

Škoda Auto Vysoká škola o.p.s.

Studijní program: B0413P050002 Ekonomika a management

Studijní obor/specializace: Management obchodu

Moderní retail marketingová komunikace podniku Vodafone Czech Republic a.s. Bakalářská práce

Milan Kovařík

Vedoucí práce: Ing. Eva Jaderná, Ph.D.



Škoda Auto Vysoká škola

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Zpracovatel: **Milan Kovařík**
Studijní program: Ekonomika a management
Specializace: Management obchodu

Název tématu: **Moderní retail marketingová komunikace podniku
Vodafone Czech Republic a.s.**

Cíl: Cílem práce je identifikace stávajících nástrojů marketingové komunikace retailových jednotek podniku Vodafone Czech Republic a.s. a návrhy na jejich rozšíření na základě nových trendů v retail marketingu.

Rámcový obsah:

1. Úvod
2. Marketingová komunikace a její nástroje
3. Retail marketingová komunikace
4. Analýza stávající marketingové komunikace podniku Vodafone Czech Republic a.s.
5. Moderní způsoby a návrh inovací marketingové komunikace v retailu
6. Závěr

Rozsah práce: 25 – 30 stran

Seznam odborné literatury:

1. JADERNÁ, Eva; VOLFOVÁ, Hana. *Moderní retail marketing*. 1. vyd. Grada Publishing, 2021. 234 s. ISBN 978-80-271-1384-2.
2. JESENSKÝ, Daniel. *Marketingová komunikace v místě prodeje*. Praha: Grada, 2020. 512 s. ISBN 978-80-271-1724-6.
3. KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. 2. vyd. Grada, 2018. 285 s. ISBN 978-80-247-5869-5.
4. KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. Pearson, 2016. 714 s. ISBN 978-1-292-09262-1.
5. PŘIKRYLOVÁ, Jana. *Moderní marketingová komunikace*. 2. vyd. Grada Publishing, 2019. 328 s. Expert. ISBN 978-80-271-0787-2.

Datum zadání bakalářské práce: prosinec 2022

Termín odevzdání bakalářské práce: prosinec 2023

L. S.

Elektronicky schváleno dne 30. 5. 2023

Milan Kovařík

Autor práce

Elektronicky schváleno dne 30. 5. 2023

Ing. Eva Jaderná, Ph.D.

Vedoucí práce

Elektronicky schváleno dne 31. 5. 2023

doc. Ing. Jana Přikrylová, Ph.D.

Garantka studijní specializace

Elektronicky schváleno dne 31. 5. 2023

doc. Ing. Pavel Mertlík, CSc.

Rektor ŠAVŠ

Prohlašuji, že jsem závěrečnou práci vypracoval(a) samostatně a použité zdroje uvádím v seznamu literatury. Prohlašuji, že jsem se při vypracování řídil(a) vnitřním předpisem Škoda Auto Vysoké školy o.p.s. (dále jen ŠAVŠ) směrnicí Vypracování závěrečné práce.

Jsem si vědom(a), že se na tuto závěrečnou práci vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., autorský zákon, že se jedná ve smyslu § 60 o školní dílo a že podle § 35 odst. 3 je ŠAVŠ oprávněna mou práci využít k výuce nebo k vlastní vnitřní potřebě. Souhlasím, aby moje práce byla zveřejněna podle § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách.

Beru na vědomí, že ŠAVŠ má právo na uzavření licenční smlouvy k této práci za obvyklých podmínek. Užiji-li tuto práci, nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, mám povinnost o této skutečnosti informovat ŠAVŠ. V takovém případě má ŠAVŠ právo ode mne požadovat příspěvek na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložila, a to až do jejich skutečné výše.

V Mladé Boleslavi dne

Poděkování

Děkuji Ing. Evě Jaderné, Ph.D. za odborné vedení závěrečné práce, poskytování rad a informačních podkladů. Dále bych rád mé poděkování věnoval mojí rodině a přítelkyni za jejich podporu během psaní této práce.

Obsah

| | |
|--|----|
| Úvod..... | 7 |
| 1 Teoretická východiska marketingové komunikace | 8 |
| 1.1 Komunikační mix | 8 |
| 1.2 Retail | 12 |
| 1.3 Nové technologie v marketingové komunikaci | 21 |
| 2 Analýza marketingové komunikace společnosti Vodafone Czech republic a.s. 25 | |
| 2.1 Představení společnosti | 25 |
| 2.2 Mystery shopping – scénář..... | 26 |
| 2.3 Vyhodnocení mystery shoppingu | 28 |
| 3 Návrh na využití moderních technologií v marketingové komunikaci..... | 32 |
| 3.1 Personalizovaný obsah | 32 |
| 3.2 Virtuální realita..... | 33 |
| 3.3 Umělá inteligence | 33 |
| Závěr..... | 35 |
| Seznam literatury | 37 |
| Seznam internetových zdrojů..... | 38 |
| Seznam tabulek | 39 |

Seznam použitých zkratk a symbolů

CRM - Customer Relationship Management

CSR – Corporate Social Responsibility

LCD – Liquid Crystal Display

LED – Light Emitting Diode

POS – Point-of-Sale

POP – Point-of-Purchase

PR – Public Relations

Úvod

Bakalářská práce se zaměřuje na problematiku marketingové komunikace v retailu, konkrétně in-store marketingu v rámci využití moderních technologií.

V dnešní době se stále technologie posouvají dopředu a výjimkou není ani marketingová komunikace. Maloobchodníci chtějí navazovat na pokrok technologií a využívají je v marketingové komunikaci. Motivací pro toto téma bylo zjištění funkce moderních technologií, jak je vnímána běžným spotřebitelem a zjistit jaké prostředky prodejci používají k marketingové komunikaci.

Bakalářská práce je rozdělena na tři kapitoly. V první kapitole se autor zaměřuje na teoretické výstupy. Této kapitole jsou věnovány tři podkapitoly. První podkapitola se zaměřuje na charakterizování komunikačního mixu a jeho nástrojů. Následně druhá podkapitola představuje retail a marketingovou komunikaci v retailu a in-store marketing a jeho nástroje, jako je merchandising, POP materiály a navazuje na toto retail marketingová komunikace a strategie. Třetí podkapitola se zabývá moderními technologiemi k využití marketingové komunikace v retailu, jako je například umělá inteligence, která zažívá velký rozmach, či virtuální realita.

V praktické části, která tvoří druhou kapitolu, se autor zaměří na sledování vybrané společnosti formou mystery shoppingu. V první podkapitole je představena společnost Vodafone Czech republic. Autor čerpá informace z výročních zpráv společnosti. V druhé podkapitole je přiblížen scénář mystery shoppingu, také je zde popsáno využití mystery shoppingu a cíle mystery shoppingu. V následující třetí podkapitole je vyhodnocen mystery shopping na třech pobočkách Vodafone Czech republic a.s. v Praze na Václavském náměstí, na Stodůlkách a v Letňanech. V rámci pozorování se u všech poboček autor zaměřil na merchandising a POP materiály a u prodejny na Václavském náměstí se autor zaměřil na pozorování osobního prodeje. Následně byly provedeny výstupy tohoto pozorování.

Třetí kapitola byla věnována návrhové části, kde autor navrhoval implementaci moderních technologií v rámci marketingové komunikace, konkrétně virtuální realita, umělá inteligence a personalizace.

1 Teoretická východiska marketingové komunikace

V první kapitole je cílem seznámit čtenáře s motivem této práce. V úvodu je tématem komunikační mix, které je dále rozšířeno další subkapitolou zabývající se retail marketingovou komunikací. V závěru kapitoly navazuje práce na téma trendů v marketingové komunikaci.

„Marketingovou komunikací se rozumí řízené informování a přesvědčování cílových skupin, s jehož pomocí naplňují firmy a další instituce své marketingové cíle.“ (Karlíček, 2016). Využívá se k úspěšnému prodeji služeb a výrobků. Je to systematický proces, kde je hlavním cílem informovat, přesvědčovat a ovlivňovat různé cílové skupiny a vézt s nimi dialog (Zamazalová, 2009).

1.1 Komunikační mix

Komunikační mix je soubor nástrojů marketingové komunikace. Podle Karlíčka (2018, s. 197) se alokují mezi 7 komunikačních prostředků – reklamu, direct marketing, podpora prodeje, event marketing a sponzoring, public relations, digital a osobní prodej. Každá firma se rozhoduje jinak, co se týče upřednostňování různých z těchto sedmi komunikačních prostředků, protože pro každou firmu jsou efektivnější různé typy komunikačních prostředků. Společnosti efektivitu zjišťují záměnou jednoho komunikačního nástroje za jiný. Díky tomu si mohou porovnat úspěšnost před záměnou a po záměně komunikačních nástrojů. Zjišťuje se, které metody fungují na spotřebitele tak, aby se produkty prodávaly co nejvíce.

Reklama je jedním z nástrojů marketingové komunikace. Je podle Karlíčka (2018, s. 197) nejdůležitějším prostředkem pro vytváření a budování značek. Reklama je efektivní pro oslovení velké masy lidí a dokáže ovlivnit společnost. Tato komunikace má mnoho forem a těmi jsou například televize, rozhlas, kino, tisková reklama, venkovní reklama, internetová reklama a product placement. Různé formy reklam mohou být výhodné či nevýhodné pro různé firmy. Například **televizní reklamy** mají výhodu obrazu, zvuku a rozšířenosti televizních zařízení v domácnostech. Reklama je velkou součástí vysílání, tudíž spotřebitel vidí a slyší stejnou reklamu několikrát denně. Díky všem těmto aspektům si spotřebitel lépe zapamatuje marketingové sdělení a je tedy velice efektivní formou reklamy. Dále například **rozhlasová reklama** je velmi rozšířený typ marketingové komunikace. Pracuje pouze se zvukovou stránkou komunikace. Firmy mají možnost široké škály rozhlasových

