat, při kterém byly nejprve navštíveny prodejny v Plzeňském kraji, poté v kraji Karlovarském a na konec v Praze. Celkový počet prodejen retailerů bylo 41, zbylých 11 prodejen tvořili regionální prodejny. V následující části práce budou individuálně popsány výsledky výzkumu pro každou moderní technologii.

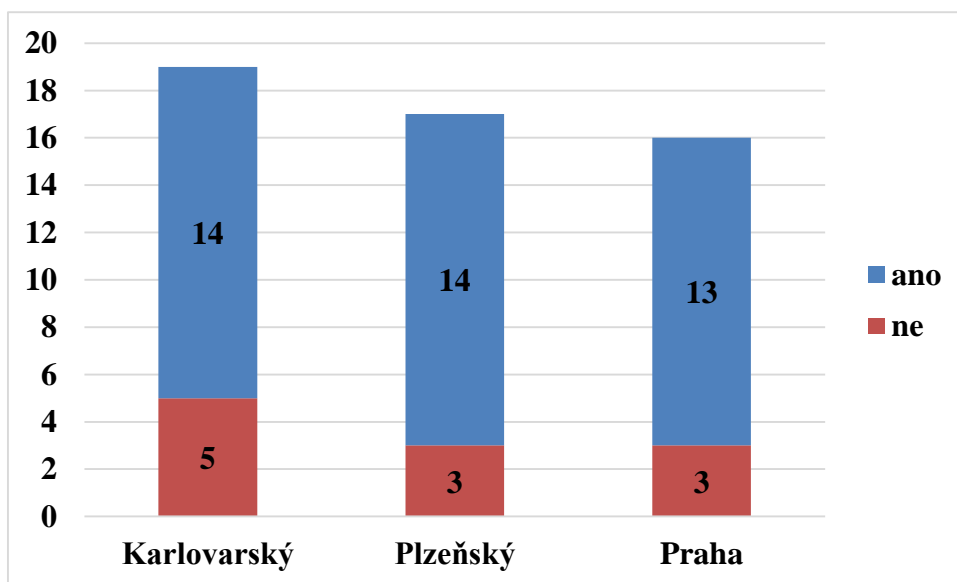
3.1 Využití Wi-Fi

Jednou ze zkoumaných moderních technologií v prodejnách bylo bezdrátové internetové připojení Wi-Fi. Při vstupu do každé z prodejen bylo ihned pomocí mobilního telefonu vyzkoušeno, zda má daná prodejna Wi-Fi připojení a jaké. Dostupnost tohoto připojení byla zkoumána podle dvou hledisek:

- a) zaměstnanecké/zákaznické připojení
- b) zaheslované/nezaheslované připojení

Tato hlediska jsou svým způsobem propojena, jelikož všechna zaměstnanecká připojení byla zaheslována a zákaznická nikoliv. Každé připojení, které bylo považováno za připojení pro zákazníky, bylo pojmenováno názvem prodejny s anglickým dovětkem „guest“ či „customer“. Zaměstnanecké Wi-Fi připojení bylo rozeznáno většinou podle názvu daného připojení, ve kterém bylo možné nalézt například dovětek „zaměstnanci“. Na následujícím obrázku můžeme vidět, v kolika prodejnách v jednotlivých krajích se nacházelo Wi-Fi připojení pro zaměstnance.

Obr. č. 6: Dostupnost zaměstnaneckého připojení v jednotlivých krajích



Zdroj: vlastní zpracování (2016)

Je důležité konstatovat, že čísla mohou být lehce odlišná od reality. Do formuláře bylo každé připojení zaznamenáno pouze v tom případě, když byl název daného Wi-Fi připojení jednoznačně přiřaditelný k dané prodejně tzn. v názvu bylo zahrnuto buď jméno dané prodejny či její zkratka, např. u prodejny ElektroWorld bylo možné najít Wi-Fi připojení s označením EWCZ_Store_130. Z tohoto důvodu je možné, že některé prodejny, u kterých bylo označeno, že zaměstnanecké Wi-Fi připojení nemají, je měly, pouze s názvem, který nebyl jednoznačně rozeznatelný, tím pádem jej nebylo možné přiřadit k dané prodejně.

Příklad jedné z prodejen s rozeznatelným názvem Wi-Fi připojení lze vidět na následujícím obrázku. Konkrétně se jedná o prodejnu retailera ElektroWorld.

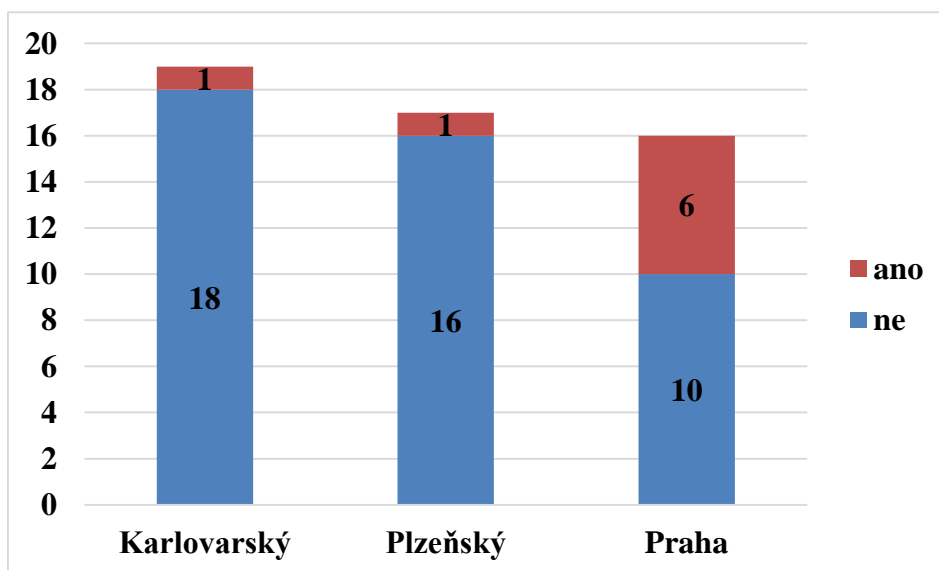
Obr. č. 7: Příklad Wi-Fi připojení v prodejně



Zdroj: vlastní zpracování (2016)

Na obrázku lze vidět několik zabezpečených připojení s interním názvem. Stejná připojení s podobnými označeními se nacházela ve všech prodejnách tohoto retailera. Pokud se v některé z prodejen nacházela tato připojení, nebyla zaznamenána. Další součástí výzkumu bylo zjištění, zda mají prodejny Wi-Fi připojení pro zákazníky. Na následujícím obrázku lze vidět, jak dopadlo sledování dostupnosti Wi-Fi retailerů a menších prodejen v jednotlivých krajích.

Obr. č. 8: Dostupnost Wi-Fi pro zákazníky v jednotlivých krajích



Zdroj: vlastní zpracování (2016)

V prvních dvou krajích byly výsledky překvapivé. V Karlovarském kraji se nacházela pouze jedna prodejna s Wi-Fi připojením pro zákazníky, konkrétně se jednalo o prodejnu soukromého prodejce v Sokolově, u které by se dala přítomnost připojení čekat méně, než u celorepublikově známých retailerů.

V Plzeňském kraji dopadly výsledky podobně, jelikož se zde nacházela také pouze jedna prodejna s Wi-Fi připojením, která je zaměřena na prodej počítačů. V Praze dopadl výzkum, co se týče přítomnosti Wi-Fi pro zákazníky, lépe. Nejvíce prodejen s připojením bylo právě těch se zaměřením na počítače. Elektro prodejna bez zaměření, která připojení měla, byla v Praze pouze jedna.

Celkové výsledky byly překvapivé, jelikož by se dalo očekávat vysoké množství Wi-Fi připojení v prodejnách. Ty se odlišují např. od kaváren či restaurací, kam si lidé chodí odpočinout a tak je zde větší pravděpodobnost, že se připojí.

