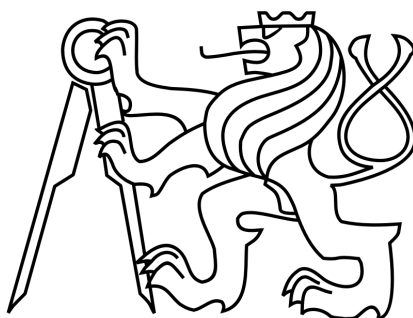


ČESKÉ VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V PRAZE

Fakulta elektrotechnická

Katedra ekonomiky, manažerství a humanitních věd



Diplomová práce

Trendy a změny v nákupním chování zákazníků

Bc. Michal Langmajer

Vedoucí práce: Daniel Jesenský, Ph.D., MSc., MBA

Studijní program: Elektrotechnika, energetika a management

Studijní obor: Ekonomika a řízení elektrotechniky

Praha 2018

I. OSOBNÍ A STUDIJNÍ ÚDAJE

Příjmení: **Langmajer** Jméno: **Michal** Osobní číslo: **406465**
Fakulta/ústav: **Fakulta elektrotechnická**
Zadávající katedra/ústav: **Katedra ekonomiky, manažerství a humanitních věd**
Studijní program: **Elektrotechnika, energetika a management**
Studijní obor: **Ekonomika a řízení elektrotechniky**

II. ÚDAJE K DIPLOMOVÉ PRÁCI

Název diplomové práce:

Trendy a změny v chování zákazníka

Název diplomové práce anglicky:

Trends and changes of customers' shopping behavior

Pokyny pro vypracování:

- metody analýzy nákupního chování zákazníka
- nástroje komunikační politiky
- reflexe v aktivitách nástrojů na podporu prodeje
- strategie a využití v praxi

Seznam doporučené literatury:

TOMEK, Gustav a Věra VÁVROVÁ. Marketing od myšlenky k realizaci. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Professional Publishing, 2011. ISBN 978-80-7431-042-3
VYSEKALOVÁ, Jitka. Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky". Praha: Grada, 2011. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3528-3.

Jméno a pracoviště vedoucí(ho) diplomové práce:

MSc. Daniel Jesenský, PhD., MBA, DAGO, A.P.C., s.r.o.

Jméno a pracoviště druhé(ho) vedoucí(ho) nebo konzultanta(ky) diplomové práce:

Datum zadání diplomové práce: **19.09.2017**

Termín odevzdání diplomové práce: _____

Platnost zadání diplomové práce:

do konce zimního semestru 2018/2019

Podpis vedoucí(ho) práce

Podpis vedoucí(ho) ústavu/katedry

Podpis děkana(ky)

III. PŘEVZETÍ ZADÁNÍ

Diplomant bere na vědomí, že je povinen vypracovat diplomovou práci samostatně, bez cizí pomoci, s výjimkou poskytnutých konzultací. Seznam použité literatury, jiných pramenů a jmen konzultantů je třeba uvést v diplomové práci.

Datum převzetí zadání

Podpis studenta

Abstrakt

Diplomová práce se zabývá analýzou trendů a změn v nákupním chování a jejich možným využití v komunikační strategii firmy. V první části práce jsou popsány konkrétní faktory působící na zákazníka v průběhu nákupního procesu a obecné nástroje marketingové komunikace. Druhá část práce zahrnuje realizovaný marketingový výzkum vybraných trendů v nákupním chování zákazníků a na jeho základě formulovaná doporučení pro rozšíření marketingové komunikace firmy Spende s.r.o.

Klíčová slova: nákupní chování, nákupní proces, komunikační strategie, marketingová komunikace, chatbot, Spende.

Abstract

This diploma is mainly focused on the analysis of trends and changes in shopping behavior and its possible usage in a communication strategy for a company. Described in the first section are the factors influencing a customer during the shopping process and the marketing communication tools that are used. The second section includes marketing research of trends in a customer's shopping behavior and recommendations for the marketing communication of Spende s.r.o. based on this research.

Keywords: shopping behavior, shopping process, communication strategy, marketing communication, chatbot, Spende.

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem předloženou práci vypracoval samostatně, a že jsem uvedl veškeré použité informační zdroje v souladu s Metodickým pokynem o dodržování etických principů při přípravě vysokoškolských závěrečných prací.

V Praze dne 8.1.2018

Bc. Michal Langmajer

Poděkování

Děkuji vedoucímu své diplomové práce panu Danielu Jesenskému, Ph.D., MSc., MBA za jeho cenné rady a vstřícný přístup, paní doc. Ing. Věře Vávrové, CSc. za její odbornou konzultaci, ochotu a podporu při psaní této práce a panu prof. Ing. Gustavu Tomkovi, DrSc. za ochotu a pomoc v začátcích psaní této práce. Dále bych rád poděkoval svým kolegům a vedení společnosti Spendee s.r.o. za podporu a poskytnutá data. Mé poděkování patří i respondentům realizovaného dotazníkového šetření a v neposlední řadě všem, kteří mě při mém studiu vždy podporovali.