stanic pro propagaci svých služeb a produktů. Posluchači většinou poslouchají stanici, která sedí nejvíce jejich hudebnímu vkusu, proto firmy dokážou jednoduše zacílit svoji reklamu na cílovou skupinu lidí. Ovšem nevýhodou je, že lidé používají většinou rádio jako kulisu u nějaké jiné činnosti (např. řízení automobilu), což může zapříčinit menší pozornost lidí k marketingovému sdělení (Karlíček, 2018). V případě **tiskové reklamy** pracuje marketingové sdělení jen svou vizuální stránkou. Reklamy jsou umístěny v časopisech a novinách. Výhodou tohoto sdělení je, že firmy mohou sdělit větší škálu informací. Většinou čtenáři ovšem tyto reklamy prolístují a nevěnují jim větší pozornost, jelikož jsou noviny a časopisy přehlceny těmito reklamami. Firmy také hojně využívají ke své marketingové komunikaci i **venkovní reklamu**. Tyto reklamy jsou například billboardy, plakátové plochy, vitríny na zastávkách hromadné dopravy a další různé typy reklam, se kterými se dá venku setkat. Výhodou je, že jsou na místě 24 hodin denně a využívají vizuální stránku komunikace. Mohou být velmi kreativní. Negativem venkovní reklamy může být počasí, které může zničit například plakáty. Dalším negativem je, že například na billboardech musí být sdělení velmi stručné a jednoduše pochopitelné, aby cílový zákazník si informaci převzal. Potom je tu **reklama v kinech**, která funguje celkem podobně jako televizní reklama. Není tak silná jako v televizi, jelikož není opakována na obrazovkách několikrát během jednoho filmu. Navíc se jí lidé vyhýbají a chodí do kina až později. Ovšem ve filmech se nachází takzvaný **product placement**. Je to nenápadná a někdy i viditelná propagace značek v běžném nereklamním prostředí. Jedná se o umístování značky či produktu do filmů, televizních pořadů, videoher a dalších audiovizuálních děl (Karlíček, 2018). Product placement nesmí být křiklavý a rušivý jinak nabude negativního vlivu na vnímání značky u diváka. Na internetu se velmi hojně dá setkat s **online reklamou**. Online reklama může mít více podob. Může vypadat jako reklamní banner na webové stránce, nebo jako reklamní spoty před videy například na platformě YouTube nebo jako práce influencerů na sociálních sítích. Tato reklama má výhodu takovou, že se dá velmi přesně zacílit na cílový segment spotřebitelů, díky cookies, které sledují, co zákazník na internetu vyhledává. Díky online reklamě se může cílový zákazník přímo prokliknout na e-shop dané značky a tím dělá nákupy velmi jednoduchými. Většina lidí se ovšem naučila tyto reklamy přehlížet nebo je přeskakovat. Online reklama tudíž musí být natolik dobře provedená, aby byla pro potenciální zákazníky zajímavá.

Dalším nástrojem komunikace může být **direct marketing**, což je způsob osobního prodeje, kdy firma svým zákazníkům posílá takzvané direct mailly formou dopisu či nějaké jiné fyzické zásilky a v nich přímo nabízí vybrané produkty. Tato forma je postupně nahrazována formou takzvaného **e-mailingu**, což je forma na podobné bázi, ovšem způsobem zaslání zpráv do e-mailu zákazníků. Ovšem nevýhodou je, že tyto zprávy mívá hodně lidí vyfiltrováno do složky spamu, a tudíž se vytrácí jejich účinek. Další velmi rozšířenou formou direct marketingové komunikace je **telemarketing**, tímto způsobem komunikují firmy se zákazníky díky SMS zprávám nebo svým zákazníkům společnosti volají a nabízí jejich produkty. Mnoho lidí tyto hovory vnímá jako obtěžující a občas vytváří nátlak na spotřebitele, což může mít negativní vliv na vnímání značky obecně. Firmy tudíž raději volají stávajícím zákazníkům, kteří už mají nějaký vztah k jejich značce. Častým úkolem těchto direct marketingových komunikací je navýšení objednávek jednotlivých zákazníků. **Cross-selling** je způsob directmarketingové komunikace, kdy k zakoupenému produktu je zákazníkovi nabídnut související produkt (Karlíček, 2018). **Up-selling** funguje na podobném principu ovšem během nákupu je zákazník přesvědčován o koupi stejného typu produktu ve vyšší cenové kategorii (Karlíček, 2018). Direct marketing také může oslovit potenciálně nové zákazníky, kdy spotřebitel může vyplnit formulář, kde jim zanechá svůj kontakt a firma může tohoto zákazníka kontaktovat.

Podpora prodeje komunikační nástroj pro podporu krátkodobě zvýraznit nabídku produktů (Kotler, 2013). Nástroji pro podporu prodeje se označují různé kupony, poukazy, soutěžemi, dárky nebo jednorázovými slevami v e-shopech. Tyto nástroje vyvolat podnět k nákupu zvýhodněného zboží a přilákat tím pozornost spotřebitele. Tyto nástroje pracují na základě finanční či nefinanční odměny, která motivuje potenciální zákazníky k vyzkoušení produktu a následné koupi (Karlíček, 2018). Většinou jsou tyto kampaně ale drahé a mají jen krátkodobý účinek. Jako jeden z dalších způsobů podpory prodeje je komunikace v místě prodeje neboli POP a POS. Mohou mít podobu plakátů, stojanů, transparentů nebo modelu produktů (například v prodejnách telekomunikačních společností bývají mobilní telefony, které si můžou zákazníci vyzkoušet). Tato komunikace je využívána ve fyzických prodejnách společností a mívá obrovský vliv na prodej služeb. V těchto prodejnách mohou být ale i například u pokladen třeba bonbony, což je takzvané druhotné umístění. Tato komunikace má za úkol zajistit dodatečný prodej. POP a POS

komunikace je velmi důležitým nástrojem, který má za úkol narušovat nákupní rutinu a podpořit impulzivní nákupy. Některé výzkumy ukazují, že tato podpora prodeje dokáže zvednout prodej o desítky až stovky procent. **Public relations** (dále už jen PR) nástroj pomocí jehož firma tvoří pozitivní názor na firmu, produkt či značku (Jaderná, 2021). Média mají velký vliv na vnímání značky ve společnosti. Lidé důvěřují médiím, a tudíž pokud firma špatně komunikuje s médii, může to mít negativní vliv na utváření vztahů se zákazníky. Zástupci firem chodí na tiskové konference, na kterých odpovídají na otázky novinářů. Kvůli tomu bývají ve firmě zřizována PR oddělení, kde pracují marketingoví odborníci a aktivně pracují na PR aktivitách firmy. K náplni práce PR patří těchto pět hlavních segmentů, což jsou vztahy s tiskem, publicita výrobků, korporátní komunikace, lobbying a poradenství. Média velmi aktivně vyhledávají témata k jejich článkům, tudíž novináři ocení proaktivní přístup PR pracovníků. PR pracovník musí co nejdůkladněji uvést novináře do kontextu, jelikož většina těchto pracovníků má o daných tématech většinou jen povrchní informace. Proto by celá akce měla být na profesionální úrovni. Měla by být založená na podložených kvalitních informacích. Nejhorší situace nastává, kdy PR oddělení firmy dává médiím nepravdivé informace a manipulují s nimi, což má za následek tvorbu nepravdivých článků, a tedy negativně ovlivňuje i důvěryhodnost daného média, a navíc také negativně ovlivní vnímání PR firmy daným médiem a tudíž v budoucnosti nebude mít zájem se podílet na dalších kampaních.

„Je zřejmé, že hranice mezi objektivní informací a manipulací může být často tenká.“
(Karlíček, 2016).

Nejdůležitějším nástrojem public relations bývá **tisková zpráva**. Tato zpráva v rozsahu několika stránek je tiskové sdělení pro novináře, na kterých následně média vytváří články a informuje tak laickou veřejnost. Pokud firma tedy má v plánu nějaké novinky, události, či nové produkty, většinou je komunikuje těmito tiskovými zprávami. Pokud je zpráva natolik zajímavá, tak svolá takzvanou tiskovou konferenci, kde pozvou mnoho mediálních společností a novinářům sdělí zprávu před kamerami. Novináři zde mohou pokládat otázky, na které mluvčí společnosti přímo reaguje. Informace musí být zajímavá, aby oslovila, co nejvíce členů z médií. Firmy také často za účelem vytvoření pozitivní publicity pořádá celou řadu mediálně atraktivních komunikačních kampaní a eventů (Karlíček, 2018). Zároveň PR může

komunikovat k veřejnosti za účelem zabránit negativnímu vnímání značky z důvodu nějakých problémů. Těchto problémů může být celá řada, jako například výrobní vada, špatná ekonomická situace a další různé kauzy. Hovoříme poté o takzvané **krizové komunikaci**. Dále firmy tvoří v rámci public relations různé akce typu **event marketing**. Jsou to akce, které pořádá sama firma za účelem intenzivnějšího vnímání značky u potenciálních a stávajících spotřebitelů. Firma například uspořádá festival pod svým jménem. Důležité však musí být, že je skutečně pořadatelem této akce. Pokud ovšem například jen propůjčí své jméno nějakému festivalu nebo jen finančně či nefinančně podpoří tuto akci, hovoříme potom o **sponzoringu**. Tyto akce poté velmi souvisí s takzvaným **CSR**, což je v překladu *společenská odpovědnost firem*. Firmy se tedy snaží být společností prospěšnými neboli odpovědnými. Díky těmto eventům zvýší svojí lokální publicitu, což má pozitivní dopad jak pro značku firmy, tak i pro lokální veřejnost.

Důležitým, ovšem asi nejvíce finančně náročným je takzvaný **osobní prodej**. Pokud prodejce vede zákazníka k dlouhodobé a věrohodné spolupráci, tak je to potenciálně nejsilnější zbraň k vytvoření vztahu zákazníka k firmě. Ovšem toto vyžaduje velmi pečlivou, trpělivou a často i náročnou komunikaci, což může stát mnoho času, a tudíž i dost peněz, aby prodejce firma zaplatila. Nejde u totiž jen o prodej jednoho produktu, pokud se bavíme o osobním prodeji. Prodejce by se měl snažit držet vztah se zákazníkem, který se na něj kdykoliv v budoucnu bude chtít obrátit například s nějakou další službou.

Je proto velmi důležité, do jakých komunikačních nástrojů bude chtít firma investovat svoje finance, aby byly co nejefektivnější.

1.2 Retail

Retail je segmentem obchodu, kde probíhá prodej zboží nebo služeb koncovému zákazníkovi ve formách a množstvích pro individuální spotřebu (Berman, 2011) V historii se začalo obchodovat, kdy si lidé mezi sebou začali vyměňovat výrobky. Tato směna byla původně na principu barteru. Obchod vznikl obchod už při samotné dělbě práce jako specializovaná činnost. Zabývají se ním tedy specializované instituce, kteří jsou prostředníky transakcí. Tyto transakce jsou zajišťovány těmito prostředníky a jejich úkolem je zajistit efektivní směnu zboží a služeb mezi zúčastněnými stranami. Z tohoto tedy vyplývá, že obchod je proces nákupu a

prodeje zboží mezi těmito stranami. Předmětem obchodu může být hmotný statek a nehmotný statek, tedy služby. Pojem obchod lze tedy vnímat tímto způsobem, ovšem tyto specializované subjekty, které se nákupem a prodejem zabývají jako svou hlavní činností, mohou obchod vnímat jako instituci. Subjekty tedy nakupují zboží od velkoobchodníků, aby je prodávali konečným spotřebitelům. (Zamazalová, 2009)

Velké výrobní firmy také obchodují, i když to nemusí být jejich hlavní činností. Ovšem obchodní činnost je neméně důležitá, jako jejich výrobní činnost, jelikož musí obchodovat za účelem zajištění jejich vstupů a výstupů. Firmy na obchodní činnosti mají většinou zřízená specializovaná oddělení. (Zamazalová, 2009) Velkoobchody většinou slouží jako dodavatelé maloobchodníkům, kteří poté prodávají toto zboží koncovému zákazníkovi.