Dalším sledovaným hlediskem bylo zaheslování Wi-Fi připojení. Při začátku sběru dat a zjištění, že je v prvních několika prodejnách připojení zaheslováno, byl několikrát vznesen dotaz přímo k zaměstnancům prodejen, zda jsou ochotni sdělit heslo pro připojení. Tomuto požadavku nebylo vyhověno a bylo poukázáno na to, že je připojení určené pouze pro zaměstnance prodejny, nikoliv pro zákazníky. V žádné prodejně se zaheslovaným Wi-Fi připojením se nenacházel nápis že se zde nachází, z tohoto lze usoudit, že všechna připojení, která byla zaheslovaná, byla pravděpodobně určená právě pouze pro zaměstnance prodejny.

Součástí formuláře byla také otázka, zda se na vstupních dveřích prodejen nachází nějaká informace, že je Wi-Fi připojení v prodejně dostupné. U 7 z nich se tato informace nacházela ve formě nálepky, ať už s nápisem Wi-Fi Free, Wi-Fi Zone či Free Wi-Fi spot, umístěné na vchodových dveřích či přímo v prodejně. Na následující obrázku lze vidět příklad nápisu, který se na vchodových dveřích prodejen nacházel.

Obr. č. 9: Nápis Free Wi-Fi spot



Zdroj: (Techandlife.com, 2009)

Většinou se připojení pro zákazníky nacházelo v prodejnách, kde zákazníci přímo nakupují zboží nebo čekají na výdej zboží, které si objednali přes e-shop, podle pořadníku, a tak si zde mohou krátit dlouhé čekání právě díky tomuto připojení.

Pokud bylo možné se připojit, bylo zaznamenáno, kam je uživatel přesměrován. U 3 z celkem 8 připojení je uživatel přesměrován na webové stránky retailera. Jedná se o 3 prodejny stejného retailera, z tohoto důvodu je možné předpokládat, že bude připojení založené na stejné bázi a také tomu tak bylo. U 4 z nich není uživatel přesměrován nikam, a tak si může ihned načíst stránku, kterou požaduje. Nakonec u poslední, 8. prodejny, je uživatel přesměrován na Facebookový profil retailera a až poté může načíst požadovanou stránku.

Pokud byla prodejna umístěna v obchodním centru, bylo občas náročnější připojení identifikovat z důvodů zobrazení velkého množství připojení z okolních prodejen, proto bylo občas nutné chvíli hledat, které z nich patří k dané prodejně.

Celkově lze říci, že výsledky výzkumu týkající se této technologie byly překvapivé. Wi-Fi připojení je v dnešní době velmi rozšířené a tak by se dala očekávat jeho vysoká přítomnost v prodejnách.

3.2 Využití QR kódů

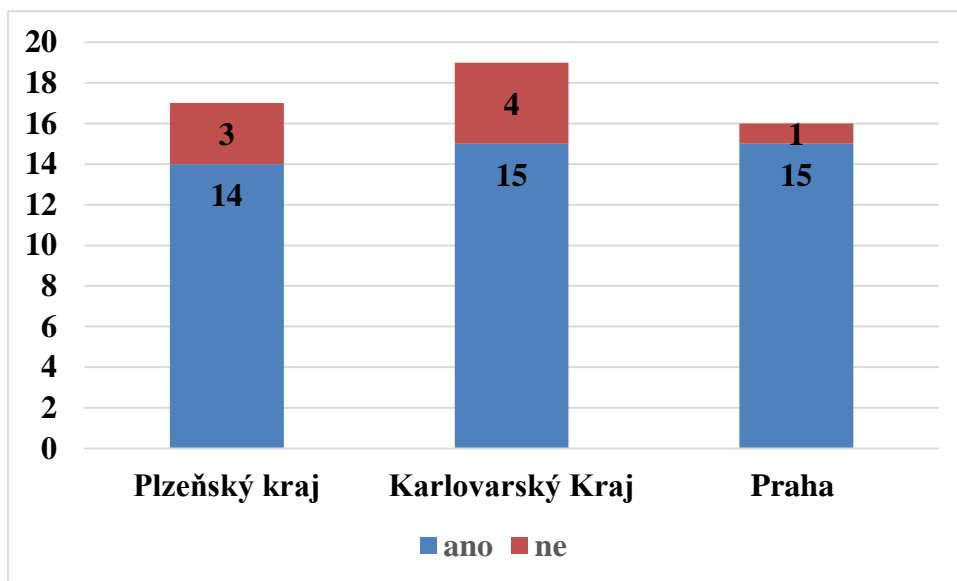
Další ze zkoumaných technologií byly QR kódy. První částí formuláře pro mystery shopping v prodejnách byla otázka na přítomnost QR kódů v prodejně. V celkem 44 prodejnách byly nalezeny QR kódy z celkového počtu 52 prodejen, ve zbylých 8 prodejnách nebyly nalezeny. V každé prodejně se jednalo o stejný postup hledání kódů. Bylo zaměřeno především na obaly produktů, zdi prodejen, na kterých se nacházely různé plakáty apod., ale také

na ostatní místa, kde byla menší pravděpodobnost nálezu, jako například přímo na vystaveném produktu, nikoliv na jeho obalu. Je důležité zdůraznit, že bylo možné zaznamenat více QR kódů v jedné prodejně, ale v každé z těchto prodejen bylo zkoumáno, zda se kódy nachází na více než na jednom umístění, např. na obalu produktu či plakátu.

Při nalezení některého z kódů, pokud to bylo možné, byl načten pomocí mobilního telefonu. Ovšem objevily se i případy, kdy QR kód nebylo možné načíst z důvodů umístění plakátů, na nichž se QR kód nacházel, na nevhodném místě (vysoko, nedosažitelně), na kterém nebylo možné kód pomocí mobilního telefonu přečíst ani na dálku, a tak byla využitelnost tohoto kódu nulová. V jednom případě bylo zaznamenáno i zamknutí produktu, na jehož obalu byl QR kód umístěn, do prosklené bezpečnostní skříňky a z tohoto důvodu byl nedosažitelný. Na takových místech se sice plakáty či různé letáky příliš nenacházely, ale pokud ano, bylo velice obtížné či dokonce nemožné kód načíst.

Na následujícím obrázku lze vidět, v kolika prodejnách z celkového počtu navštívených prodejen v kraji bylo možné nalézt QR kódy a v kolika z nich nikoliv.

Obr. č. 10: Přítomnost QR kódů ve zkoumaných krajích



Zdroj: vlastní zpracování (2016)

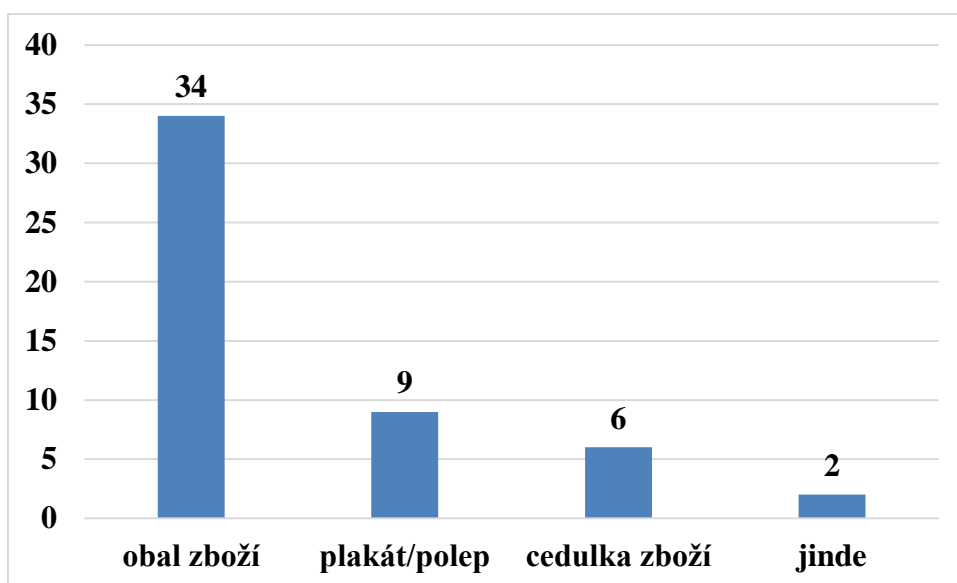
Důvodem většího počtu prodejen bez QR kódu v Plzeňském a Karlovarském kraji je větší vzorek menších prodejen navštěvovaných právě v těchto krajích, ve kterých je méně pravděpodobné, že se zde kódy nacházejí z důvodů méně fyzicky přítomných produktů. Ovšem po výzkumu lze říci, že toto není pravidlem, jelikož i ve větší prodejnách retailerů

občas bylo obtížné QR kód nalézt i po detailnějším průzkumu. Ve všech prodejnách byl aplikován stejný postup průzkumu.