Obsah

Úvod	13
1. Nákupní chování.....	15
1.1. Spotřební predispozice	15
1.2. Proces kupního rozhodování	20
2. Nástroje a strategie marketingové komunikace	27
2.1. Komunikační strategie	27
2.2. Komunikační mix	28
3. Metody analýzy nákupního chování.....	33
3.1. Metody marketingového výzkumu.....	34
3.2. Proces marketingového výzkumu.....	35
4. Analýza nákupního chování současných spotřebitelů.....	39
4.1. Rozdílný přístup generací spotřebitelů k nakupování	39
4.2. Nejvýznamnější identifikované trendy	44
5. Možnosti využití identifikovaných trendů v komunikační strategii Spendea.....	51
5.1. Představení aplikace Spendea.....	51
5.2. Současná marketingová komunikace Spendea	52
5.3. Cíl a plán výzkumu	54
5.4. Výsledky šetření.....	56
5.5. Diskuze	64
5.6. Zhodnocení hypotéz.....	65
6. Návrh rozšíření komunikační strategie Spendea	69
6.1. Cíle Spendea chatbota	69
6.2. Specifikace chatbota	75
6.3. Hodnocení efektivity nasazení bota	84
Závěr.....	87
Zdroje.....	89
Seznam použitých pojmů a zkratk.....	97

Seznam tabulek.....	101
Seznam grafů	102
Seznam obrázků	103
Příloha č.1: Kompletní znění dotazníku realizovaného šetření	104

Úvod

Rychlý vývoj internetu a mobilních technologií, široká nabídka a dostupnost prakticky čehokoliv vytváří stále silnější tlak na firmy v B2C sektoru. Uvést na trh úspěšný produkt, který se dobře prodává a zákazníci ho vyhledávají je stále obtížnější. Konkurence neustále přichází s novými nápady a metodami, jak lépe zaujmout zákazníky a komunikovat s nimi. Abych parafrázoval Lewise Carrola, *pokud firma chce, byť jen stát na místě, musí běžet stále rychleji*. Firmy tak musí lépe reagovat na nové trendy a změny v (nejen nákupním) chování spotřebitelů.

Mezi jednotlivými generacemi spotřebitelů existují obrovské rozdíly, které přímo vycházejí z doby, kdy spotřebitelé dané generace vyrůstali a kdy se formoval způsob jejich myšlení. Spotřebitelé mladé generace jsou čím dál náročnější, vymykají se zaběhnutým vzorcům chování a vyžadují individuálnější přístup. Objevuje se zde celá řada nových trendů, které ovlivňují způsob, jakým tito lidé tráví svůj volný čas, přistupují k práci a nakupují. V nadcházejících letech budou tyto trendy hrát stále větší roli při udržování a získávání nových zákazníků. Je tak nesmírně důležité tyto trendy znát a chápat z čeho vycházejí. Firma, která tyto trendy včas neodhalí a nevyužije pro svůj prospěch, bude obtížně obstávat proti své konkurenci. Pro správné využití těchto trendů je však zásadní i dokonalé poznání zákazníka samotného. Čím více firma ví o svých zákaznících, tím lépe dokáže zacílit svůj produkt a volit vhodnou marketingovou komunikaci.

Cílem této práce je návrh obohacení komunikační strategie firmy Spendee s.r.o. na základě zjištěných marketingových trendů ve společnosti. Tyto nové metody by mohly firmě pomoci s udržením stávajících a se získáním nových zákazníků nejen na českém, ale i světovém trhu. Firma Spendee s.r.o. vyvíjí stejnojmennou mobilní aplikaci, která slouží ke správě osobních financí a svým uživatelům pomáhá s udržením přehledu o finančních tocích. Tuto firmu jsem si zvolil proto, že zde pracuji, znám dobře danou problematiku a výsledky práce nám mohou posloužit jako podklady pro další rozvoj samotného produktu a pro identifikování nových příležitostí pro rozvoj marketingové komunikace.

Mým dalším záměrem je provedení analýzy nákupního chování zákazníků jednotlivých generačních kohort a identifikování změn a trendů v jejich nákupním chování. Tyto trendy pak zmapuji a vytvořím přehled těch nejvýznamnějších z nich. Tento přehled poslouží marketérovi jako odrazový můstek při stanovování nové marketingové komunikace. U vybraných trendů, které budou představovat příležitost pro rozšíření marketingové komunikace mobilní aplikaci Spendee, pak prostřednictvím marketingového výzkumu zjistím, zdali se týkají i spotřebitelů v České republice.

1. Nákupní chování

Jedním ze základních úkolů marketingu je porozumění potřebám a požadavkům zákazníků a analýza jejich nákupního chování. I přes rychlost vývoje trhu musí marketér znát motivaci zákazníků, jejich přání i obavy a pochopit jejich způsob myšlení. Abych mohl zkoumat, jakým způsobem se vyvíjí nákupní chování zákazníků a jaké jsou nejnovější trendy, je nutné znát tyto faktory, které na spotřebitele působí. V této kapitole se proto zaměřím na jednotlivé spotřební predispozice, které hrají důležitou roli v rozhodovací fázi nákupního procesu. V druhé části této kapitoly pak popíši i samotný rozhodovací a nákupní proces.

1.1. Spotřební predispozice

Spotřební chování je jednou ze základních součástí lidského života. Jedná se o proces hledání, vyhodnocování a uspokojování potřeb. Každý spotřebitel se však při nakupování chová jinak. Má jiné motivy, vychází z jiných zkušeností a znalostí, má jinou osobnost a působí na něj jiné referenční skupiny. To vše můžeme souhrnně označit jako spotřební predispozice. [2] Pro marketéra je velmi důležité vědět o každém zákazníkovi co možná nejvíce a všem těmto predispozicím dobře porozumět.