Dále je potřeba si vymezit slovo retail. Retail se označuje jako prodej obchodníka ke spotřebiteli, tudíž se užívá jako ekvivalent **maloobchodu**. Zákazníkem bývá nepodnikatelský subjekt, kterému toto zboží slouží jako pro jeho vlastní spotřebu. Velkoobchody prodávají ve velkém na trhu B2B retailerům (maloobchodníkům) zboží, které potom rozdělují oni rozdělují a prodávají toto zboží na trhu B2C spotřebitelům. (Jaderná, 2021)

Podle Kotlera a Kellera (2013) existuje několik typů maloobchodníků. Prvními typy z nich jsou **maloobchodníci s prodejny**. Prodávají své zboží ve fyzických prodejnách a obchodních domech. Jestliže tedy obchodníci prodávají v síti prodejen nazývá se to také pod pojmem **store-retail** (Jaderná, 2021). Mnoho těchto obchodníků pracuje v silném konkurenčním a cenovém prostředí. Spotřebitelé mají velice široké preference, tudíž se maloobchody musí přizpůsobit těmto podmínkám. Podle Kotlera a Kellera (2013) si vybírají maloobchodníci své postavení z těchto následujících čtyř služeb. Ve store-retailu můžou obchodovat obchodníci v potravinářském i nepotravinářském sektoru (Jaderná, 2021). Obchody v potravinářství mají velké prostory, musí být logisticky dobře zabezpečené, jelikož se v těchto obchodech většinou prodává ve velkých objemech. Nákup spotřebitelů tedy potom není komplikovaný a měl by mít hladký průběh. V nepotravinářském sektoru by to mělo mít obdobný průběh, ovšem firmy pracují s jinými logistickými a informačními systémy (Jaderná, 2021).

- **Samoobsluha** – zákazníci si mohou v obchodě sami vybrat, porovnat a následně zakoupit zboží, které jim vyhovuje co nejvíce cenově, ale také aby hlavně uspokojili své potřeby
- **Samostatný výběr** – zákazníci si mohou vybrat sami, ale mohou k tomu vyžádat i asistenci pracovníka provozu
- **Omezené služby** – tito maloobchodníci nabízejí větší škálu služeb – půjčky, nebo právo vrátit zboží. Zákazníci potřebují více informací
- **Full service** – prodejci jsou stále nápomoci zákazníkům při jakékoliv asistenci při libovolné fázi nákupního procesu. Tyto služby si vyžadují nároční zákazníci. Vzhledem k pracnosti a náročnosti této služby je taky full service nejnákladnějším postavení služeb.

Druhým typem maloobchodníků jsou **maloobchodníci bez prodejen** (*non-store retail*). Tito retaileři prodávají mimo síť prodejen. Mohou k tomu využívat mnoho nástrojů. Zákazníci mohou nakupovat skrze telefon, internet, televizi, tržnice a další způsoby. Pracují rovněž jako maloobchodníci s prodejny v silném konkurenčním a cenovém prostředí. Non-store retaileři pracují s jednodušším řízením lidských zdrojů. V současnosti stále více lidí nakupuje širokou škálu produktů na zvyšujícím se počtem webových stránek neboli e-shopech (Kotler, Keller, 2013). E-shopy v rámci celého českého maloobchodu tvoří podíl 13,5 % obrátu (Shoptet, a.s., © 2008-2023)

Retail má své vlastní postupy, jak dosáhnout cílů. Cíle mohou být různé, mimo hlavní cíl, což je ekonomický zisk, cílem může být efektivní práce se zásobami, vyvážená skladová politika, účelné vystavení zboží na prodejně, vytváření příjemné nákupní atmosféry nebo například vhodné cenování (Jaderná, Volfová, 2021) Podle Jaderné a Volfové (2021, s. sa) se dnes spotřební chování mění, veřejnost vnímá maloobchodníky odlišně, vedle procesu výběru samotných produktů se začíná proměňovat i samotných retailerů. Změna se týče i samotného vnímání zákazníka na marketingové podněty retailera (Jaderná, Volfová, 2021). V dnešní době jsou spotřebitelé náročnější, informovanější, pohodlnější a odolnější vůči marketingovému snažení (Jaderná, Volfová, 2021). V dnešní době je potřeba retailer segmentovat zákazníky do více skupin a personalizovat marketingovou komunikaci společně s nabídkou na základě poznatků o jednotlivých spotřebitelích

(Jaderná, Volfová, 2021). Podle Jaderné a Volfové (2021) retailer může čerpat informace o svých zákaznících pomocí CRM systému (*Customer Relationship Management*). Pomocí tohoto systému získávají informace jako například demografické údaje, informace o minulých objednávkách či na základě zpětné vazby na některé marketingové stimuly (Jaderná, Volfová, 2021). Cílem je maximalizovat zisk z každého jednotlivého spotřebitele (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011). Navíc se retaileri musí potýkat se stále silnější konkurencí a také e-shopů, kde mohou být produkty za nižší ceny, tudíž musí upravovat své nabídky a nabízet přidanou hodnotu pomocí konzultací, možností vrácení zboží bez nákladů spotřebitele, dalších služeb při prodeji a poprodejní komunikací (Jaderná, Volfová, 2021). Dalším faktorem je stále se snižující počet retailerů, kteří jsou nahrazováni nadnárodními řetězci, kteří mají nižší ceny než maloobchodníci, což je pro samotné živnostníky likvidační (Jaderná, Volfová, 2021). Ovšem přibývá spotřebitelů, kteří dávají přednost řemeslníkům, kteří bývají kvalitnější než větší nadnárodní řetězce, a také přibývá spotřebitelů, kteří dávají přednost menší lokálním subjektům a prodejčům na farmářských trzích (Jaderná, Volfová, 2021). Pro maloobchodníky také může být problémem rostoucí marketingová komunikace pomocí informačních technologií, což si mnoho menších subjektů nemůže finančně dovolit (Jaderná, Volfová, 2021). Pro spotřebitele a firmy tyto technologie usnadňují komunikaci, zefektivňují nákupní zážitek a atraktivněji komunikují produkt (Jaderná, Volfová, 2021).

Mezi specifické nástroje in-store marketingu patří POS materiály, POP materiály, merchandising a nákupní atmosféra. **In-store marketing** je marketing prodejního místa (Jesenský, 2018). Cílem in-store marketingu je zaujmout spotřebitele. Spotřebitel není schopen objektivně zhodnotit možnosti a správně si vybírat, jelikož čím více možností spotřebitel má, tím méně si umí vybírat, a in-store marketing má za úkol poskytnout zkratky jednoduše a přehledně pro rychlejší rozhodnutí a přilákání k dobrým nabídkám (Jaderná, Volfová, 2021). **POS materiály** (*Point-of-Sales*) jsou předměty či produkty, které si spotřebitel odnáší domů, což jsou kupony a slevy na další nákup, vzorky, ochutnávky, věrnostní karty nebo třeba malé reklamní předměty spojeny obvykle se značkou (Jaderná, Volfová, 2021). **POP materiály** (*Point-of-Purchase*) jsou soubory předmětů jako jsou reklamní materiály a produkty použité v místě prodeje pro propagaci určitého výrobku nebo

výrobkového sortimentu, které jsou nejvýznamnějším spouštěčem impulzivního nakupování spotřebitele (Boček, 2009). POP materiály mohou být různé. ImpactBoard je velkoformátový nosič, který je umístěn na volném prostranství před prodejnou a jeho účelem je přitáhnout spotřebitele k produktu či k akční nabídce před vstupem do prodejny (Jaderná, Volfová, 2021). Plakáty a stojany jsou také častými nosiči před prodejnou a jsou pro rozměrnější komunikační sdělení díky dostatku prostoru, jako mohou být upozornění na věrnostní programy, klubová členství nebo aktuální omezení (Boček, 2009). Nákupní vozíky jsou pohyblivými nosiči, které udržují dlouhodobý kontakt kupujícího s komunikačním sdělením (madla na vozíkách) (Jaderná, Volfová, 2021). Podlahová grafika je sdělení umístěné na podlaze prodejny, což mohou být samolepící fólie, které upozorňují zákazníky na strategických místech prodejny, jako jsou obslužné úseky a pokladny (Jaderná Volfová, 2021). Shelf stopper jsou sdělení formátu úzkých papírů nebo kartonů umístěné na regálech svisle kolmo do uličky a narušují jednotlivost regálu, aby přitahovala pozornost na vybrané produkty (Jaderná, Volfová, 2021). Woblery jsou sdělení malého formátu plastového, papírového či kartonového nosiče, který vyčnívá z regálu (vlaječky) (Jaderná, Volfová, 2021). Pokladní pásy, které bývají často polepeny různými nabídkami, bývají také často místem komunikace (Jaderná, Volfová, 2021) Na pokladních pásech jsou součástí komunikace i děliče nákupů, se kterými aktivně zákazníci pracují, a často nesou nějaké komunikační sdělení (Jaderná, Volfová, 2021) Na konci pokladního pásu jsou pokladní zálivy, kde si zákazník přebírá zboží zpět do košíku, a v těchto zálivech může být také komunikační sdělení, kterým bývá často poděkování za nákup (Jaderná, Volfová, 2021). Dále na výstupní bráně mohou být vylepeny informace o dlouhodobějších akcích a například sbírání bodů při nákupu na plyšové hračky či sady nádobí (Jaderná, Volfová, 2021). Dále pak **merchandising** je technika pro optimalizaci prodeje na základě plánování a studii umístění výrobků v regále nebo na prodejním místě, a cílem je atraktivní, působivá a informující prezentace výrobku (Boček, 2009). Aktivita merchandisingu lze podle Jaderné a Volfové (2021) shrnout do aktivit jako je umístění zboží v prodejně a v regále, péče o místo prodeje a doplňování zboží, eliminace vyprodaných položek, označení zboží platnou cenovkou, označení zboží prvkem proti krádeži, tvorba a dodržování tzv. plánogramů, vystavení celého zalistovaného portfolia zboží, vystavení/stažení, označení a vratky akčního zboží, instalace POP a POS materiálů, vyloučení