V Praze byly nalezeny QR kódy v celkem 94% prodejen, v Karlovarském kraji 79% a v Plzeňském kraji 82%. Podle očekávání byla Praha, co se týče těchto kódů, na tom nejlépe. Prodejny zde byly mnohem větší a sortimentně rozšířenější a tak bylo možné najít kódy na více místech.

Další součástí formuláře bylo zkoumání, kde se QR kódy nachází. Je důležité zdůraznit, že bylo možné nalézt QR kódy v prodejně na více místech (plakát, obal zboží apod.). Pokud se ovšem kód nacházel na více obalech od různých produktů či na více plakátech, bylo toto umístění počítáno pouze jednou. Ve 44 prodejnách bylo nalezeno celkem 51 kódů na různých umístěních. Na následujícím obrázku lze vidět, kde se kódy nacházely nejčastěji. Je důležité zdůraznit, že nebyl kladen důraz na celkový počet nalezených QR kódů, ale na to, na kolika různých umístěních byl kód nalezen.

Obr. č. 11: Umístění QR kódů



Zdroj: vlastní zpracování (2016)

Nejčastějším umístěním QR kódů byly obaly zboží produktů. Kódy na těchto produktech byly většinou malé a z tohoto důvodu také občas trvalo delší dobu, než byly načteny. Společně s kódem byl na obalech většinou umístěn také nápis „Product Info QR code“, který zákazníkovi znajícímu anglický jazyk ihned říká, že budou po načtení zobrazeny informace o daném produktu. Na většině z kódů umístěných na obalech bylo možné vidět přímo

uprostřed logo výrobce, které určitým způsobem působí na první pohled esteticky lépe, než bez něj.

Druhým nejčastějším umístěním byly plakáty či polepy, které byly většinou umístěny na vchodových dveřích prodejen, na zdech, a nebo bylo také možné je vidět pověšené na provázku přivázaném ke stropu. Pokud se kódy nacházely na plakátech nebo polepech, jednalo se většinou o sdělení týkající se samotné prodejny či se sdělení týkalo propagace jiného subjektu. Na následujícím obrázku lze vidět, co bylo načteno například na polepu retailera Euronics, který se nacházel na vstupních dveřích.

Obr. č. 12: Načtení QR kódu retailera Euronics



Zdroj: vlastní zpracování (2016)

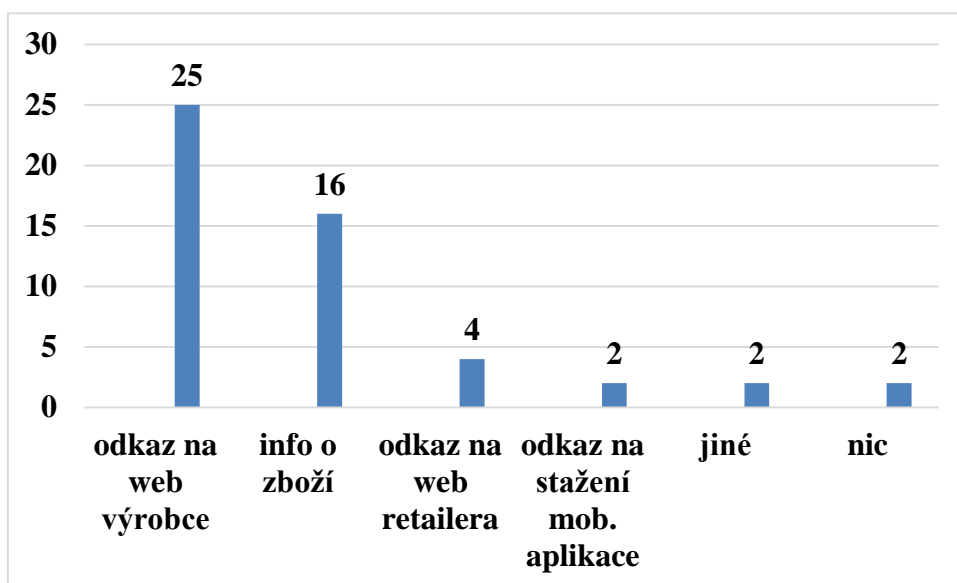
Polepy s QR kódama, po jejichž načtení byly načteny informace o osobním odběru na prodejně, se nacházely v každé prodejně tohoto retailera na vstupních dveřích, zdech i pověšených na provázcích ze stropu.

QR kódy bylo možné nalézt také na cedulkách zboží hned vedle názvu a ceny produktu. Ve většině případech bylo na těchto cedulkách, pravděpodobně cíleně, napsáno malé množství informací o daném produktu, aby si zákazník, který chce zjistit více informací, mohl kód načíst. Pokud byly objeveny kódy nacházející se na cedulkách zboží, bylo toto umístění zaznamenáno ve většině případů u zboží v celé prodejně, tzn. QR kódy se nacházely na každé cedulce v prodejně.

Na posledním místě, co se týče umístění, se umístila možnost „jinde“. Tato možnost byla zaznamenána například v jedné Karlovarské prodejně, ve které se kód nacházel přímo na obrazovce zapnuté televize.

Pokud byl některý z kódů na těchto umístěních nalezen, byl přečten pomocí čtečky v mobilním telefonu a na následujícím obrázku je možné vidět, jaký obsah byl zobrazen po načtení kódu.

Obr. č. 13: Obsah načtených QR kódů



Zdroj: vlastní zpracování (2016)

U celkem 25 kódů se načtl odkaz na web výrobce. Po jejich načtení se zobrazil odkaz na web výrobce produktu, což není až tak vhodné, jelikož pokud někdo načítá QR kód na obalu zboží, načítá jej s největší pravděpodobností s očekáváním zjištění více informací o daném produktu.

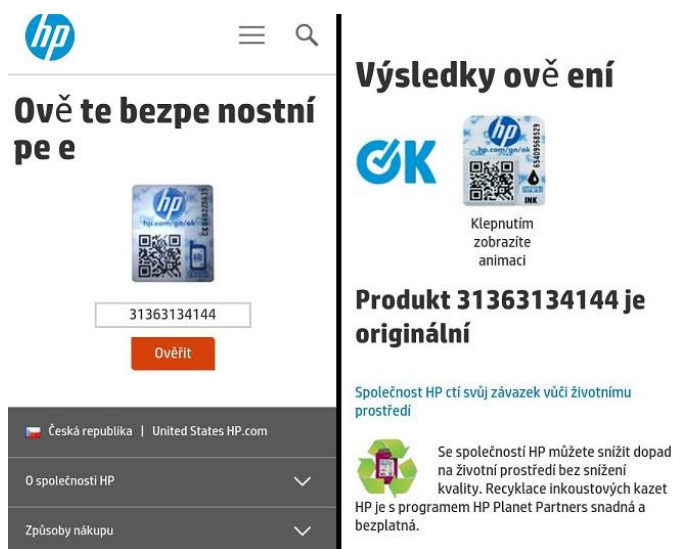
U 10 kódů byly načteny informace o daném zboží. V několika z těchto případů se načetly informace o zboží, které si zákazník může přečíst na cedulce s popisem daného produktu, takže se pro něj stává načtení kódu irelevantním. U ostatních byla načtena webová stránka s rozšiřujícími informacemi ať už v českém nebo anglickém jazyce, což je mnohem lepší variantou, protože zákazník skenuje kód především proto, aby jej zobrazené informace obohatily více. U zbylých 6 případů se zobrazily informace přímo o daném zboží, jelikož se kódy nacházely přímo na cedulce konkrétního produktu.