Kulturní faktory

Kultura je soubor hodnot, postojů a zvyků konkrétní sociální skupiny. Přenáší se z generace na generaci a získává se vědomým i podvědomým ovlivňováním tzv. kulturními zdroji, jako jsou národní prostředí, rodinné zázemí, církve, školy, média a další. Všechny tyto kulturní vlivy ovlivňují nákupní chování zákazníků. [1; 3]

Každá kultura může zahrnovat menší **subkultury**. To jsou sociální skupiny jejichž členové se mírně odlišují od většinové kultury a vzájemně sdílejí pohled na svět a konkrétní znaky jako životní styl, způsob chování, hodnotový systém apod. Subkultury vznikají samovolně, často jako reakce nebo vymezení se proti společenskému fenoménu. [13]

Společenské faktory

Vliv na chování spotřebitelů mají i společenské faktory, mezi které patří referenční skupiny, rodiny, společenské role a statusy. Právě vlivem socializace dochází k osvojování spotřebního chování.

Referenční skupiny

Referenční skupiny mají největší vliv na postoje a chování člověka. Přímo ovlivňují jeho životní styl, chování, postoje a vnímání sama sebe. Mezi takové skupiny patří např. rodina, přátelé, kolegové v práci (primární skupiny) nebo náboženství, profesní organizace a další (sekundární skupiny). Člověk často bývá ovlivňován i skupinami do nichž nepatří, ale rád by k nim patřil (aspirační skupiny) a těmi které odmítá (disociační skupiny). [1; 3]

Nejvýznamnější referenční skupinu představuje rodina. Děti jsou konfrontovány s názory a postoji svých rodičů, které následně přejímají. Často ale také do rodiny přinášejí nové prvky, které následně přejímají rodiče. Neustále se tak zvyšuje vliv dětí na nákupní zvyklosti rodiny. Děti se často podílejí na důležitých nákupních rozhodnutích především v oblastech elektroniky, audio/video vybavení, softwaru nebo dovolených. Podle výzkumu z roku 2002 mají mladí lidé ve věku mezi třinácti a jedenadvaceti lety v USA pod kontrolou výdaje za přibližně 120 miliard USD ročně. [1]

Role a statusy

Každý člověk navíc ve společnosti hraje určitou roli, která se pojí s jeho chováním, vystupováním a s očekáváním lidí kolem něj. S rolí je vždy spojen i status jedince, který často bývá určen pracovním postavením a vzděláním. Lidé pak často dávají přednost produktům a značkám, které jejich skutečný nebo vytoužený status ve společnosti podtrhují. [1]

Osobní faktory

Mezi osobní vlivy, které působí na kupní rozhodování jedince patří sociálně demografické vlivy: věk a stádium životního cyklu, životní styl, příjmy a majetek, bydliště apod. [1]

Věk a fáze života

Během života každý z nás prochází různými životními fázemi – mění se naše preference a přibývají zkušenosti, na základě, kterých se vyvíjí náš pohled na svět. Segmentaci života můžeme provádět s různou velikostí úseků. V rámci našich potřeb je možné rozlišovat tyto 4 životní fáze: dítě, junior, střední věk a senior. Pro osoby ve stejné životní fázi bývá typická podobná životní zkušenost jako je ukončení studia, svatby, děti atd. [1]

Zaměstnání a ekonomické podmínky

Spotřební chování jedince ovlivňuje i jeho zaměstnání, platové zařazení a aktuální ekonomická situace. Není překvapením, že manuálně pracující člověk dá přednost jinému pracovnímu oděvu než manažer

velké korporace a obdobným způsobem je ovlivněn i výběr potravin a jiných produktů. Člověk s vyšším příjmem nebo úspory si může dovolit dražší produkty. Prodeje jsou tak ovlivněny disponibilními příjmy a úspory populace. Firmy by proto měly pracovat se svou nabídkou podle aktuální ekonomické situace. V době recese je vhodné posílit diskontní značky a naopak. [1]

Životní styl a hodnoty

I přes zdánlivě podobné rysy lidí ze stejné kultury nebo společenské třídy se každý může odlišovat rozdílným životním stylem. Ten kombinuje chování, zvyklosti, zájmy a názory jedince. Společně s příjmem má vliv na sociální status člověka. Životní styl může být určen životními cíli a stejně tak limity spotřebitele jako je nedostatek času nebo peněz. [1]