poškozeného zboží nebo zboží po expiraci z prodeje, péče o zboží v místě jeho skladování, remodeling při inovaci plánogramů v obchodní jednotce, merchandising při otevření prodejny, spolupráce na inventurách, obaly, cross merchandising, retail design. Retail design je tvořen také store layoutem, což je dispoziční řešení prodejny (Jaderná, Volfová, 2021). Standard layout je klasickou formou pultového prodeje, kde si zákazník u pultu vybere produkt a rovnou jej tam i zaplatí a nakoupí (Jaderná, Volfová, 2021). Grid layout je typ dispozice s rovnoběžnými regály v samoobslužném prodeji s orientačními pomůckami a zboží je logicky rozděleno do regálů, což je také výhodné pro obchodníka při orientaci o nutnosti doplnění zboží a distribuce (Jaderná, Volfová, 2021). Racetrack layout je dispozice u specializovaných prodejen, kde jsou regály orientovány do kruhu a půlkruhu a rozděleny podle sortimentních skupin (Jaderná, Volfová, 2021). Free-form layout neboli boutique layout je dispozice v nepotravinářském sektoru, kde je stěžejní volný pohyb zákazníka a relaxační nákupní atmosféry a nenucené prohlížení sortimentu (Jaderná, Volfová, 2021). Dalším faktorem merchandisingu je pohyb zákazníka po prodejně. Zákazník se pohybuje vpravo ve směru hodinových ručiček (Jaderná, Volfová, 2021). Při vchodu do prodejny se zákazník pohybuje rychleji, pak zpomalí a následně na konci znovu zrychlí (Jaderná, Volfová, 2021). Jelikož se zákazník nerad vrací, tak je vhodné nabízet produkty na konci (Jaderná, Volfová, 2021) Retailer by měl zajistit jednoduchý přístup k produktům a vybrat regály takové, aby podpořily pohodlnost při prohlížení a různorodost výběru, pohodlnost a komfort nákupu (Jaderná, Volfová, 2021). Merchandising je často spojován s umístěním zboží a zde se setkávají dva pojmy a těmi jsou **cross-merchandising** a **visual merchandising**. Cross merchandising je koncept, kdy retailer využívá vztahu dvou nebo více výrobků a mísí jejich společné vystavení a propagaci. Za účelem nabídnout zákazníkovi komplexnější produkt a tím i navýšit jeho spokojenost a prodeje (Jesenský, 2018). Visual merchandising je spojení různých možností vystavení zboží v obchodě z hlediska vizuálu a spojení prezentačních technik, což mohou být prezentace nápadu (technika založená na určitém nápadu nebo image jednotky), styl (kdy jsou všechny položky kategorie na stejném místě, barevná prezentace (kde se využije typická barevnost produktu), cenová linie (kde se prezentuje omezený počet položek v předem dané cenové hladině bez další klasifikace), vertikální merchandising (kam patří stěny, gondoly), tonážní merchandising (který se vyznačuje velkým množstvím zboží vystaveným

dohromady), frontální prezentace (vystavení zboží tak, aby upoutalo pozornost v dlouhé řadě produktů) (Příkrylová, 2019). Posledním nástrojem in-store marketingu je **nákupní atmosféra**, což je (většinou) podvědomé vnímání zákazníka jeho smysly při nákupu (Jaderná, Volfová, 2021). Znamená to tedy, že obchodník se snaží pozitivně ovlivnit zákazníka exteriérovými a interiérovými prvky nákupní atmosféry (Jaderná, Volfová, 2021). Exteriérové prvky mají přilákat zákazníka k návštěvě prodejny (Jaderná, Volfová, 2021) Jedním z exteriérových prvků je architektura prodejny je architektura prodejny, kdy mají prezentovat obchodníka tak, aby vyvolal ve spotřebiteli touhu prostor navštívit, což může obchodník docílit vytvořením příjemným vstupem do prodejny a zjednodušením tím i orientaci v ní, ale je zapotřebí, aby se tyto vstupní prostory udržovaly stále čisté, upravené a uklizené (Jaderná, Volfová, 2021). Dalším prvkem nákupní atmosféry jsou výkladní skříně a vývěsní štíty. Výkladní skříně by měly atraktivně zobrazit portfolio maloobchodníka a přitáhnout tak tím i pozornost zákazníka (Jaderná, Volfová, 2021). Výhodou je také, že tyto výlohy mohou komunikovat non-stop (Jaderná, Volfová, 2021). Interiérovými prvky obchodník působit na všechny smysly, kdežto exteriérové mohou působit jen vizuálně (Jaderná, Volfová, 2021). Interiérové prvky tvoří celý interiérový design. Osvětlení musí být příjemné a být řešené napříč celou prodejnou (Jaderná, Volfová, 2021). Prodejci nasvětlují výraznými světly různé zboží, jelikož takto nasvětlené zboží vypadá atraktivněji a snáze přitáhnou pozornost (Jaderná, Volfová, 2021). Toto osvětlení bývá doplněno ambientním osvětlením a světelnými efekty (Jaderná, Volfová, 2021). Retaileri se snaží vyřešit celý interiér tak, aby působil harmonickým dojmem, který je tvořen různým spojením barev, které by měly ladit s firemní identitou (Jaderná, Volfová, 2021) Barevná prezentace také funguje psychologicky, kdy například červená podněcuje impulzivnost a riskantnější rozhodnutí, nebo zelená barva, která uklidňuje a pobízí spotřebitele k delšímu prohlížení produktů, nebo černá se zlatou, který zdůrazňují luxus u vybraných produktů (Jaderná, Volfová, 2021). Obchodníci vystavují regály z různých materiálů, které ukazují úroveň péče o produkt i spotřebitele (Jaderná, Volfová, 2021). V prodejnách se také spotřebitel setkává s hudebními kulisami, které ovlivňují chování spotřebitele při nákupu, kdy rychlejší hudba podněcuje impulzivní rychlý nákup, a naopak pomalejší hudba podněcuje klid, rozvláčnější nakupování a trávení více času (Jaderná, Volfová, 2021). Dále na čich a hmat působí vůně a ovzduší na prodejně, kdy je potřeba, aby retailer správně klimatizoval nebo naopak vytopil

prodeju, aby se v ní zákazník cítil příjemně a rád zde trávil čas (Jaderná, Volfová, 2021) Vzduch by měl být příjemný a čerstvý, aby se zde zákazníkům dobře dýchalo (Jaderná, Volfová 2021). Vůně by měla korespondovat s typem prodejny a neměla by být nijakým způsobem agresivní (Jaderná, Volfová, 2021).

Retail zahrnuje několik různých aspektů, což jsou produkt, cena, distribuce a propagace, což jsou nástroje marketingového mixu a hrají klíčovou roli při tvorbě efektivní maloobchodní strategie. Tyto aspekty se podle Karlíčka (2018, s. sa) přezdírají „4P“ (*product, price, place, promotion*). Produkt, což je důležitým prvkem v maloobchodu, podle Jaderné a Volfové (2021, s. sa) zahrnuje šíři a hloubku sortimentu. Je potřeba nabízet produkty dostupné a atraktivní. Podle Jaderné a Volfové (2021, s. sa) je cena důležitým nástrojem při vytváření vnímání zákazníků a konkurenční výhody. Retaileri musí při cenotvorbě vytvořit rovnováhu mezi konkurenceschopnou cenou a udržitelným ziskem. Distribuce je důležitý prvek, který se maloobchodníci snaží nastavit proto, aby mohli efektivně dodávat produkty spotřebitelům. Ovšem nejvíce důležitým tématem marketingového mixu pro tuto práci je **promotion**. To je prvek, který zaopatřuje strategie a nástroje komunikace se zákazníkem.

1.2.1 Retail marketingová komunikace

Retaileri komunikují se spotřebiteli pomocí atmosféry prodejny, výrobků a služeb, propagační literatury, reklamy a dalších propagačních prostředků (Gilbert, 2003). Retail marketingová komunikace je souborem komunikačních aktivit, které retaileri používají k ovlivňování cílové skupiny, která je kupní silou retailerů (Gilbert, 2003). Retailing promotion má za úkol cílit na vnímání zákazníka, akce a chování za účelem zvýšení vztahu se zákazníkem, návštěv obchodu a zvýšení prodeje (Gilbert, 2003). Ovšem není důležité jen komunikovat k cílovým spotřebitelům. Jsou tu i další důležité skupiny, ke kterým je potřeba komunikovat. Jsou to například dodavatelé, média, lokální, národní a nadnárodní politika (Gilbert, 2003). Marketingová komunikace představuje pro retailery možnost vyjádřit originálně své myšlenky a odlišit se od konkurence (Jaderná, Volfová, 2021). Cílem komunikace je budování silné značky. Díky komunikaci může firma vytvářet poptávku a poskytovat informace spotřebiteli (Jaderná, Volfová, 2021). Mix různých strategií může dosáhnout povědomí, informovat, vzdělávat, vytvořit nákupní akci, zvýšení loajality, změnit vnímání zákazníka a další (Gilbert, 2003).

K marketingové komunikaci se dá přistupovat různými strategiemi a modely. Prvním ze zmíněných modelů je model AIDA (*attention, interest, desire, action*). Podle Jakubíkové (2013, s. sa) ukazuje kupujícího, jak prochází stadii pozornosti, zájmu, přání a činu. Na základě tohoto modelu musí retailer upoutat pozornost zákazníka, bez níž nelze nevázat další kontakt, a následně sdělením vzbudit zájem o nabídku. Následně navazuje stimulace přání a potřeb, kterou produkt spotřebiteli umožní (Příkrylová, 2019). To znamená, vyvolat ve spotřebiteli touhu, aby produkt vlastnil, nebo využil výhodné nabídky (Jaderná, 2021). Nakonec při předvedené nabídce v ideálním případě je nutno vyvolat akci, tedy aby spotřebitel provedl nákup a při nejlepším spokojený nákup (Příkrylová, 2019). Další strategií v marketingové komunikaci je model DAGMAR, která předpokládá, že efektivnost komunikace závisí na správně definovaných cílech (Jaderná, 2021). Aby bylo dosaženo efektivní komunikace, je zapotřebí klást důraz na prvky komunikačního mixu, cenovou výhodnost, dosažitelnost, vlastnosti produktu, možnosti doručení a cenu, tedy hlavně druhá a třetí dimenze produktu (Jaderná, 2021). Negativními vlivy mohou být konkurenční snahy, nedostatečná pozornost spotřebitelů, odpor k nákupům, nebo nedůvěra k produktu, firmě a značce (Jaderná, 2021).

Je důležité, aby si firma zvolila správnou komunikační cestu a vhodné komunikační nástroje. Retail marketingová komunikace se opírá zejména například o osobní prodej či podporu prodeje (Jaderná, 2021).