Dalším zobrazením byl odkaz na web retailera, který se týkal například hodnocení produktů, které retailer nabízí, recenze zákazníků, informace o osobním odběru v prodejnách retailera apod. Kódy s tímto obsahem se nacházely nejčastěji na plakátech či polepech týkající se samotné prodejny. Plakát obsahoval většinou chytlavý a zajímavý obsah, pod kterým byly ve většině případech ve spodní části plakátu napsaná fráze jako „pro více informací načtěte“ apod.

Další možností bylo zobrazení obsahu, který naváděl ke stažení mobilní aplikace. Jedním z příkladů byla prodejna, ve které se nacházely zapnuté televize Samsung. Přímou na obrazovce jedné z televizí se v intervalech přibližně 30 sekund zobrazoval QR kód, u kterého bylo možné po načtení stáhnout aplikaci pomocí Google Play s názvem Samsung TV & Remote. Po stažení této aplikace bylo možné ovládat tuto TV skrze mobilní telefon a tak si každý zákazník pomocí tohoto kódu může vyzkoušet různé funkce televize i aplikace s ní spojené. Mezi tyto funkce patřilo především přepínání programů, nastavení televize, televizní program apod.

Mezi nejčastější možnosti nebylo možné zařadit například zobrazení s ověřením pravosti produktu u tonerů HP, proto byla tato možnost zařazena do kategorie „jiné“. Co se zobrazilo po načtení lze vidět na následujícím obrázku.

Obr. č. 14: Načtení QR kódu HP toneru



Zdroj: vlastní zpracování (2016)

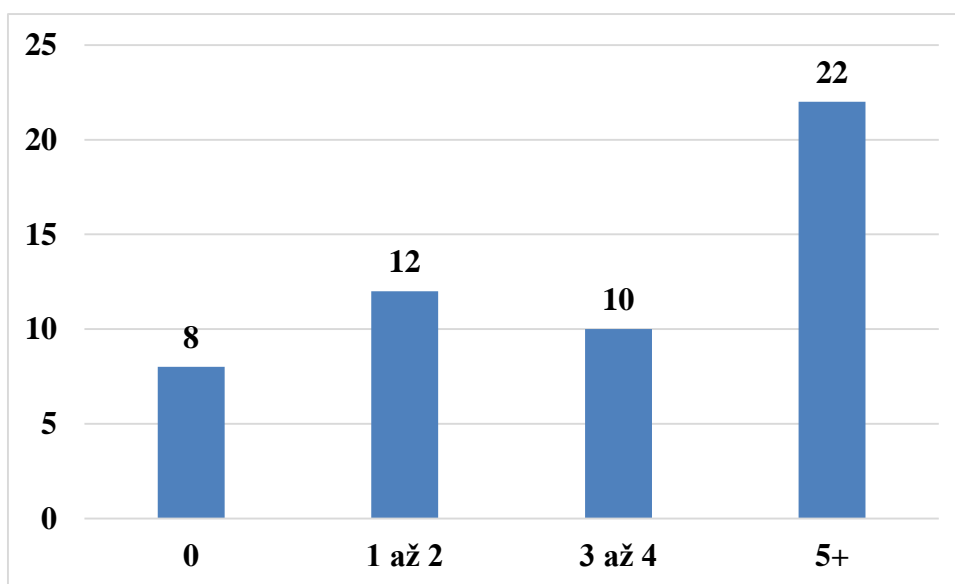
Na levé straně obrázku lze vidět, co bylo zobrazeno po načtení kódu. Po prokliknutí tlačítka „Ověřit“ se po několika sekundách načel obsah, který je možné vidět na pravé straně

obrázku. Sice je uživatel u tohoto příkladu přesměrován na webové stránky výrobce, je ovšem možné tento příklad zařadit do kategorie „jiné“, jelikož je uživateli u tohoto příkladu nabídnut speciální obsah na rozdíl od ostatních kódů, kde byla po načtení zobrazena pouze webová stránka výrobce. Pro společnost HP je kód s tímto obsahem výhodným, jelikož pomocí něj dokáže kvalitu a pravost produktu, což může zákazníkovi pomoci při rozhodování o koupi.

Do kategorie „jiné“ bylo také možné zařadit stojan umístěný uprostřed jedné z prodejen s nabídkou produktů od 3 nejznámějších českých mobilních operátorů a jednoho méně známého. U každé z nabídek jednotlivých operátorů se nacházel QR kód, u kterého se po načtení objevila rozšiřující nabídka produktů, které se na stojanu nacházely, např. mobilní internet, modemy, routery apod.

Možnost „nic“ se sice ve formuláři nenachází, i přesto se v průběhu výzkumu i tato možnost při načtení objevila u 2 případů. Při skenování kódu byla sice načtena URL adresa, ale byl zde zobrazen pouze nápis „Server Error“, který se objevil i opakovaném načtení. Je nutné zdůraznit, že se nejednalo o chybu mobilního telefonu, jelikož bylo v dané prodejně pomocí něj přečteno větší množství kódů a pouze u tohoto konkrétního nebylo načteno nic. Součástí formuláře byla také otázka, kolik QR kódů bylo v prodejnách nalezeno. Na následujícím obrázku můžeme vidět, v jakém množství se kódy v prodejnách nacházely.

Obr. č. 15: Množství QR kódů v prodejnách



Zdroj: vlastní zpracování (2016)

U tohoto obrázku jsou zobrazeny počty všech nalezených QR kódů, ať už jich bylo více na různých obalech produktů nebo na více plakátech, či ne. Největší číslo se nachází právě u kategorie 5+ QR kódů na prodejnu. Byly spočítány všechny spatřené QR kódy, tzn. pokud se objevily například na více obalech produktů, byly všechny zapsány do formuláře. Více než polovina prodejen patřící do kategorie 5+ se nacházela v Praze.

Poslední část formuláře týkající se QR kódů byla zaměřena na poškozenost kódů. Ani v jedné z prodejen nebyl nalezen poškozený QR kód, který by nějakým způsobem omezoval načtení. Poškozené kódy sice nebyly nalezeny, ovšem občas bylo jejich umístění nevhodně vybráno.

Celkově lze říci, že umístění těchto kódů na různých místech prodejny je užitečné a zákazníkům nabízí mnohé další informace. Ovšem při sběru dat a skenování kódů panovala určitá ostražitost ochranky i samotných prodejců, aby nebyly konány činnosti mimo soulad s řádem prodejen. Z tohoto důvodu je možné také říci, že zde v České republice nejsou tyto kódy až tak moc populární, aby byli lidé na toto jednání zvyklí. Při zkoumání prodejen nebylo někdy jednoduché kódy najít a občas bylo nutné věnovat největší množství času právě této moderní technologii.

3.3 Využití mobilních aplikací

Poslední moderní technologií, kterou se práce zabývá, jsou mobilní aplikace. Pro výzkum bylo vybráno celkem 8 retailerů. Byli vybráni ti, kteří mají větší množství prodejen v jednotlivých krajích. Pouze 2 z těchto 8 retailerů mají svoji mobilní aplikaci s tím, že jeden z těchto 8 retailerů má na svých webových stránkách zobrazeno, že mobilní aplikaci má, dokonce jsou zde zobrazené i funkce této aplikace, ovšem po několika pokusech o stažení či nalezení aplikace v samotném Google Play, ať už přes mobilní zařízení či přes PC lze říci, že tato aplikace není dostupná. Z tohoto důvodu nelze tohoto retailera zařadit mezi ty, kteří mobilní aplikaci vlastní. Objevila se také aplikace jednoho z retailerů, která je dostupná pouze v německém jazyce, a proto do výzkumu nebyla zahrnuta. Dostupnost těchto aplikací byla zkoumána skrze operační systém Android.