Psychologické faktory

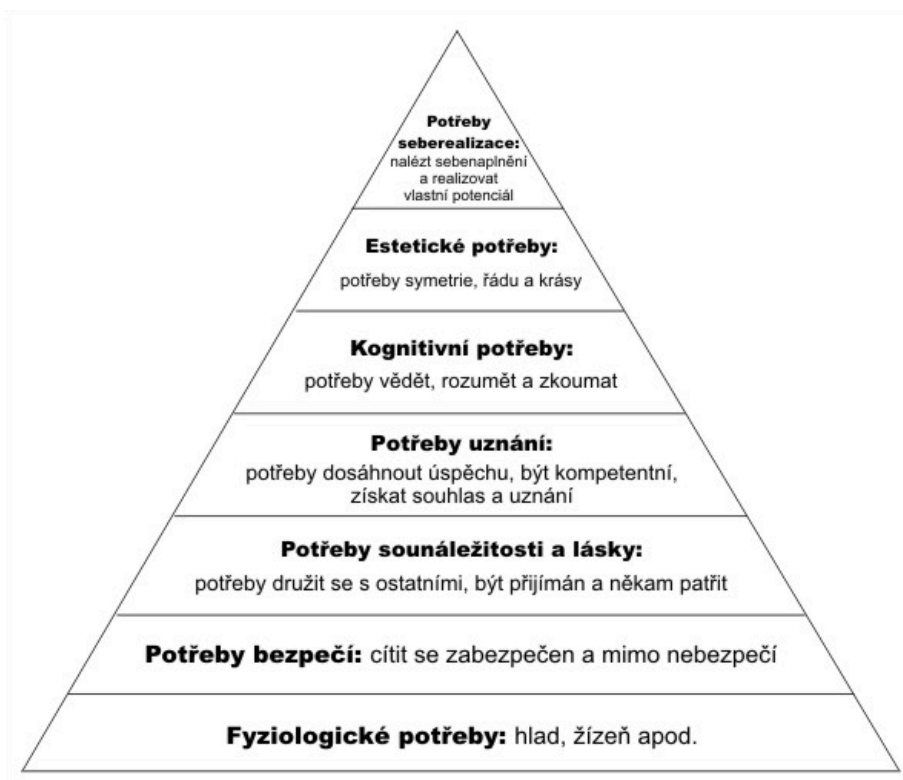
Motivace

Motivace je proces aktivující určité chování, které nás puď k dosažení nějakého cíle. Veškeré lidské konání je obvykle motivováno jistými touhami nebo potřebami. Se vznikem motivace se nejčastěji pojí tři teorie: Freudova, Maslowova a Herzbergova. [1]

Freudova teorie vychází z předpokladu, že lidské jednání je utvářeno nevědomými silami (tužbami). Díky tomu své motivace nikdo není schopen zcela pochopit. V mnoha případech se pak lidé tyto tužby snaží potlačit nebo odstranit. Každý produkt v nás vyvolává určité asociace a emoce. Podvědomě se však může jednat o mnohem hlubší motivy související právě s našimi niternými tužbami. V případě, že produkt nebo služba v nás tímto způsobem vyvolává pozitivní emoce nebo souzní s naší podvědomou touhou, s mnohem větší pravděpodobností budeme ochotni za tento požitok zaplatit. [6]

Maslow oproti tomu pracuje s hierarchií základních potřeb, která je společná pro každého jedince. Tyto potřeby jsou uspořádány do pyramidy (viz obr. 1.1) jejíž základnu tvoří fyziologické potřeby (hlad, žízeň, ...). V dalších patrech pak je potřeba bezpečí, společenské potřeby (pocit sounáležitosti, láska), potřeba uznání (postavení ve společnosti, sebeúcta) a na vrcholu je potřeba seberealizace. Lidé se nejprve snaží uspokojovat ty nejdůležitější potřeby. Aby se pro naši motivaci staly důležité potřeby umístěné v hierarchii výše, musí být alespoň částečně uspokojeny ty, které se nachází v nižších patrech. [1; 6] Tato teorie je tedy založená na neustálém uspokojování aktuálních potřeb. Jakmile je tato uspokojena, objeví se další. [15]

Herzbergova teorie někdy bývá označována jako dvoufaktorová. Herzberg zde zavádí tzv. satisfaktory, někdy též označovány jako motivátory. Jedná se o faktory, které nás pozitivně motivují a způsobují naši spokojenost a dále dissatisfaktory (někdy též hygienické faktory). Jejich absence v nás vyvolává nespokojenost, ale jejich přítomnost pro nás není dostatečným důvodem ke koupi produktu. Marketér by se v praxi měl postarat o zajištění všech hygienických faktorů produktu/služby a snažit se o nalezení satisfaktoru, který pro zákazníka bude při koupi rozhodující. [16]



Obr. 1.1 Maslowova hierarchie lidských potřeb [15]

Emoce

Bez spokojenosti zákazníků nelze vybudovat žádný dlouhodobě úspěšný podnik. Z toho důvodu **emoce** představují důležitý prvek nejen v našich životech, ale i při nakupování. Spotřebitel vždy nejedná pouze racionálně, ale často i emocionálně. Mnohé výrobky a služby mohou vyvolávat určité pocity jako hrdost, vzrušení, jistota nebo pobavení, znechucení či úžas. Mnohé produkty nebo služby vyhledává spotřebitel pouze kvůli emocím. Emoce společně s motivacemi představují hybnou sílu pro naše chování. [1; 6] Vyvolání té správné emoce je však dnes poněkud alchymie. Zákazníci při interakci s produkty využívají všechny své smysly a do výsledného pocitu se odráží i mnoho faktorů, na které prodejce nemá přímý vliv. [21]

Zajímavým způsobem, jak svým zákazníkům zprostředkovat pozitivní zážitek, může být ale i samotný způsob nakupování. Tímto směrem se vydala např. americká firma Amazon, která se v blízké době chystá spustit síť prodejen nazvanou Amazon Go. Unikátnost těchto prodejen spočívá ve způsobu placení – zákazníci se zde totiž pouze identifikují pomocí svého mobilního telefonu a následně už vše probíhá automaticky. Není zde tak potřeba stát ve frontách na pokladnu ani markovat zboží. Ke zlepšení nákupního prožitku lze využít i technologie pro virtuální nebo rozšířenou realitu. Zákazníci si pomocí nich mohou nakupované zboží prohlédnout v prostředí svého domova, nebo se z prostředí prodejny přenést do zcela jiného světa. Tyto technologie jsou teprve ve svých začátcích. V blízké době se tak můžeme setkat se zcela novými způsoby využití. [20]

Role emocí v nakupování tak hraje stále větší roli a je nesmírně důležitá pro efektivní komunikaci a interakci se zákazníky. Ti vnímají kvalitu služeb a nákupů skrze emoce a zážitky. Je proto potřeba s emočními vjemy aktivně pracovat a snažit se vyvolávat to správné emoční naladění, které povede ke spokojenému nákupu.