Pro dobrou prezentaci navenek je podle Jaderné a Volfové (2021, s. sa) důležité, aby firma začala uvnitř, což znamená, aby měla firma dobrou vizitku, musí se dobře prezentovat, musí mít dobré mínění u veřejnosti a také záleží na vnímání jejich konfrontace s konkurencí. **Firemní image** je představa, kterou každý jednotlivec vnímá o daném podniku a její součástí jsou firemní identita, firemní kultura a firemní komunikace (Jaderná, 2021). **Firemní identita** (*corporate identity*) je dlouhodobý koncept, který vychází z hodnot, zkušeností a tradic firmy (Jaderná, 2021). Významem firemní identity je, aby se zaměstnanci cítili potřební a cítili se reálnou součástí chodu společnosti a vůči ostatním stakeholderům působí firma důvěryhodně (Jaderná, 2021). Dalšími faktory jsou komplexnost a systémovost, která je přinášena do procesů, funguje jako stabilní prvek v nestabilních částech a vyznačuje originalnost a jedinečnost (Jaderná, 2021). Firmy s dobrou firemní identitou jsou atraktivnější a prestižnější pro potenciální partnery, a navíc je výhodou

v konkurenci (Jaderná, 2021). Firemní identita je vizuální styl značky jako jsou loga či používané fonty písma v komunikaci (Jaderná, 2021). Dalšími nástroji firemní identity jsou firemní barvy, vozidla, architektura budov, hlavičkové papíry, grafika, vizitky či **slogan**.

1.3 Nové technologie v marketingové komunikaci

V dnešní době se musí retaileři adaptovat na změny v marketingové komunikaci. To je následkem především technologickému postupu, proto je zapotřebí, aby retailer přistupoval k novinkám a dostupným technologiím. Díky technologickému rozvoji se zvýšil potenciál v obousměrné komunikaci mezi obchodníkem a zákazníkem. Zákazník jednodušeji může poskytnout zpětnou vazbu a tím se může potenciálně zlepšit marketingová komunikace i do budoucna.

1.3.1 Aktuální výzvy marketingové komunikace

Marketingová komunikace se v současné době soustředí jiným směrem než v minulosti. Podle Přikrylové (2019) marketingová komunikace pracuje s velkými skupinami zákazníků a v dnešní době přestává dostačovat aktuálním potřebám, a hlavně v očích mnoha příjemců marketingové komunikace se zdá, že nedostatečně reaguje na jejich individuální přání, potřeby a životní styl. V současné době se firmy snaží o tyto kroky:

- Personalizace
- Digitální technologie a automatizace
- Eventizace

Personalizace

Tato výzva je v rámci marketingové komunikaci je spjata s dvěma problémy, prvním problémem je přesné zacílení komunikace na jednotlivého potenciálního zákazníka a druhým problémem je využití konkrétních osob a osobností pro multiplikaci marketingového sdělení (Přikrylová, 2019). Pro efektivnější sdělení je tedy potřeba sbírat data o jednotlivých zákaznících, analyzovat je a mít tyto poznatky k dispozici. Personalizace marketingové komunikace je často spjata s důrazem na emocionální stránku, jelikož emocemi se obvykle stanou sdělení zapamatovatelnými a marketingová komunikace se pak stává účinnější (Přikrylová, 2019). Jedním ze

směru personalizace je v marketingové komunikaci takzvaný **interactive marketing**, kdy spotřebitel je často příjemcem různých kvízů či soutěží na sociálních sítích (Přikrylová, 2019) Retaileři také využívají takzvaný **experiential marketing**, kdy spotřebitelé dostanou příležitost vyzkoušet si bezplatně produkt a získat tak svou první zkušenost, například dostanou bezplatný vzorek a na základě pozitivní zkušenosti pak obchodník předpokládá, že bude zákazník svoji zkušenost šířit ve svém okolí (Přikrylová, 2019). Personalizace se také tvoří skrze osobnosti, čemuž se říká **influencer marketing**, kdy je nositelem sdělení vytipovaná osobnost se svojí cílovou skupinou, na kterou má vliv (Přikrylová, 2019). Tyto osobnosti se označují pod pojmem influenceři, což mohou být celebrity, lidé, kteří vytvářejí svou značku, vlivní sportovci a lidé v kulturním sektoru (Přikrylová, 2019). Firma si vybírá lidi, kteří jsou ve společnosti známí, mají širokou síť kontaktů anebo se těší vysokému společenskému kreditu (Přikrylová, 2019).

Digitální technologie a automatizace

Technologie je úzce spjata s komunikací se zákazníkem, tudíž technologický postup bude mít i vliv na inovativní formy komunikace (Přikrylová, 2019). Marketingová komunikace se využitím virtuální reality a umělé inteligence automatizuje (Přikrylová, 2019).

Virtuální realita spočívá v tvorbě trojrozměrného interaktivního prostředí, která realizuje prostředí velmi podobné realitě, která poskytuje interakci mezi počítačovým prostředím a uživatelem, kde tento typ komunikace využívají maloobchodníci v různých sektorech, avšak nejčastěji sektory zabývající se technikou, ale mohou zde být například realitní obchody, cestovní kanceláře, hotely nebo prodejci nábytku, kuchyní a koupelňová studia (Přikrylová, 2019). Z marketingového hlediska se virtuální realita se dá využít spíše jako emocionální faktor, jelikož zákazník může prožít velmi blízký prožitek realitě, tudíž má vysoký potenciál pro marketingové sdělení a příjemci sdělení si mohou virtuálně vyzkoušet různé produkty (Přikrylová, 2019). Ovšem v dnešní době je více využívána v marketingu **rozšířená realita**, kde si zákazník pomocí aplikace může vyzkoušet produkty, například brýle a kosmetiku (Přikrylová, 2019). Podle Přikrylové (2019) je další taktikou takzvaný **cross-selling**, kdy prodejce nabízí komplementární produkty k nakoupenému produktu (Přikrylová, 2019). To znamená, že v rámci automatizace na základě předchozích nákupů, stanovených prodejních cílů, údajů

o konkrétním zákazníkovi a jeho IP adrese jsou automaticky nabízeny související produkty. To samé platí i v situaci takzvaného **up-sellingu**, kdy je v rámci automatizace systémem nabídnut podobný produkt z vyšší cenové kategorie (Přikrylová, 2019). Dalším novým typem digitalizace marketingové komunikace mohou být takzvaná **big data**, což je problematika založena na nárůstu objemu, rychlosti a rozmanitosti dat, které různé senzory sbírají různé zařízení, při transakcích, nebo v online prostředí na sociálních sítích nebo v mobilních aplikacích (Přikrylová, 2019). Ovšem tyto datové soubory jsou extrémně velké a jejich analýzu nelze běžnými programy zrealizovat, tudíž je tato práce většinou řešena pomocí **umělé inteligence**, která umí lépe s těmito daty pracovat a zároveň lépe vede k lepšímu rozhodování na základě těchto dat (Přikrylová, 2019). Umělá inteligence je technologie, schopnost stroje vykonávat činnost, chovat se a jednat podobně jako inteligentní člověk, tento proces funguje na základě strojového učení, kdy si stroj zapíše informace do své databáze a na základě těchto informací pracuje v budoucnu (Přikrylová, 2019). Díky umělé inteligenci firmy dokáží poskytnout poměrně přesný tracking zákazníků a přesnější a relevantnější personalizaci nabídky (Jesenský, 2018). Umělá inteligence umí predikovat nákupy spotřebitelů (Jesenský, 2018). Umělá inteligence funguje na základě databáze, ze které čerpá informace a podle toho pracuje. Umělá inteligence se dá aplikovat na takzvané **chatboty**, což jsou softwarové nástroje, které vytváří simulovanou konverzaci se zákazníkem například v mobilních aplikacích, na e-shopu nebo v zákaznických centrech, pomáhají s řešením požadavků zákazníků (Přikrylová, 2019). Dalším způsobem využití moderní technologie je takzvaný **eye-tracking**, kde je podstatou sledování očí respondentů, k čemuž je zapotřebí hardwarových nástrojů (kamery či brýle) a analytického softwaru (Přikrylová, 2019). Pohyb očí je v marketingové komunikaci sledován k hodnocení efektivnosti konkrétních prostředků a nástrojů marketingové komunikace (Přikrylová, 2019). Technologický posun dal vytvořit i určitý podobor marketingu a tím je takzvaný **neuromarketing**, kde se propojují poznatky marketingu s poznatky o fungování lidského mozku, což je sledováno nejčastěji pomocí magnetické rezonance (Přikrylová, 2019). Pomocí tohoto sledování se můžou sledovat proces zákaznického rozhodování, emocionální reakce na produkty a nabídky, a zákaznické chování a jednání (Přikrylová, 2019).

Eventizace

V marketingové komunikaci to znamená, že se obchodníci snaží vytvořit marketingové sdělení, tak aby bylo tomu to sdělení věnována vysoká pozornost v době jeho produkce (Přikrylová, 2019). Firmy tak všemi různými nástroji komunikace se snaží stimulovat příjemce k vyšší aktivizaci a pozornosti a zároveň si tak firmy tvoří vlastní způsob komunikace se zákazníkem a dochází tak k dosahování konkureční výhody (Přikrylová, 2019).

1.3.2 Digitální technologie v in-store marketingové komunikaci

Digitální technologie zobrazují informace v elektronické podobě, což mohou být například plazmové obrazovky, LCD a LED obrazovky, dotykové plochy, projektory, hologramy a 3D projekce (Boček, 2009). Podle Bočka (2009) tyto média rozdělit na tři skupiny, a to jsou indoor a outdoor média, systémy on-line a off-line, standardizované systémy a systémy na zakázku. Podle Bočka (2009) jdou tyto zařízení použít jako komunikační prostředek například na veřejném prostranství u dálnic, kde se mohou tvořit kolony, pomocí velké obrazovky, nebo pomocí interaktivní plazmové obrazovky s dotykovým panelem v prodejně, nebo velké obrazovky v nákupních centrech o aktualitách různých obchodů, či malé displeje v nákupních řetězcích u pokladen před platbou (Boček, 2009).

Další technologií je takzvaná iBeacon technologie. Jsou to zařízení, které vysílají signál až do 70 metrů a přenáší malé množství informací do okolních mobilních telefonů s Bluetooth připojením. Využívají ho řetězce například, když přijde zákazník do obchodu nebo jen kolem něj, může mu do telefonu přijít notifikace s marketingovým sdělením. Například mohou zákazníkovi nabídnout kupon nebo ho informovat o nějakém exkluzivním zboží. Tento způsob komunikace se stává v dnešní době velmi populárním (Jesenský, 2018).

V prodejnách lze narazit na roboty, kteří mohou přivítat zákazníka, udělat mu kávu, přehrát hudbu nebo mu pomoci s nějakým problémem. Roboti se dají v dnešní době naprogramovat na velmi široké spektrum služeb a mohou aktivně předávat různé informace zákazníkům o nabídkách a službách. Mohou fungovat jako prodejní asistenti (Jesenský, 2018).