Součástí výzkumu byla otázka, zda v některé prodejně retailerů, které mají svoji mobilní aplikaci, byl vylepen nápis, který říká, že retailer tuto aplikaci vlastní. V žádné z prodejen těchto retailerů tento nápis nebyl nalezen, pravděpodobně z toho důvodů, že tento nápis nepovažují za důležitý. Mnohem důležitější je umístění upozornění o mobilní aplikaci přímo na samotné webové stránky při jejich načtení na mobilním zařízení.

Příkladem toho je retailer Alza.cz, u kterého se po připojení na webové stránky sice nezobrazí nabídka ke stažení aplikace, ale přímo na úvodní stránce je ikona, která toto stažení nabízí. Aplikace je dostupná pro operační systémy Android, iOS a Windows Phone. Na následujícím obrázku lze vidět náhled mobilní aplikace retailera Alza.cz

Obr. č. 16: Náhled mobilní aplikace Alza.cz



Zdroj: vlastní zpracování (2016)

Tato aplikace je například u vyhledávání v katalogu velice podobná mobilní verzi webu. Aplikace Alza.cz se může chlubit hodnocením Nejlepší aplikace roku 2014 v kategorii hodnocené veřejností. Hlavními konkurenty v této kategorii byly aplikace Aukro.cz a Damejido.cz. (Aplikaceroku.cz, 2014)

Hodnocení aplikace samotnými uživateli lze shlédnout v Google Play v mobilním zařízení. Její celkové hodnocení této je 4,3 z 5 hvězdiček, což lze konstatovat za velice uspokojivé vzhledem k tomu, že tuto aplikaci hodnotilo 19 514 uživatelů k 30. 3. 2016. (Play.google.com, 2016)

Další otázkou výzkumu bylo zjištění, jaké funkce aplikace má. Jelikož byla v roce 2014 zvolena nejlepší aplikací roku, lze očekávat, že v ní lze najít velké množství funkcí. Mezi tyto hlavní funkce patří vyhledávání v katalogu. Při spuštění aplikace se zákazníkovi zobrazí okénko s textem „Jaké zboží hledáte?“, do kterého lze vepsat zboží, které ho zajímá. V tomto

okénku lze najít také ikonu, pomocí které si zákazník může načíst kód přímo v prodejně a po načtení se mu zobrazí informace o daném zboží přímo v aplikaci.

Jak již bylo zmíněno, aplikace má velké množství funkcí, mezi které patří také objednání zboží. Pomocí katalogu si uživatel může zvolit pomocí různých kategorií a parametrů právě ten druh zboží, který hledá, stejně jako na samotné webové stránce. Po nalezení určitého produktu je zde možné získat všechny potřebné informace o produktu, recenze, hodnocení zákazníků, které jsou v rozhodování při koupi velice důležité, apod. Pokud je zákazník připraven objednat zboží, stejně jako na webové stránce, jej vloží do košíku a poté následují klasické kroky jako výběr způsobu platby, dopravy apod.

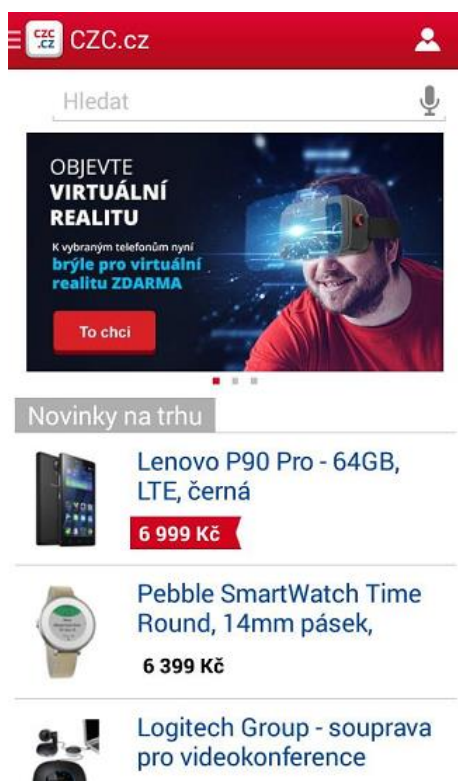
Jednou z funkcí, kterou je vhodné zmínit, je funkce „zpětná vazba“. V této funkci může každý z uživatelů aplikace vložit komentář, který se týká právě dané aplikace. Funkce byla vyzkoušena a na e-mail, který uživatel zadá společně s komentářem, zaměstnanci Alza.cz rychle odpovídají. Stejně rychlé odpovědi se uživatelé dočkají také na GooglePlay u této aplikace, kde vývojáři odpovídají především na připomínky uživatelů, kteří aplikaci negativně hodnotili nebo komentovali. Po několika zapnutích aplikace je uživatel vyzván k jejímu hodnocení, které může odmítnout, odložit nebo přijmout.

Další z funkcí aplikace je zobrazení nejbližších prodejen Alza.cz a také tzv. Alzaboxů (schránek pro vyzvednutí zboží). Při rozkliknutí těchto možností se zobrazí v postupném pořadí nejbližší pobočky včetně přibližné vzdálenosti od místa, kde se právě uživatel nachází.

Alza.cz vytvořila také druhou aplikaci, která navazuje na aplikaci první, a tou je Alza Media. U této rozšiřující aplikace není hodnocení uživatelů už tak pozitivní, pravděpodobně z důvodů jejího postupného vyvíjení a zdokonalování. Tato aplikace uživatele dokáže zabavit prostřednictvím e-knih, časopisů, audioknih, hudby a filmů. Je zde možné si zakoupit všechna tato média a poté je také přehrávat a prohlížet přímo v mobilním zařízení.

Druhou mobilní aplikací vlastní retailer Czechcomputers.cz, jejíž náhled lze vidět na následujícím obrázku.

Obr. č. 17: Náhled mobilní aplikace CZC.cz



Zdroj: vlastní zpracování (2016)

Při návštěvě internetových stránek retailera přes mobilní telefon je uživateli ihned nabídnuta mobilní aplikace ke stažení přes Google Play v horní části displeje.

Hodnocení aplikace samotnými uživateli lze shlédnout v Google Play v mobilním zařízení. Celkové hodnocení této aplikace je 4,1 z 5 hvězdiček, což lze konstatovat za velice uspokojivé vzhledem k tomu, že ji hodnotilo 1815 uživatelů k 30. 3. 2016.

Stejně jako aplikace Alza.cz, CZC.cz nabízí ve své hlavní nabídce katalog přehledně rozdělen do různých kategorií pro co nejlepší orientaci. Součástí této aplikace je také možnost objednání zboží přímo z tohoto katalogu pomocí mobilního telefonu. Při vložení zboží do košíku a pokračování v nákupu jsou uživateli nabídnuty 3 varianty a to: jednorázový nákup, přihlášení uživatele a registrace uživatele. Po učinění jedné z těchto 3 variant pokračuje dále způsob doručení a platby, stejně jako na oficiálním webu.

Součástí vyhledávače v katalogu je také hlasové vyhledávání, které bylo vyzkoušeno. Z celkem pěti složitějších klíčových slov byly produkty z katalogu přesně vybrány.

Další z funkcí je vyhledání nejbližších prodejen včetně přibližné vzdálenosti. Po zvolení některé z prodejen je uživateli zobrazena přesná adresa, telefon, navigace pro uživatele,

jak se může k prodejně dostat a také otevírací doba včetně fotografií prodejny. Každá z prodejen je jinak vybavená, a co se týče velikosti, je také každá odlišná, z tohoto důvodu je u dané prodejny přesně napsáno, jaké služby jsou zde poskytovány.