Paměť a učení

Existují dva druhy paměti – krátkodobá (dočasně uchované informace) a dlouhodobá (tedy trvale uchované informace). Není přesně jasné, jak funguje přeměna krátkodobé paměti na dlouhodobou, nejčastěji však odborníci zastávají názor, že se tak děje při začlenění informace do modelu asociací. Ten představuje určitou síť informací propojených různě silnými vazbami. Stejným způsobem se v lidském mozku uchovává i značky nebo produkty. Spotřebitel si je asociuje s konkrétními pocity, vjemy, představy, zkušenostmi a názory. [1]

Učení představuje proces, kdy na základě zkušeností a získaných informací měníme své chování nebo vnímání. Většina našeho chování je naučená, a ačkoliv učení často probíhá na nevědomé úrovni, představuje zásadní faktor při šíření kultur, názorů, zkušeností atd. Výsledné naučené chování je výsledkem vzájemného působení pohnutek, podnětů, signálů, reakcí a odměn. Marketéři mohou všechny tyto vjemy použít např. při uvádění nového produktu na trh nebo při návrhu nové značky. [1; 4]

1.2. Proces kupního rozhodování

Přístupy ke spotřebnímu chování

Spotřebním chováním rozumíme proces, který v sobě kombinuje všechny faktory vedoucí k nákupu a následnému užívání konkrétního produktu. Tento proces není utvářen pouze racionálně, zahrnuje rovněž i psychologické a sociologické vlivy. Právě to jsou hlavní přístupy, které se snaží tento proces vysvětlit. Nelze však říci, že by některý z těchto přístupů byl vhodnější než jiný. Vždy záleží na dané situaci, důvodech a okolnostech. Podle toho pak každý z těchto vlivů přispívá do samotného nákupního procesu různou měrou. Nutno však dodat, že spotřební chování rozhodně není izolované od osobnosti spotřebitele. Odehrává se ve vzájemné shodě a vždy tak záleží na spotřebiteli samotném. [2; 3]

Psychologický přístup vychází z premisy, že na chování spotřebitele má mnohem větší vliv jeho psychika než jakékoli jiné faktory. Takovýto spotřebitel svá rozhodnutí utváří na základě své vlastní osobnosti. I přes to, že vnímá vnější stimuly a podněty a učí se spotřebnímu chování, do svého rozhodování zahrnuje niterné tužby a nevědomé motivy. Každý spotřebitel do svého chování promítá zcela rozdílné potřeby, hodnoty a vlastnosti. Důležité pro něj jsou i emoce a vztah ke značce a předchozí zkušenosti. [2]

Optikou racionálních modelů na spotřebitele nahlížíme jako na rozumně myslící bytost, která svá rozhodnutí činí podle míry ekonomického prospěchu a na základě racionálních úvah. V myšlení takového spotřebitele není prostor pro emoce nebo jiné psychologické a sociální prvky. Předpokládáme, že takový spotřebitel je plně informovaný o všech možnostech, parametrech a vlastnostech každé varianty a při rozhodování postupuje systematicky podle předem stanoveného algoritmu s jehož pomocí hledá ideální variantu. Během rozhodování pro něj má klíčovou roli poměr mezního užitku a nákladů na získání daného produktu. [2; 3]

Dle sociologů má na chování spotřebitele největší vliv prostředí, v kterém se nachází. V každém prostředí na člověka působí různé skupinové tlaky, kulturní stereotypy a další referenční skupiny. Spotřebitel se v takovém prostředí snaží zařadit do určité sociální skupiny a získat společenské postavení a roli ve společnosti. [2; 3]

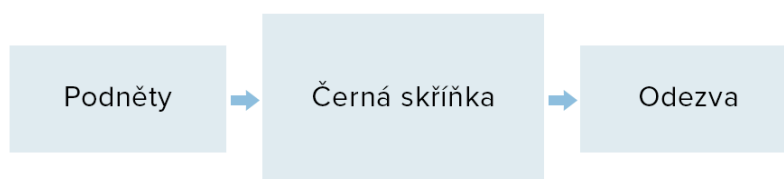
Modely spotřebního chování

Výše uvedené psychologické, racionální a sociologické přístupy představují tři hlavní směry spotřebního chování. Kromě výjimečných situací, v nichž se dokonale projevuje pouze jeden z těchto

směrů, obvykle dochází k jejich prolínání a vzájemnému doplňování. Kromě predispozic na spotřebitele mají vliv i marketingové podněty prodejce. Samotný proces probíhá uvnitř každého jedince odlišným způsobem, a právě zde hovoříme o obecně pravděpodobně nejuznávanějším modelu černé skříňky. Tento model je někdy též označován jako model podnětu a reakce, a v podstatě kombinuje všechny zmíněné vlivy do jednoho komplexního modelu. Mezi další méně časté modely patří např. model Nicosiův, Howard-Shetův a model autorů Engel, Blackwell, Miniard. [3]

Model Podnět – Černá skříňka – Odezva

Z hlediska marketingu je potřeba sledovat všechny zmíněné vlivy a o to se právě snaží všeobecně známý model černé skříňky (viz obr. 1.2). Podněty marketingu a podněty okolí společně působí na mysl spotřebitele a vedou k procesu kupního rozhodování. Spotřebitelova mysl je tak v roli černé skříňky, která v sobě kombinuje vnější stimuly společně s vnitřními pochody tzv. spotřebními predispozicemi, kterým jsem se podrobněji věnoval v minulé kapitole, a utváří tak jedinečné kupní chování. Tento vnitřní mentální proces není možné nijak zkoumat ani jednoznačně popsat, a proto jsme jej schopni vnímat pouze omezeně. Pro marketéra jsou tak důležité především vnější podněty vstupující do této černé skříňky, které může ovlivnit. [6; 3]