2 Analýza marketingové komunikace společnosti Vodafone Czech republic a.s.

2.1 Představení společnosti

Tab. 1: Základní informace o společnosti

| | |
|--------------------|------------------------------|
| Název společnosti: | Vodafone Czech republic a.s. |
| Sídlo společnosti: | náměstí Junkových 2 |
| | Praha 5 |
| | 155 00 |
| IČO | 25788001 |
| DIČ | CZ25788001 |

Zdroj: or.justice.cz

Firma Vodafone Czech republic a.s. je vlastněna nizozemskou společností Vodafone Europe B.V. a je součástí mezinárodní skupiny Vodafone Group Plc. Se sídlem ve Velké Británii. Firma je poskytovatelem mobilních služeb, internetu a digitální televize. Na trh se společnost původně dostala v roce 1999 jako firma Český mobil a.s. pod značkou Oskar, kdy vyhrála tendr, který vyhlásila vláda, pro třetího operátora v České republice, ovšem komerčně fungovala společnost až začátkem roku 2000. (Vodafone Czech republic a.s., © 2023) V roce 2001 byl Oskar nominován na ocenění pro nejlepšího mobilního operátora na World Communication Awards 2001 a zároveň taky na cenu pro nejlepší reklamní kampaň (Vodafone Czech republic a.s., © 2023), a také byl znovu nominován i v roce 2002 na ocenění pro nejlepšího mobilního operátora (Vodafone Czech republic a.s., © 2023), což významně posílilo značku na trhu. V roce 2004 se obchodní název firmy změnil z Český mobil a.s. na Oskar Mobil a.s. V roce 2005 firma podepsala se značkou Vodafone smlouvu a ze společnosti Oskar Mobil a.s. se stává operátor Vodafone Czech republic a.s (© 2006). Firma nese červenou barvu jako výraz své firemní identity. Dnes má tento operátor pokrytí pro 99% populace v České republice a provozuje internet na 4G a rychlejší 5G síti (Vodafone Czech republic a.s., © 2023). V rámci výroční zprávy ke dni 31.3.2023 firma uvádí, že má pokrytou

Českou republiku na 72% nejrychlejší 5G sítí (2023). Na základě výroční zprávy k 31.3.2023 Vodafone Czech republic zaměstnává 2317 zaměstnanců (2023). V rámci České republiky pobočka obchoduje v 83 prodejnách. Po bližší analýze bylo zjištěno, že většina z těchto prodejen jsou franšízové prodejny.

Vedení společnosti

Představenstvo:

- Předseda: Petr Dvořák
- Člen: Jan Klouda
- Člen: Milan Kníže

Dozorčí rada:

- Předseda: Anna Hoerová
- Člen: Carl Clarke
- Člen: Magdaléna Wavle

(Výroční zpráva ze dne 31.3.2023)

2.2 Mystery shopping – scénář

V rámci mystery shoppingu mystery shopper měl za úkol analyzovat marketingovou komunikaci na prodejnách Vodafone Czech republic. Mystery shopper navštívil dvě značkové prodejny a jednu franšízovou prodejnu. Navštívené značkové prodejny byly v Praze 5 na Stodůlkách na náměstí Junkových 2, kde je i sídlo společnosti, a v Praze 1 na Václavském náměstí 799/48. Franšízová pobočka byla navštívena v Obchodním centru v Letňanech (dále jen OC Letňany) v ulici Veselská. Mystery shopper šel do prodejen se záminkou nového mobilního tarifu. Mystery shopper navštíví prodejnu a vezme si pořadový lístek a čeká ve frontě. Prodejce přijde za mystery shopperem a uvítá ho. Mystery shopper mu řekne svůj požadavek a prodejce se ho začne ptát na různá fakta o jeho stávajících službách. Dále se ho ptá, jestli je student, zaměstnanec nebo podnikatel. Na základě těchto faktorů pak prodejce sestaví, co nejlepší možnou službu pro mystery shoppera.

Mystery shopper zrovna nemá u žádného jiného operátora tarif, jelikož mu skončila platnost tarifu. Zároveň je jeho věk 22 let, je studentem kombinovaného studia a je živnostníkem na vedlejší činnost. Přál by si neomezená data s neomezeným voláním a SMS. Mystery shopper nechce uzavírat žádné smlouvy, aby zůstal bez závazku.

Cílem mystery shoppingu je zhodnocení marketingové komunikace Vodafone Czech republic a.s. na prodejnách, jak efektivně jsou v rámci marketingové komunikace využity nástroje osobního prodeje, POP materiály a merchandising prodejny.

Využití mystery shoppingu

Metoda mystery-shoppingu je podle Kozla, Svobodové a Mynářové (2011) pozorovací technika, kdy pozorovatel je fiktivní nakupující a sleduje různé prvky v prodejně, jejich kvalitu a jak je zákazník vnímá. Mystery shopper se tváří jako normální zákazník a na základě své zkušenosti poté hodnotí a podává zpětnou vazbu. Díky této metodě se eliminuje při sběru dat možný únik informací a výzkumník si udělá jasný autentický obraz toho, jak zákazník tyto prvky vnímá (Kozel, Svobodová, Mynářová, 2011).

Podle Kozla, Svobodové a Mynářové (2011) pomocí mystery shoppingu se dá pozorovat široké spektrum maloobchodu, ale nejčastěji prodejny, kina, hotely či restaurace, ve kterých se dá sledovat:

- Počet zaměstnanců
- Jak dlouho trvá, než si někdo zákazníka všimne
- Zda je pozdrav přátelský
- Otázky kladené prodavačem pro nalezení vhodného produktu
- Druhy předvedených výrobků
- Prodejní argumenty používané prodavačem
- Zda a jak se prodavač pokouší uzavřít prodej
- Zda prodavač navrhuje prodej dodatečného produktu
- Zda prodavač pozval zákazníka k opětovné návštěvě prodejny

- Čistota prodejny a příslušenství
- Dodržování norem společnosti v rámci vzhledu prodejny a prezentace

2.3 Vyhodnocení mystery shoppingu

2.3.1 Merchandising a nákupní atmosféra

Před návštěvou samotné prodejny bylo zapotřebí se podívat na celkový vzhled prodejny zvenku. Prodejna na Václavském náměstí vypadala zvenku velmi čistě a upraveně. Z dálky byl jasně a viditelně rozpoznatelný nápis značky, tudíž mystery shopper hned věděl, kam má namířeno. Prodejna na Stodůlkách byla jasně viditelná, jelikož jako sídlo společnosti je tato budova velká. Exteriér prodejny byl čistý a velmi reprezentativní. Prodejna v OC Letňany měla také velmi hezký exteriér. Bylo vidět skrze skleněnou výlohu do prodejny, která svým nasvícením a čistotou lákala k návštěvě.

Po vchodu do prodejny je zákazník informován papírem na stojanu, aby si vytiskl svůj pořadový lístek a vyčkal ve frontě. Při příchodu do prodejny na Václavském náměstí bylo náročné se k automatu na pořadové lístky dostat. Všichni zákazníci totiž stáli ve dveřích a působilo to nervózním dojmem. Lidé i přes dlouhé čekání nebyli nijak uvítáni a čekali stále na své pořadové číslo mezi dveřmi. Při návštěvě prodejny v pražských Stodůlkách bylo čekání příjemnější. Mystery shopper byl uvítán na prodejně a bylo mu nabídnuto, aby se posadil na gauč. Ve franšízové pobočce v OC Letňany bylo čekání ve frontě nejpříjemnější, jelikož bylo více volného prostoru a lidé si prohlíželi produkty po celé pobočce, tudíž byla atmosféra na pobočce více uvolněná. V prodejnách bylo příjemné teplo s čistým vzduchem bez zápachu.

Co se týče dispozice prodejen tak se tyto pobočky lišily mírně. Dispozice poboček je na základě free-form layout. Pobočka na Václavském náměstí je postavena v dřevěném stylu. Veškerý nábytek byl ze světlého dřeva a podlaha byla tmavší barvy ve dřevěném stylu, což působilo velmi útulným a moderním dojmem. V pobočce na Václavském náměstí bylo šest dřevěných pultíků s prodejci a s jejich počítači. Pultíky byly po dvou řadách v krajích pobočky a v každé řadě byly tři pultíky. Uprostřed se nacházel kulatý stůl s telefony, za kterým byly další stolečky s telefony, po zdech byly věšáky na příslušenství, a na nábytku, který byl

kombinovaný s firemní červenou barvou, byly situovány televize. Pobočka v Praze na Stodůlkách vypadá velmi moderně. Podlaha je z barevného koberce, který je velmi čistý, což má pozitivní vliv na vnímání pobočky. V prodejně se nachází vpravo u vstupu kulatý gauč. Vlevo od vstupu se nachází znovu kulatý stůl s telefonem a za ním stoleček s židlemi. Naproti těmto stolkům byla stěna s věšáky na příslušenství s televizí, herní konzolí a reproduktorem. Uprostřed prodejny se nachází stůl do půlkruhu, kde sedí prodejci. V zadní části prodejny se nachází další stůl s prodejcem a za ním se nachází stěna s televizí a vystavenými produkty, jako jsou telefony, sluchátka a reproduktory. Dále pak pobočka v OC Letňany je stavěna ve stejném dřevěném stylu, jak tomu je na pobočce na Václavském náměstí. Při vstupu se na pravé straně nachází konferenční stůl s židlemi, který je situovaný u televize, což v zákazníkovi má vyvolat dojem, že se má cítit jako doma. V této sekci jsou na zde poličky s vystavenými modemy. Dále se na pravé straně prodejny nachází tři pulty s prodejci. Uprostřed zadní stěny se nachází elektronická tabule s pořadovými čísly a v zadní části prodejny se nachází stůl s prodejcem, který je větší než jiné pulty. Za tímto stolem jsou vystaveny na skříňce tablety, hodinky a další digitální produkty. Na levé straně prodejny se nachází ještě jeden prodejní pult a před celou levou stěnu se nachází vyvěšená příslušenství a televize. Zde je rozvěšení příslušenství přehlednější než na ostatních pobočkách. Uprostřed prodejny se nachází opět kulatý stůl s telefonem, za kterým se nachází dlouhý obdélníkový stůl s dalšími telefony a stánek telefonů výrobce Apple Inc. Uprostřed se také nachází dřevěná lavice.