Výhodou aplikace CZC.cz je také nápověda, kde je popsána každá kategorie z hlavní nabídky. Tato funkce je vhodná především pro méně zkušené uživatele.

Srovnání aplikací

Srovnání obou aplikací podle Google Play lze vidět na následujícím obrázku.

Obr. č. 18: Srovnání mobilních aplikací Alza.cz a CZC.cz



Zdroj: vlastní zpracování (2016)

Obě tyto aplikace jsou na tom podle hodnocení uživatelů celkem dobře. Alza.cz má celkem 100 tisíc stažení s hodnocením 4,5 hvězdiček z pěti. CZC.cz je na tom o trochu hůře pravděpodobně z důvodů pozdějšího vytvoření aplikace. Aplikace Alza.cz prošla mnohými změnami a dnes lze najít tuto aplikaci ve verzi 4.2.1, zatímco aplikaci CZC.cz pouze ve verzi 2.1. Všechny informace jsou uvedeny k 30. 3. 2016. (Play.google.com, 2016)

Obě aplikace nabízejí funkci informace o sortimentu, objednání zboží, informace o prodejnách, přehled aktuální nabídky, doporučené zboží a nalezení nejbližší prodejny. Všechny tyto funkce byly součástí připraveného formuláře. Mezi ostatní možnosti patřily

funkce: hry, slevové kupóny, novinky, nákupní seznam, soutěže, návody/recepty. Tyto funkce ani jedna z aplikací neobsahovala.

4. Shrnutí a doporučení

Na základě provedeného výzkumu bude v této části popsáno několik návrhů pro zlepšení využití vybraných moderních technologií v prodejnách.

4.1 Mobilní aplikace

Z výzkumu vyplývá, že celkem 6 z 8 retailerů nemá mobilní aplikaci. Jediní retaileři, kteří tuto aplikaci mají, jsou ti se zaměřením na prodej počítačů. Po návštěvě všech webových stránek retailerů bez mobilní aplikace pomocí mobilního zařízení bylo zjištěno, že co se týče vzhledu a uživatelského prostředí, jsou jejich weby přehledné a měl by na nich přes mobilní zařízení najít vše i uživatel, který není moc zkušený v prohlížení internetových stránek v mobilním zařízení. Ovšem v porovnání s mobilními aplikacemi retailerů, kteří primárně prodávají počítače, je u těchto webových stránek nutné učinit více úkonů k docílení uživatelského cíle, jako je například nákup zboží, vyhledávání konkrétního produktu apod. Z tohoto důvodu je vhodné zvážit, pokud u retailerů bez mobilních aplikací nakupují lidé častěji, vytvoření alespoň beta verze aplikace pro začátek a sledovat zpětnou reakci uživatelů.

Pokud se retailer rozhodne vytvořit mobilní aplikaci, měl by se především zaměřit na to, co zákazníci potřebují nejvíce. Aplikace by měla být schopna uživateli vyhledat zboží dle kategorií či přímo konkrétní produkt pomocí vyhledávače. U těchto produktů by měly být veškeré, stejně detailní informace, jako na webových stránkách či na stránkách samotného výrobce produktu. Neměla by chybět ani možnost objednat zboží přímo skrze tuto aplikaci pro větší pohodlnost uživatele. Pokud má retailer větší množství prodejen, bylo by vhodné mít v aplikaci tlačítko, které uživateli zobrazí všechny prodejny, přibližné vzdálenosti od místa, kde se nachází, a také alespoň základní informace o nich, jako například otevírací doba, dostupné služby prodejny, velikost sortimentu apod.

Aplikace by měla mít také čtečku kódů produktů prodejny, po jejichž načtení se uživateli načte webová stránka retailera, na které si najde více informací o daném produktu. Toto by určitě usnadnilo práci také zaměstnancům prodejen, kteří by v případě neznalosti produktu mohli odkázat zákazníky právě na tuto aplikaci a její funkci čtečky kódů.

4.2 QR kódy

Na základě navštívení všech 52 prodejen lze vyvodit shrnutí využívání QR kódů jak u výrobců produktů, tak samotných retailerů. Výrobci umísťují kódy především na obaly

produktů a po jejich načtení se nejčastěji zobrazí jejich webová stránka. Bylo by vhodnější, kdyby výrobci využívaly tyto kódy efektivněji a to tak, že by se místo načtení webové stránky načetl právě daný produkt, na jehož obalu se kód nachází, aby je zákazníci prodejen mohli plně využít, což by pravděpodobně přispělo i k oblíbenosti těchto kódů a později také k jejich rozšíření.

Bylo by vhodné například více zapojit QR kódy umístěné přímo na produktech, jako tomu bylo u prodejen, ve kterých se nacházela televize s kódem pro stažení aplikace, či lednice s kódem, při jehož načtení se objevily rozsáhlé vlastnosti a výhody dané ledničky společně s představením technologií, které má. Velice dobře působí na zákazníky hodnocení od ostatních uživatelů, proto by bylo vhodné využívat kódy, které by uživatele přímo přesměrovali na hodnocení daného produktu ať už na webových stránkách retailera či výrobce. Mohly by být také načteny recenze produktů od ostatních uživatelů.

V prodejnách se nacházejí také QR kódy související s informacemi o samotné prodejně a retailerovi. Po načtení se zobrazí buď webová stránka retailera či nějaký odkaz související s ním. Kódy související se samotnou prodejnou není možné nalézt tak často, jako například kódy na obalech produktů. Prodejny je nevyužívají tak často, ale pokud se nějaký takový kód najde, je velmi užitečný, jelikož podá zákazníkovi rozšiřující informace například o osobním odběru na prodejnách, webových stránkách apod. Z tohoto důvodu by bylo vhodné zvážit větší využití kódů týkajících se samotných prodejen. Pokud by se nakonec retaileri rozhodli, že přidají plakáty s kódy na zdi či vchodové dveře prodejen, bylo by vhodné je umístit na místo, kam zákazník lehce dosáhne a kód přečte, jelikož v několika případech se v prodejnách stalo, že bylo těžké či nemožné se ke kódům dostat a načíst je.

Při umístění více kódů by bylo vhodné se zaměřit na doplňující služby retailerů, které by se uživateli po načtení kódů zobrazili, jako například. odvoz zboží zdarma, způsoby reklamace, záruční i pozáruční servis apod. Tímto je zákazník více informován a tyto informace pro něj mohou být pomoci při rozhodování o nákupu u daného retailera.

4.3 Wi-Fi

Využití této technologie určené pro zákazníky v prodejnách je podle výzkumu velice nízké, jelikož bylo zaznamenáno nízké množství připojení, ke kterým se zákazník může připojit. Sice je využíváno tohoto připojení celkem hodně, ovšem pro zákazníka má nízké využití, jelikož jej v prodejnách s elektronikou nalézt s největší pravděpodobností zaměstnanecké a zaheslované. V několika prodejnách bylo možné také vidět zaměstnance, kteří seděli

za počítačem či drželi rukou mobilní zařízení a surfovali na internetu. Z tohoto důvodu by bylo vhodné zvážit, zda je nutné, aby se zaměstnanecká Wi-Fi připojení využívala v takové míře, jelikož mohou snižovat pracovní morálku. Na druhou stranu by bylo vhodné přidat do prodejen Wi-Fi připojení pro zákazníky, jelikož je občas dobré zjistit informace ohledně produktů přímo na internetu, například pomocí různých porovnávačů cen zjistit ceny produktů jiných prodejců a podle toho se dále rozhodovat.

Zavedení připojení pro zákazníky může mít také dopad na dobu strávenou v prodejně. Pokud je zákazníkovi připojení k dispozici, je pravděpodobné, že se v prodejně zdrží déle a uskuteční nákup, který by při krátkém zdržení neuskutečnil.