Obr. 1.2 Model černé skříňky [6]

Výsledek tohoto niterního procesu je pak samotné spotřební chování. Výběr produktu, značky nebo naopak odmítnutí nákupu. Získaná zkušenost s nákupem a s produktem samotným pak obohacují tento proces a při příští příležitosti do něj také vstupuje. Míra významnosti této zkušenosti se může lišit podle produktu, ceny, ale i subjektivního hodnocení spotřebitele nebo dané situace. [3]

Rozkrýt tajemství černé skříňky se snaží Martin Lindstorm ve své knize *Nákupologie*. Popisuje zde výzkum na několika tisících dobrovolníků z celého světa, který prováděl v období několika let. Jejich mozky vystavuje různým marketingovým sdělením a druhům reklam a následně pomocí fMRI pozoruje aktivaci oblastí v jejich mozku. Výsledky poukazují na to, že lidský mozek je často v rozporu s tím, co člověk říká. I přes odmítavý postoj kuřáků k cigaretám s fotografiemi rakovinných nádorů a dehtem zanešených plic se ve skutečnosti aktivuje oblast mozku, která je spojená s touhou a pozitivními

emocemi. V jiném experimentu pak např. můžeme vidět, že klasický *product placement* jako forma reklamy funguje jen v některých výjimečných případech, kdy je produkt důležitou součástí děje. V budoucnu se tak díky neurovědě a podobným výzkumům můžeme dočkat úplného pochopení lidského mozku a odhalit tajemství černé skříňky. [11]

Assaelův model

Způsob nakupování spotřebitele je ovlivněn nejen vlastními predispozicemi, ale také druhem výrobku, který kupujeme, velikostí investice, očekáváním, druhem nákupu a dalšími faktory. Henry Assael popsal v šedesátých letech 20. století model, který rozlišuje 4 typy nákupního chování podle toho, jak je zákazník zainteresován do výběru a podle úrovně odlišnosti produktů v dané kategorii (viz tab. 1.1). [9]

Tab. 1.1 Čtyři typy kupního chování podle Assaela [9]

	Vysoké zaujetí při výběru	Nízké zaujetí při výběru
Velké rozdíly mezi produkty	Komplexní kupní chování	Chování hledající rozmanitost
Malé rozdíly mezi produkty	Disonančně-redukční chování	Stereotypní zvykové chování

Ke **komplexnímu nákupnímu procesu** přistupuje zákazník v případech, kdy je produkt velmi drahý, pokud je koupě spojena s vyšším rizikem nebo se jedná o prestižní záležitost. Zákazník se v tomto případě o produktu důkladně informuje. Získává o něm určitou představu a zaujímá konkrétní stanovisko.

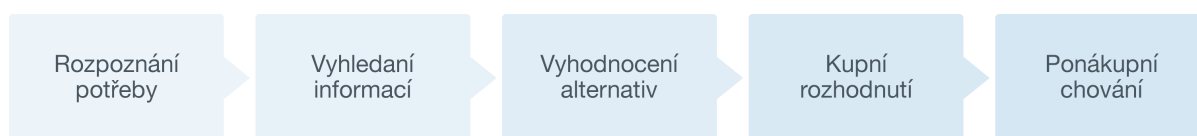
K **disonančně-redukčnímu chování** dochází tehdy, má-li zákazník na výběr z většího množství produktů, které se na první pohled jeví podobně, ale spotřebitel vykazuje vysokou míru zainteresovanosti při nákupu. Spotřebitel nemůže dopředu vědět, jestli bude s nákupem spokojený a své hodnocení provádí až v době spotřeby.

V případě **stereotypního chování** se zákazník rozhoduje mezi produkty, u kterých nevidí velké rozdíly a zároveň tyto produkty nejsou finančně příliš drahé. Zákazník tak rozhodování nevěnuje příliš velkou pozornost a dává přednost produktům, s kterými má již zkušenost z minulosti. Neočekává, že s jinými produkty by byl výrazně spokojenější.

Zákazník hledající rozmanitost při nákupu se rozhoduje z většího množství dobře rozlišitelných variant, které pro něj zároveň nejsou příliš finančně náročné, takže špatná volba pro něj znamená jen nízké riziko. Může se tak rozhodovat impulzivně podle momentální nálady nebo míry ovlivnění okolím. [9]

Nákupní proces

V této kapitole podrobně zmapuji nákupní proces, kterým každý zákazník prochází. Ten má, dle Kotlera, pět stádií. Rozpoznání potřeby, vyhledání informací, vyhodnocení alternativ, kupní rozhodnutí a ponákupní chování (viz ob. 1.3).



Obr. 1.3 Stádia nákupního procesu [1]

Nákupní proces tedy není jen cesta od regálu s produktem ke kase, ale mnohem složitější pouť od první myšlenky vedoucí k nákupu až po veškeré jeho dopady. [1] Zákazník nemusí vždy procházet všemi těmito fázemi, obzvláště v případě rutinních nákupů. Někdy zase mohou některé fáze trvat řádově jen vteřiny. To se odvíjí od zainteresovanosti spotřebitele, ceny zboží a spektru nabízených variant (viz Assaelův model).