Po bližším přezkoumání bylo zjištěno, že firmy mají jistě ucelený merchandising, který se zaměřuje na minimalismus a dodávat dřevěným stylem prodejny pocit domáckosti. Firma používá všude stejné kulaté stolky s mobilními telefony a má stejně vyřešené rozvěšení příslušenství. Prodejny se drží své firemní červené barvy a v prodejnách je mnoho předmětů, které v této barvě jsou prezentovány. Prodejny byly krásně nasvíceny, a to samé platí i o produktech, kterým světla dodávaly jejich čistotu. V rámci cross-merchandisingu se snaží nabízet produkty, jako jsou televize a vedle nich je k prodeji i herní konzole nebo vystavení sluchátek společně s mobilními telefony.

2.3.2 POP materiály na prodejnách a jejich využití

Firma se na pobočkách převážně drží digitálně řešených POP materiálů. Při vstupu na prodejnu na Václavském náměstí je na levé straně výlohy se nachází digitální obrazovka, která směřuje ven na ulici a informuje o momentálních výhodných nabídkách a novinkách, a stejně tomu tak bylo i v případě prodejny na Stodůlkách. Prodejna v OC Letňany má pouze prosklenou výlohu s vylepenými plakáty o svých akčních nabídkách. Co se týče vnitřní komunikace prodejny, tak všechny navštívené prodejny využívají velmi podobné POP materiály. Uvnitř prodejny jsou po zdech využity televize, na kterých firma nabízí své služby a produkty. Na mobilních telefonech se přehrávají smyčky, které nejen propagují výrobce telefonů, ale také jsou vystavené telefony využity jako reklamní nástroj, kdy nabízí služby a nabídky operátora Vodafone. Na zdech se nacházejí dřevěné stěny s věšáky s příslušenstvím a s menšími digitálními obrazovkami, které zobrazují nabídky různých produktů anebo služeb. V těchto stěnách jsou i zabudované police, na kterých jsou vystaveny různá sluchátka či chytré hodinky. Na stolečkách pro zákazníky ležely letáky a katalogy. Všechny pobočky se držely firemní identity Vodafone Czech republic a.s. V pobočkách byly využity barvy společnosti na stojanech, stolkách, marketingových sděleních na digitálních obrazovkách a letácích.

2.3.3 Osobní prodej firmy

Mystery shopper si v rámci sledování a popisu osobního prodeje vybral pobočku na Václavském náměstí v Praze 1. Všichni zaměstnanci v prodejně byli uniformováni a dodržovali tak normy co se týče firemní identity. Po vyčkání v pořadníku byl mystery shopper pozván k prodejnímu pultu prodejcem. Byl dotázán, jestli chce kávu, což je vnímáno pozitivně, a navíc prodejce má tak větší jistotu, že s ním zákazník bude rád trávit čas. Prodejce se zeptá na požadavek, který si zákazník přeje. Zákazník mu sdělí svůj požadavek, že chce neomezená data s neomezeným voláním a SMS. Jelikož je mystery shopper student bez ISIC karty do 26 let, tak mu prodejce navrhne tarif pro mladé v rámci kampaně #jetovtobě bez závazků. Tarif je tedy zlevněný. Zákazníka se potom zeptá, jestli by si přál i nový mobilní telefon k tarifu, který by měl se slevou, jelikož si všiml, že zákazník při čekání ve frontě si prohlížel mobilní telefony na stolkách. Zákazník si nepřeje mobilní telefon, jelikož si nepřeje uzavírat závazné smlouvy a zároveň nový mobilní telefon nepotřebuje.

Prodejce se dále zeptal, jestli zákazník využívá televizi. Mystery shopper řekl, že používá digitální televizi u konkurence, jelikož se zajímá o fotbal. Mystery shoppera zaujala služba aktivně prodejcem nabízené digitální televize. Digitální televizi nabízí levněji než obvykle, jelikož je pro zákazníky se službami od Vodafone Czech republic a.s. o více než polovinu levnější. Zákazníkovi tedy nabízí balíček s televizí a s tarifem na neomezená data, volání a SMS. Zákazník řekl prodejci, že si chce ještě nové služby promyslet. Prodejce s tím souhlasí a chce ještě zákazníkovi ukázat, jak funguje jejich digitální televize. Zákazník dostane doporučení, ať se podívá na jejich e-shop, dostal danou nabídku na papíře a nabídl mu možnost se případně zastavit na pobočce jindy.

2.3.4 Výstupy z mystery shoppingu

Na základě pozorování bylo zjištěno, že všechny pobočky dělají hned ze začátku dobrý dojem z vnějšku všech tří prodejen, jelikož byly čisté a dobře viditelné. Bylo vidět, že se manažeři poboček snaží o reprezentativní vzhled prodejen a byly dodržovány firmou nastavené požadavky v rámci firemní identity. Co se týče atmosféry, tak čekání ve frontě na Václavském náměstí bylo nepříjemné, jelikož všichni zákazníci stáli při vstupu do prodejny a nebyl tak dostatečný prostor a působilo to nepříjemně. Bylo by vhodné s těmito zákazníky navázat kontakt, všimnout si jich a následně je třeba usadit na gauč, který nebyl vidět při vstupu za rohem zdi. Na základě pozorování bylo zjištěno, že všechny pobočky dodržují rozložení prodejny na základě free-form layout s důrazem na minimalismus a moderní design. Na všech pobočkách byly stejné kulaté stolky v červené barvě s vystavenými telefony.

Při pozorování bylo zjištěno, že firma využívá na svých pobočkách převážně digitální POP materiály, což jsou například digitální obrazovky, televize a pultíky s telefony, které v rámci marketingové komunikace přehrávaly různé reklamní smyčky, které mohou nakupujícího zaujmout. Firma konzistentně využívá své firemní identity Vodafone Czech republic a.s. v rámci dominantní barvy v POP materiálech.

V rámci pozorování prodejny na Václavském náměstí v Praze 1 byl nabyt pozitivní dojem z uniformovaných zaměstnanců, kteří byli oblečeni v červených svetrech či trikách. Zákazník může ocenit pozitivně přístup k zákazníkům včetně nabízené

kávy. Co se týče nabídky tarifů, tak se prodejce snažil, co nejvíce vyjít vstříc požadavkům zákazníka včetně aktivního nabízení služeb digitální televize či mobilního telefonu. Na závěr byl pozitivní dojem pro respektování možnosti si služby promyslet a v rámci další konzultace v budoucnu byl zákazník odkázán na návštěvu e-shopu a přiložené nabídky na papíře.

V rámci moderních technologií byly využity digitální obrazovky a televize, které nabízely služby či produkty a zobrazovaly aktuální reklamní kampaně. V rámci osobního prodeje byl zákazník odkázán na e-shop pro další informace. Na kulatých stolech byly mobilní telefony, které nesloužily jen jako samotná prezentace produktu, ale také jako interaktivní pohled na reklamu pomocí nahraných smyček.

3 Návrh na využití moderních technologií v marketingové komunikaci

3.1 Personalizovaný obsah

Firma by mohla zvážit využití personalizace na základě chování zákazníků v prodejně. Firma se aktivně snaží na základě požadavků prodávat služby, což se stalo při tomto výzkumu, kdy zákazník měl zájem o tarif a prodejce mu nabídl mobilní telefon a měl by celou nabídku výhodnější. Nebo například prodejci firmy nabízí na základě předchozích nákupů nové produkty nebo související produkty. Ovšem bylo by vhodné jít více do detailu a například postavit v prodejnách infokiosky s interaktivní tabulí, kde by měl zákazník možnost si sám zjistit aktuální nabídky a v rámci toho, mu počítač nabídne další služby nebo zařízení, která by mohl využívat k tomu. Zákazník by měl možnost se do této interaktivní tabule přihlásit a na základě předchozích nákupů by mu automat mohl nabídnout slevu či nový produkt a službu nebo související produkty a služby. V rámci využití této tabule by na závěr mohla být nabídnuta zákazníkovi sleva, například pokud si v ten samý den služby objedná nebo koupí u prodejce, což by mohlo motivovat zákazníky k využívání těchto infokiosků a k následnému nákupu.

Implementace personalizace na základě chování zákazníků by mohla mít stejně dobrý účinek v rámci personalizace marketingových strategií jako je například v oblasti e-commerce, kde algoritmy sledují chování zákazníků a nabízí jim doporučení na míru.

3.2 Virtuální realita

Firma by mohla implementovat virtuální realitu v marketingové komunikaci. Pro firmy funguje na Stodůlkách Experience Hub, kde si můžou podnikatelé vizualizovat, jak funguje 5G síť anebo jiného služby určené výhradně podnikatelům. Toto ovšem není mířeno na běžného spotřebitele. Firma by mohla pomocí virtuální reality zákazníkovi umožnit například virtuální prohlídku prodejny, kde by mohly být prezentovány nabízené produkty, nebo vytvoření vizualizace, jak funguje 5G síť nebo vytvořit pouze video ve virtuální realitě v rámci reklamní kampaně. Zákazníci by zde mohli testovat a zkusit si různá zařízení a získat si tak realističtější vizi, jak produkty fungují. Dále by mohl prodejce v rámci virtuální reality zákazníkovi ukázat celý proces nákupu od zadání požadavku až po aktivaci služeb, což by mohlo pomoci k pochopení celého procesu. Operátor by mohl také zákazníkovi vizualizovat a simulovat pokrytí sítě v České republice, a tudíž by se mohl rozhodnout ve výběru tarifu, který pro něj bude nejvhodnější.

Virtuální realita může být zde integrována na základě osvědčených postupů v oblasti retailu a technologických firem, kde například různí prodejci nábytku nebo koupelňová studia předvádí nabídku ve virtuální realitě a může tak přímo ukázat produkty a služby, které si zákazník díky tomu může vizualizovat na vlastní oči a poskytnout tak realističtější představu.

3.3 Umělá inteligence

V rámci umělé inteligence firma nabízí službu chatbota na webových stránkách. V budoucnu by se mohla umělá inteligence využít ještě hlouběji. Na veřejných prostranstvích by mohly být automaty na styl bankomatů a zákazník by měl možnost si v těchto automatech nakoupit produkt či službu na základě komunikace s umělou inteligencí v automatu. Automat by fungoval jako prodejce, který by navrhoval na základě zadaných parametrů nabídky tarifů či mobilních telefonů. Automat by poté zákazníkovi vydal SIM kartu a mobilní telefon. Pro motivaci na nakupování skrze tuto službu by firma mohla například zákazníkům nabídnout slevu při využití této služby nebo na konci nákupu by zákazníkovi mohla nabídnout slevu pro další nákupy. Tento prodej by byl velmi zajímavý a lákavý pro mladou generaci, kterou zajímá digitalizace a současný boom umělých inteligencí. Umělé inteligence by také dokázaly vytvořit reklamní videa a kampaně včetně strategií a na základě dat a

analýz za podpory dalších umělých inteligencí, které by například dokázaly sledovat reakce na základě obličejových výrazů nebo zvukových reakcí, vytvářet co nejvíce personalizované reklamy pro zákazníky.