Závěr

21. století je plné moderních technologií, které je vhodné využívat i v marketingové komunikaci pro větší informovanost zákazníků, lepší a pohodlnější nakupování apod. Tato práce se zabývala moderními technologiemi a jejich využitím v marketingové komunikaci. Hlavním cílem bylo zjištění, jak a v jaké míře jsou vybrané moderní technologie využívány v prodejnách napříč kraji České republiky.

Po zpracování teoretických východisek práce a představení vybraných moderních technologií bylo pomocí výzkumu zaměřeného na využití právě těchto technologií dosaženo výsledků, které lze shrnout.

Využití mobilních aplikací mezi retailery zabývající se prodejem elektroniky je dle provedeného výzkumu nízké a proto byla vyvozena doporučení, která by byla pro retailery vhodná. Oba retaileři, kteří aplikaci mají, jsou těmi předními ve svém oboru a jejich aplikace jsou promyšlené a jistě také užitečné pro zákazníky. Z hodnocení samotných uživatelů u obou aplikací lze usoudit, že je jejich využití vysoké a jejich vývojáři se snaží každým aktualizováním přiblížit k ideálu uživatelů. Ostatních 6 retailerů ještě tuto možnost nevyužilo a tak lze usoudit, že jim stačí mít zpracovaný mobilní web.

Práce se soustředila mimo jiné i na moderní technologii s názvem QR kódy. Ve výzkumu bylo zjištěno, že je využitelnost těchto kódů celkem vysoká, ale ještě stále v sobě neskrývají dostatečnou přidanou hodnotu pro zákazníka k tomu, aby byly využívány více. Pokud se zákazník plně nesoustředí na jejich nalezení, jsou pro něj lehce přehlédnutelné a využitelnost je zde pro takového zákazníka nulová.

Třetí a poslední moderní technologií, kterou se práce zabývala, bylo Wi-Fi připojení. Dle výzkumu bylo zjištěno, že je tato technologie využívána ve vysoké míře, ovšem pouze v 8 z celkového počtu 52 zkoumaných prodejen bylo možné tuto technologii, která měla využitelnost pro zákazníky, nalézt. Cílem bakalářské práce bylo zjistit míru využití těchto technologií, a proto lze říci, že ve spojení s marketingovou komunikací je využití Wi-Fi připojení v prodejnách nízké, jelikož skrze něj příliš se zákazníkem nekomunikují a pokud prodejny připojení mají, je zde pouze pro spokojenost zákazníka.

Seznam tabulek

Tab. č. 1: Kapacita QR kódu	22
-----------------------------------	----

Seznam obrázků

Obr. č. 1: Model komunikačního procesu	8
Obr. č. 2: Zásah věkové skupiny 15-34 let YouTube	17
Obr. č. 3: Vyhledávání restaurace Kolkovna na Facebooku	21
Obr. č. 4: Banky, výstavci a integrátoři podporující QR platby	23
Obr. č. 5: Počet navštívených prodejen v jednotlivých krajích	27
Obr. č. 6: Dostupnost zaměstnaneckého připojení v jednotlivých krajích	28
Obr. č. 7: Příklad Wi-Fi připojení v prodejně	29
Obr. č. 8: Dostupnost Wi-Fi pro zákazníky v jednotlivých krajích	29
Obr. č. 9: Nápis Free Wi-Fi spot	31
Obr. č. 10: Přítomnost QR kódů ve zkoumaných krajích	32
Obr. č. 11: Umístění QR kódů	33
Obr. č. 12: Načtení QR kódu retailera Euronics	34
Obr. č. 13: Obsah načtených QR kódů	35
Obr. č. 14: Načtení QR kódu HP toneru	36
Obr. č. 15: Množství QR kódů v prodejnách	37
Obr. č. 16: Náhled mobilní aplikace Alza.cz	39
Obr. č. 17: Náhled mobilní aplikace CZC.cz	41
Obr. č. 18: Srovnání mobilních aplikací Alza.cz a CZC.cz	42

Seznam použitých zkratk

CZC.cz	Czechcomputers.cz
EAN	European article Number
HP	Hewlett-Packard
PR	Public Relations
QR	Quick response
Wi-Fi	Wireless-Fidelity
WiGig	Wireless Gigabit Alliance

Seznam použité literatury

802.11a a 802.11ah – další bezdrátové sítě pro trochu odlišná použití. [online] Praha: Světsític, 2015 [cit. 2016-02-19]. Dostupné z: <http://www.svetsiti.cz/clanek.asp?cid=80211ad-a-80211ah-dalsi-bezdratove-site-pro-trochu-odlisna-pouziti-1822015>

9 tipů jak efektivně využívat QR kódy (nejen) v marketingu. Futuristica.cz [online]. 2013 [cit. 2016-02-19]. Dostupné z: <http://futuristica.cz/9-tipu-jak-efektivne-vyuzivat-qr-kody-nejen-v-marketingu/>

Alza.cz – Aplikace pro android ve službě Google Play, Play.google.com [online]. [cit. 2016-04-03]. Dostupné z: <https://play.google.com/store/apps/details?id=cz.alza.eshop&hl=cs>

Budoucnost reklamy? Digitální marketing!. Marketup.cz [online] Praha:, 2015 [cit. 2016-02-19]. Dostupné z: <http://www.marketup.cz/cs/blog/budoucnost-reklamy-digitalni-marketing>

CrossCard | CrossCafe – pro lepší den. CrossCafe.cz [online] 2016 [cit. 2016-02-19]. Dostupné z: <http://www.crosscafe.cz/crosscard.htm#.Vry-VPnhCUk>

CZC.cz – Aplikace pro android ve službě Google Play, Play.google.com [online]. [cit. 2016-04-03]. Dostupné z: <https://play.google.com/store/apps/details?id=cz.czc.app&hl=cs>

ČECHUROVÁ, Lenka aj. *Moderní technologie v maloobchodě a cestovním ruchu - Trendy a současná praxe*. 1. vyd. Plzeň: Západočeská univerzita v Plzni, 2014. 196 s. ISBN 978-80-261-0455-1

Český YouTube: Televizní kanál číslo jedna pro mladé. A nejen pro ně. GooglePress [online]. 2014 [cit. 2016-02-19]. Dostupné z: <http://googlepresscz.blogspot.cz/2014/09/cesky-youtube-televizni-kanal-cislo.html>

Čo je to QR kód. [online] Bratislava: QRcode.sk, 2016 [cit. 2016-03-03] Dostupné z: <http://www.qrcode.sk/qrkody-qrcode.php>

Dotykové displeje – z mobilů na velké plochy. Notebook.cz [online] 2013 [cit. 2016-02-19]. Dostupné z: <http://notebook.cz/clanky/technologie/2013/dotykové-displeje-z-mobilu-na-velke-plochy>

Dotykové displeje. Test web [online] [cit. 2016-02-19]. Dostupné z: http://www.it2-jancula2.g6.cz/?page_id=13

EGER, Ludvík aj. *Marketing na internetu*. 1. vyd. Plzeň: Západočeská univerzita v Plzni, 2015, 158 s. ISBN 978-80-261-0573-2.

EGER, Ludvík. *Komerční komunikace*. Plzeň: Západočeská univerzita v Plzni, 2014, 132 s. ISBN 978-80-261-0352-3

FORET, Miroslav aj. *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, 2006. ISBN 80-251-1041-9

FREY, Petr. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. 3. rozš. vyd. Praha: Management Press, 2011, 203 s. ISBN 978-80-726-1237-6

InCity ve vašem telefonu. Informační centrum Polná [online] 2014 [cit. 2016-02-19]. Dostupné z: <http://www.infocentrumpolna.cz/incity-ve-vasem-telefonu/d-1591>

Jak zabezpečit bezdrátovou síť Wi-Fi. Management Mania [online] 2013 [cit. 2016-02-19]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/jak-zabezpecit-bezdratovou-wi-fi-sit>

KARLÍČEK, Miroslav, KRÁL, Petr. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2.