Rozpoznání potřeby

Nákupní proces vždy začíná rozpoznáním potřeby, kdy si kupující uvědomí nějaký nedostatek, problém nebo potřebu. To představuje rozdíl mezi skutečným stavem a vytouženým stavem. Tento pocit může být vyvolaný vnitřním nebo vnějším podnětem. Ty vnitřní souvisí se základními lidskými potřebami (hlad, žízeň, sex, ...). Těch je podle psychologa Maslowa 5 stupňů a člověk se je snaží uspokojovat postupně zespona nahoru. Tyto vnitřní podněty rychle přecházejí v motiv, s kterým se spotřebitel musí vypořádat. Obvykle tak činí na základě předchozích zkušeností.

Potřeba může být však vyvolána i vnějším podnětem. Vnější podněty se projevují v závislosti na osobnosti člověka (jeho postojích, znalostech, ...). Takovým podnětem může být např. reklama na nový automobil v televizi, kolega s novým mobilním telefonem, vůně linoucí se z pekárny, a další. Pro marketéra je důležité rozpoznat, co u spotřebitele tuto potřebu spouští. Obvykle tyto spouštěče bývají zrakové vjemy, velmi silně působí ale např. i vůně, které fungují podvědomě. [1; 4]

Vyhledávání informací

K fázi **vyhledávání informací** dochází obvykle v případě dražších investic nebo při nákupu produktu, s kterým spotřebitel nemá žádné zkušenosti. Při silném nutkání však spotřebitel tuto fázi může vynechat a rovnou přistoupit ke koupi produktu. Během této fáze spotřebitel využívá své, již získané, znalosti nebo zkušenosti a přijímá nové informace.

Podle chování spotřebitele zde hovoříme buď o tzv. zvýšené pozornosti nebo o aktivním vyhledávání informací. Zpravidla můžeme říci, že čím větší váhu spotřebitel přikládá danému nákupu a čím dražší produkt je, tím více informací bude před nákupem chtít znát. Pro získání informací mohou spotřebiteli posloužit osobní zdroje (rodina, přátelé, ...) a zkušenostní zdroje (vyzkoušení si produktu), které mají pravděpodobně největší účinek. Dále pak veřejné zdroje (médiá, nezávislé spotřebitelské testy, ...) a zdroje ovládané marketéry (reklama, obchodní zástupci, webové stránky, ...), kteří se snaží spotřebiteli doručit dostatek informací. [1; 2]

Spotřebitelé většinu svých informací čerpají z komerčních zdrojů a pomocí osobních zdrojů si svůj nákup „legitimizují“. V případě služeb jsou pro spotřebitele dokonce osobní zdroje mnohem důležitější. Marketér by měl všechny tyto zdroje sledovat a znát jejich důležitost pro spotřebitele. Zároveň je potřeba znát i konkurenční produkty a vědět, jak je zákazníci vnímají. Jedině tak může následně efektivně upravit svůj marketingový mix a naplánovat vlastní propagační aktivity, aby zákazníkům předala všechny důležité informace. [4]

Vyhodnocování alternativ

Neexistuje žádný konkrétní algoritmus, který by popisoval rozhodovací proces, během kterého spotřebitel vzájemně hodnotí různé alternativy. Podle Kotlera [1] však toto hodnocení probíhá převážně racionálně na základě konkrétních atributů. Tedy např. v případě mobilu: velikost displeje, hmotnost, velikost paměti, cena, ... Zákazníci poté přiřazují jednotlivým vlastnostem různou váhu a stupeň důležitosti. Někteří kupující svá rozhodnutí zakládají pouze na jednom kritériu (obvykle cena), častější je však přístup několika kritérií s různou vahou. Někdy též může spotřebitel vyhledávat alternativy, které splňují předem daná minimální kritéria.

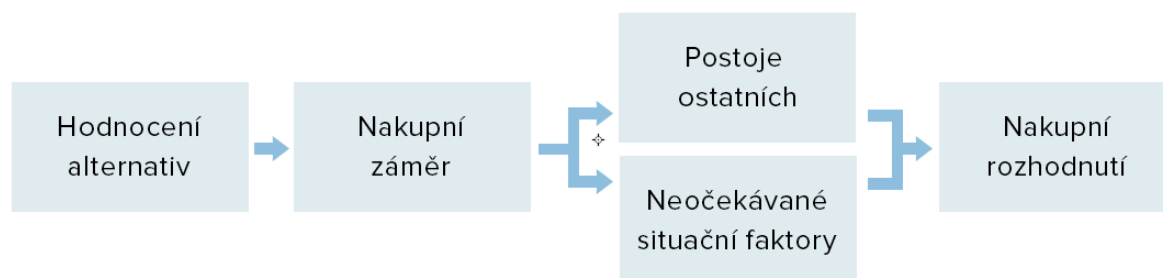
Dále na spotřebitele působí image značky, tedy individuální přesvědčení o vlastnostech značky, jejich kvalitách, společenském zařazení a předchozích zkušenostech, které bohužel často podléhají zkreslení selektivní paměti. Vliv na hodnocení alternativ má také momentální psychické rozpoložení spotřebitele a dlouhodobé postoje a vlastnosti.