Umělá inteligence je využívána v e-commerce, kdy e-shopy díky chatbotům mohou zákazníkovi pomoci s jakýmkoliv problémem. Chatbot se díky umělé inteligenci může naučit různé funkce a může tak pomoci s objednávkou, reklamací či všeobecnými dotazy, což by mohlo v rámci komunikace v prodejně přispět k samoobslužnému řešení problémů bez komunikace s prodejcem.

Závěr

V této práci se autor věnoval marketingové komunikaci a využití moderních technologií v marketingové komunikaci. Podle výzkumu bylo zjištěno, že sledovaná společnost převážně využívá digitálních nástrojů pro marketingovou komunikaci a osobní prodej.

Teoretická část se věnovala marketingové komunikaci v retailu. Autor popsal jednotlivá specifika marketingové komunikace v retailu a popsal moderní technologie v marketingové komunikaci v retailu.

V praktické části autor popsal společnost Vodafone Czech republic. Praktická část se věnovala k pozorování marketingové komunikace tří prodejen, což byly prodejny v Praze, a to konkrétně na Václavském náměstí, na Stodůlkách a v Obchodním centru Letňany. Autor si vybral pro analýzu marketingové komunikace metodu mystery shoppingu. Autor zde sledoval využití POP materiálů na prodejnách. Firma využívala v prodejnách digitálních POP materiálů, což byly převážně digitální obrazovky a televize, které prezentovaly aktuální nabídku služeb a vystavené mobilní telefony, které přehrávaly smyčky s propagačními prvky. Autor dále pozoroval na těchto prodejnách i merchandising. Autor zjistil, že všechny pobočky se drží jednotného vzhledu prodejen s čistým a upraveným zevnějškem a reprezentativním vzhledem, a free-form layoutu s důrazem na minimalismus a moderní design. Ve všech pobočkách se firma držela firemních barev, kde například ve všech prodejnách byl stejný kulatý stůl v červené barvě, na kterém byly vystaveny mobilní telefony. Autor se také věnoval atmosféře při čekání ve frontě a navrhl zlepšení pro lepší zákaznickou zkušenost například oslovením prodejcem návštěvníka a usazení jej při čekání ve frontě na sedačku. Autor se také v poslední části věnuje osobnímu prodeji pobočky na Václavském náměstí, kde popsal pozitivně svůj dojem z přístupu zaměstnanců k zákazníkovi, včetně nabídky kávy. Autor také popsal své požadavky k nákupu služeb. Autor požadoval neomezená data s neomezeným voláním a SMS. Prodejce mu nabídl slevu pro mladé do 26 let a následně se jej ptal na jeho další požadavky. V rámci diskuze prodejce nabídl i službu digitální televize, na základě toho že kupující má digitální televizi u konkurence. Prodejce nabídl balíček služeb, který by takto byl levnější. Na závěr se kupující rozhodl celou nabídku promyslet, a prodejce mu na papíře předložil

případnou nabídku a vyzval jej, aby si nabídku promyslel a v budoucnu s ním případně tuto nabídku konzultovat při další návštěvě pobočky. Následně autor uvedl výstupy z mystery shoppingu, kde shrnul a vyhodnotil veškeré poznatky, které zjistil při pozorování.

V závěru praktické části se autor zaměřil na návrhy pro implementaci moderních technologií, což bylo cílem této práce. Navrhoval zde využití umělé inteligence, virtuální reality a personalizace. Vodafone Czech republic se může inspirovat v e-commerce a v jiných odvětvích retailu. Autor tedy navrhl nové moderní způsoby marketingové komunikace v retailu, což bylo naplněním cíle práce.

Seznam literatury

- BERMAN, Barry a Joel R. EVANS., 2011. *Retail Management: A Strategic Approach* česky. 11th ed. Pearson/Prentice Hall. ISBN 978-0-13-608758-8.
- BOČEK, Martin, Daniel JESENSKÝ a Daniela KROFIÁNOVÁ, 2009. *POP - In-store komunikace v praxi: trendy a nástroje marketingu v místě prodeje*. Praha: Grada. Manažer. ISBN 978-80-247-2840-7.
- GILBERT, David, 2003. *Retail marketing management*. 2nd edition. PEARSON INDIA. ISBN 0273 655116.
- JADERNÁ, Eva a Hana VOLFOVÁ, 2021. *Moderní retail marketing*. Praha: Grada Publishing. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-1384-2.
- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2013. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4670-8.
- JESENSKÝ, Daniel, 2018. *Marketingová komunikace v místě prodeje: POP, POS, in-store, shopper marketing*. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-0252-5.
- KARLÍČEK, Miroslav, 2016. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-5769-8.
- KARLÍČEK, Miroslav, 2018. *Základy marketingu*. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-5869-5.
- KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2013. *Marketing management*. [4. vyd.]. Přeložil Tomáš JUPPA, přeložil Martin MACHEK. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4150-5.
- KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ, 2011. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3527-6.
- PŘIKRYLOVÁ, Jana, 2019. *Moderní marketingová komunikace*. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0787-2.
- ZAMAZALOVÁ, Marcela, 2009. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada. Manažer. ISBN 978-80-247-2049-4.

Seznam internetových zdrojů

SHOPTET, A.S. Česká e-commerce. SHOPTET, A.S. Česká e-commerce [online]. © 2008-2023 [cit. 2023-11-17]. Dostupné z: <https://www.ceska-ecommerce.cz>

VODAFONE CZECH REPUBLIC A.S. Tisková zpráva 29.9.1999 [online]. © 2023 [cit. 2023-11-30]. Dostupné z: <https://www.vodafone.cz/nejen-pro-media/archiv-tiskovych-zprav/detail/cesky-mobil-zvitezil-v-tendru-na-operatora-site-gs/>

VODAFONE CZECH REPUBLIC A.S. Tisková zpráva 22.8.2001 [online]. © 2023 [cit. 2023-11-30]. Dostupné z: <https://www.vodafone.cz/nejen-pro-media/archiv-tiskovych-zprav/detail/oskar-nominovan-na-oceneni-pro-nejlepsiho-mobilnih/>

Vodafone Czech republic a.s. Výroční zpráva 2005/2006. © 2006. Dostupné z: https://www.vodafone.cz/_sys_/FileStorage/download/1/25/vyrocnizprava-2005-2006.pdf

VODAFONE CZECH REPUBLIC A.S. Tisková zpráva 13.8.2002 [online]. © 2023 [cit. 2023-11-30]. Dostupné z: <https://www.vodafone.cz/nejen-pro-media/archiv-tiskovych-zprav/detail/oskar-byl-v-soutezi-wca-nominovan-na-nejlepsiho-mo/>

VODAFONE CZECH REPUBLIC A.S. Kde má Vodafone pokrytí a jaké technologie používá? [online]. © 2023 [cit. 2023-11-30]. Dostupné z: <https://www.vodafone.cz/pece/internet-data/pokryti/sit-vodafonu/>

, Vodafone Czech republic a.s. Výroční zpráva k 31.3.2023. 2023. Dostupné také z: <https://or.justice.cz/ias/content/download?id=f11a842a03484894bfed7e96c8d40e94>

MINISTERSTVO SPRAVEDLNOSTI ČESKÉ REPUBLIKY. Obchodní rejstřík [online]. 2023 [cit. 2023-12-04]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-firma.vysledky?subjektId=701434&typ=UPLNY>

Seznam tabulek

| | |
|--|----|
| Tab. 1: Základní informace o společnosti | 25 |
|--|----|

ANOTAČNÍ ZÁZNAM

| | | | |
|---|---|----------------------|------|
| AUTOR | Milan Kovařík | | |
| STUDIJNÍ PROGRAM/OBOR/SPECIALIZACE | Management obchodu | | |
| NÁZEV PRÁCE | Moderní retail marketingová komunikace podniku Vodafone Czech Republic a.s. | | |
| VEDOUCÍ PRÁCE | Ing. Eva Jaderná, Ph.D. | | |
| KATEDRA | KMM - Katedra marketingu a managementu | ROK ODEVZDÁNÍ | 2023 |
| POČET STRAN | 39 | | |
| POČET OBRÁZKŮ | 0 | | |
| POČET TABULEK | 1 | | |
| POČET PŘÍLOH | 0 | | |
| STRUČNÝ POPIS | <p>Tato bakalářská práce se zaměřuje na analýzu retail marketingovou komunikaci společnosti Vodafone Czech republic a.s. Cílem práce je identifikace stávajících nástrojů marketingové komunikace retailových jednotek podniku Vodafone Czech Republic a.s. a návrhy na jejich rozšíření na základě nových trendů v retail marketingu. K analýze marketingové komunikace bylo využito metody mystery shoppingu, kdy autor práce sledoval na třech pobočkách společnosti POP materiály a jejich využití, merchandising. Následně na jedné pobočce mystery shopper sledoval osobní prodej. Na základě tohoto pozorování jsou v této práci v závěrečné kapitole navrženy moderní technologie a jejich využití v marketingové komunikaci v retailu.</p> | | |
| KLÍČOVÁ SLOVA | Retail, marketingová komunikace, mystery shopping, POP materiály, merchandising, osobní prodej, virtuální realita, umělá inteligence, personalizace, Vodafone Czech republic a.s. | | |

ANNOTATION

| | | | |
|-----------------------------|--|-------------|------|
| AUTHOR | Milan Kovařík | | |
| FIELD | Marketing and Sales Management | | |
| THESIS TITLE | Modern retail marketing communication of Vodafone Czech Republic a.s. | | |
| SUPERVISOR | Ing. Eva Jaderná, Ph.D. | | |
| DEPARTMENT | KMM - Department of Marketing and Management | YEAR | 2023 |
| NUMBER OF PAGES | 39 | | |
| NUMBER OF PICTURES | 0 | | |
| NUMBER OF TABLES | 1 | | |
| NUMBER OF APPENDICES | 0 | | |
| SUMMARY | <p>This bachelor thesis focuses on the analysis of retail marketing communication of Vodafone Czech republic a.s. The aim of the thesis is to identify the existing marketing communication tools of the retail units of Vodafone Czech Republic a.s. and suggestions for their expansion based on new trends in retail marketing. To analyze the marketing communication, the method of mystery shopping was used, where the author of the thesis observed POP materials and their use, merchandising at three branches of the company. Subsequently, at one branch the mystery shopper monitored personal sales. Based on this observation, the final chapter of this thesis proposes modern technologies and their use in retail marketing communication.</p> | | |
| KEY WORDS | <p>retail, marketing communication, mystery shopping, POP materials, merchandising, personal selling, virtual reality, artificial intelligence, personalization, Vodafone Czech republic a.s.</p> | | |