Komerční banka jako první zavádí platby prostřednictvím QR kódů. Finparáda.cz [online]. 2012 [cit. 2016-02-19]. Dostupné z: <http://www.finparada.cz/1080-Komercni-banka-zavadi-platby-prostrednictvim-QR-kodu.aspx?ID=1080>

Konec přepisování platebních údajů z faktur. QR-Platba.cz [online]. 2016 [cit. 2016-02-19]. Dostupné z: <http://qr-platba.cz/>

KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. 14. vyd. Praha: Grada, 2013, 816 s. ISBN 978-80-247-4150-5

KOTLER, Philip. *Moderní marketing*. 4. evropské vydání. Překlad Jana Langerová, Vladimír Nový. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2

Mladík neunesl kritiku. Miliónový byznys vmžiku pohřbil. Novinky.cz [online]. 2014 [cit. 2016-02-19]. Dostupné z: <http://www.novinky.cz/internet-a-pc/hry-a-herni-systemy/327191-mladik-neunesl-kritiku-milionovy-byznys-vmziku-pohrbil.html>

Mobilní aplikace. Reklamavtelefonu.cz [online]. 2012 [cit. 2016-02-19]. Dostupné z: <http://www.reklamavtelefonu.cz/mobilni-aplikace/>

Můj vlak – Aplikace pro Android ve službě Google Play. GooglePlay [online]. 2016 [cit. 2016-02-19]. Dostupné z: <https://play.google.com/store/apps/details?id=cz.cd.mujuvlak.an>

Než vyrazíte do obchodu, stáhněte si tyhle aplikace. Odhalí i vysoké ceny. Technet.idnes.cz [online]. 2015 [cit. 2016-03-08]. Dostupné z: http://technet.idnes.cz/vanocni-aplikace-0kk-/software.aspx?c=A151202_144955_software_nyv

O Visa Portmonka. Mojeportmonka.cz [online] [cit. 2016-03-08]. Dostupné z: <http://www.mojeportmonka.cz/about/>

PELSMACKER, Patrick de. *Marketingová komunikace.* Překlad Vlasta Šafaříková. Praha: Grada, 2003, 581 s. ISBN 80-247-0254-1

Projdete okolo a v mobilu vám přistane třeba sleva. Mobil.idnes.cz [online]. 2014 [cit. 2016-02-19]. Dostupné z: http://mobil.idnes.cz/spothill-c6u-/aplikace.aspx?c=A141105_125717_aplikace_LHR

PŘÍKRYLOVÁ, Jana, JAHODOVÁ, Hana. *Moderní marketingová komunikace.* 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2010, 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8.

QR kod, co je QR kód. QR-kody.cz [online]. 2011 [cit. 2016-02-19]. Dostupné z: <http://www.qr-kody.cz/qr-kod>

Restaurace Kolkovna nasadily WiFi síť zdarma a proměnily ji na marketingový nástroj. [online] Praha: Stech, 2015 [cit. 2016-02-19]. Dostupné z: <http://www.stech.cz/clanky/archiv-a-clanku-a-aktualit/id/2041/restaurace-kolkovna-nasadily-wifi-sit-zdarma-a-promenily-ji-na-marketingovy-nastroj.aspx>

SEDLÁŘ, Martin. *Systém pro rozpoznávání 2D čárových kódů.* Brno, 2010. 65 s. Bakalářská práce. Vysoké učení technické v Brně.

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

Useful links: Free wi-fi hotspots. Techandlife.com [online], 2009 [cit. 2016-04-03]. Dostupné z: <http://www.techandlife.com/2009/08/useful-links-free-wi-fi-hotspots/>

Výsledková listina 2014. Aplikaceroku.cz [online] 2014 [cit. 2016-04-03]. Dostupné z: http://i.iinfo.cz/files/aplikace_roku/399/vysledkova-listina-2014-1.pdf

Wunderlist TO-DO List & Tasks - spravujte úkoly efektivně. Světandroida.cz [online]. [cit. 2016-03-08]. Dostupné z: <http://www.svetandroida.cz/wunderlist-to-do-list-tasks-201408>

ZANDL, Patrick. *Bezdrátové sítě WiFi – Praktický průvodce.* Brno: Computer Press, 2003.

204

s.

ISBN

80-722-6632

Seznam příloh

Příloha A: Formulář prodeje

Příloha A: Formulář prodejen

1. Název prodejny a lokalita

2. QR kódy:

- nachází se v prodejně ano – ne
- umístění na:
 - a) letáku b) obalu zboží c) plakátu/polepu d) cedulce zboží
 - e) vchodových dveřích f) jinde: _____
- co se objeví po načtení:
 - a) odkaz na web retailera b) odkaz na web výrobce
 - c) info o zboží d) odkaz na stažení mob. aplikace
 - e) odkaz na elektr. časopis f) aktuální leták
 - g) přihlášení k odběru newsletteru h) reklama
 - i) jiné _____
- poškozený kód ano – ne
- množství nalezených QR kódů v prodejně
 - a) 0 b) 1-2 c) 3-4 d) 5+

3. Wi-Fi:

- na vstupních dveřích je nálepka Wi-Fi ano – ne
- v prodejně je nápis s upozorněním, že je Wi-Fi v prodejně ano – ne
- dostupnost Wi-Fi připojení v prodejně ano – ne
- dostupnost
 - a) zaměstnanecká b) pro zákazníky
- zaheslovaná ano – ne
- nutnost přihlášení po připojení ano – ne
- nutnost shlédnutí reklamy pro připojení ano – ne
- po připojení na Wi-Fi, přesměrování
 - a) nikam b) webové stránky c) sociální síť
 - d) YouTube
- zobrazení odkazu na sociální síť retailera po připojení ano – ne
- zobrazení odkazu na webové stránky retailera po připojení ano – ne
- zobrazení odkazu na YouTube retailera po připojení ano – ne

4. Mobilní aplikace:

- aplikace dostupná v operačním systému iOS – Android
- v prodejně nápis s upozorněním, že má retailer mobilní aplikaci ano – ne

5. Funkce mobilní aplikace retailera:

- | | | | | |
|----------|----------------------|----------------------|-----------------------|------------|
| a) nemá | b) info o sortimentu | c) objednání zboží | d) info o prodejnách | |
| e) hry | f) slevové kupóny | g) prohlížení letáku | h) novinky | i) nákupní |
| seznam | j) soutěže | k) návody/recepty | l) nalezení nejbližší | |
| prodejny | | | | |

Abstrakt

MIHULKA, Jan. *Vybrané moderní technologie a jejich využití v marketingové komunikaci*. Plzeň, 2016. 57 s. Bakalářská práce. Západočeská univerzita v Plzni. Fakulta ekonomická

Klíčová slova: marketing, marketingová komunikace, Wi-Fi, QR kódy, mobilní aplikace

Bakalářská práce „Vybrané moderní technologie a jejich využití v marketingové komunikaci“ je zaměřena na analýzu využití konkrétních moderních technologií ve vybraných prodejnách ve třech krajích České republiky. Teoretická část je zaměřena na popsání základních informací o marketingu a marketingové komunikaci. V druhé části teorie jsou stručně popsány vybrané moderní technologie, na které je práce zaměřena. Následuje praktická část, která se soustředí na samotné využití představených moderních technologií v prodejnách. Součástí práce je také zhodnocení výsledků výzkumu a vyvozená doporučení.

Abstract

MIHULKA, Jan. *Chosen modern technology and their use in marketing communication*. Pilsen, 2016. 57 p. Bachelor thesis. University of West Bohemia. Faculty of Economics

Key words: marketing, marketing communication, Wi-Fi, QR codes, mobile applications

Bachelor thesis „*Chosen modern technology and their use in marketing communication*“ is focused on analysis of use of specific modern technology in chosen stores in three regions of the Czech republic. Theoretical part is focused on describing basic information about marketing and marketing communication. In the second part of theory there are briefly described chosen modern technology, followed by practical part, which is focused on use of introduced modern technology in stores. One of the parts of thesis is valorizing of research results and recommendations.