Pro vyhodnocování alternativ pak může zákazník využít systematické výpočetní metody nebo se rozhodovat čistě intuitivně. V běžných případech je častější intuitivní postup, případně podvědomá kombinace obou zmíněných postupů. V případě dražších produktů, investicí atd. spotřebitelé častěji volí komplexnější výpočetní metody. [4]

Kupní rozhodnutí

Ve fázi vyhodnocování alternativ si spotřebitel vytváří určité preference a na základě nich pak i kupní záměr. Samotné rozhodnutí ke koupi však mohou ovlivnit ještě dva faktory (viz obr. 1.4). Prvním z nich je **stanovisko ostatních**, které může spotřebitele silně ovlivnit především v případě, kdy osoba z blízkého okolí (rodinný příslušník, blízký přítel, ...) zastává výrazně negativní stanovisko vůči zvolené alternativě. Vždy zde závisí na vztahu s danou osobou, míře důvěry, ale i na osobnosti spotřebitele a jeho míře ovlivnitelnosti a míře přesvědčení, že daná alternativa je nejlepší možná.

Nákupní rozhodnutí mohou ovlivnit i **neočekávané situační faktory**. Spotřebitel své rozhodování může podřídit řadě vnějších nepředvídatelných faktorů, jako je očekávaný příjem rodiny, slevová akce, očekávané počasí, očekávaný rodinný stav atd. Tyto faktory se mohou velmi rychle změnit a pro spotřebitele přestane být původní výběr aktuální.



Obr. 1.4 Kroky od hodnocení alternativ po nákupní rozhodnutí [1]

Oba tyto faktory mohou vést ke změně preferované alternativy, k odložení kupního rozhodnutí nebo dokonce k definitivnímu ukončení nákupního procesu. Toto odložení nebo přerušení nákupního procesu je ovlivněné rizikem a nejistotou, kterou v zákazníkovi vyvolá daný nečekaný faktor. Zákazník si už není jistý svou volbou a tím, jakého výsledku nákupem dosáhne. Se zmíněnou nejistotou se zákazník potýká v průběhu celého procesu. I proto se snaží vyhledávat informace, které racionalizují jeho rozhodnutí a provádí vyhodnocování alternativ, aby si byl jistý, že volí tu, která je objektivně nejlepší. Marketéři proto musí naopak umět zákazníkovi poskytnout potřebnou podporu a ujistit ho,

že jeho volba je skutečně dobrá a současně předcházet situacím, které mohou tento pocit rizika a nejistoty zvyšovat. [4]

Ponákupní chování

Jak jsem již zmínil v úvodu kapitoly, nákupní proces nekončí se zaplacením zboží u pokladny, fáze po nákupu je stejně tak důležitá jako jakákoliv jiná část procesu. Právě v této fázi zákazník bilancuje svůj nákup a srovnává skutečné vlastnosti produktu se svými očekáváními. Pokud produkt tato očekávání nenaplní, zákazník je nespokojen. Čím větší je rozdíl mezi očekáváním a skutečným stavem, tím větší nespokojenost to u zákazníka vyvolá. Pokud ale produkt zákazníkova očekávání naopak předčí, zákazník je nadšen. [1]

Svá očekávání si spotřebitel utváří podle informací, které získává od prodejce, podle hodnocení svých přátel a na základě svých představ o fungování produktu. Je tedy v zájmu prodejce sdělovat zákazníkovi pouze pravdivé informace a tato očekávání udržovat na takové úrovni, aby zákazník měl o nákup zájem, ale aby zároveň neočekával od produktu nereálné výsledky.

Výsledná spokojenost zákazníka je pro značku a její budoucnost nesmírně důležitý ukazatel. Téměř vždy totiž platí, že je mnohem dražší získat nového zákazníka než stávajícího zákazníka, který má již s danou značkou zkušenosti. Spokojení zákazníci bývají ke značce loajální a s velkou pravděpodobností si tentýž produkt koupí znovu a upřednostní značku i v jiných produktových kategoriích. Kromě toho jsou hůře ovlivnitelní reklamou konkurenčních výrobců a produkt chválí před svými známými a přáteli. Nespokojení zákazníci si naopak na produkt často stěžují lidem v okolí. Jak ukázal výzkum spokojenosti, spokojený zákazník o své zkušenosti řekne v průměru třem lidem, nespokojený zákazník jedenácti lidem. Bohužel pro firmy, až 96 % zákazníků svůj negativní názor nikdy nesdělí firmě samotné. Je tedy v jejím zájmu monitorovat spokojenost zákazníků, zjišťovat jejich zpětnou vazbu a aktivně řešit všechny jejich stížnosti. [4]

2. Nástroje a strategie marketingové komunikace

V předchozí kapitole jsem se věnoval shrnutí jednotlivých aspektů nákupního chování. V této kapitole se zaměřím na marketingovou komunikaci, která představuje jeden ze způsobů, jak toto chování ovlivnit. Popíši tradiční i nové prvky komunikačního mixu a základní komunikační strategie. V kapitole 6 se pak již budu věnovat pouze dílčí části marketingové komunikace. „*Marketing není reklama*“, ta tvoří pouze malou součást komunikačního mixu, který je součástí komplexnějšího marketingového mixu. Cílem marketingové komunikace je upoutání pozornosti, vzbuzení zájmu, tužeb a přání a samozřejmě samotná koupě produktu. Komunikační strategie jako taková by měla být jednou ze součástí širšího marketingového plánu společnosti. Především v dnešní době rychlého rozvoje moderních technologií a nových způsobů komunikace je potřeba komunikační strategii věnovat pozornost.

2.1. Komunikační strategie

V praxi neexistuje žádný ověřený způsob, jak sestavit efektivní komunikační mix a vždy záleží na mnoha faktorech. Mezi tyto faktory patří: **charakter trhu** (tedy to, jestli se jedná o spotřební nebo B2B trh, jak vypadá náš zákazník a kolik jich je), **charakter výrobku** (jedná-li se o standardizovaný výrobek nebo např. vysoce technický výrobek, který může být pro spotřebitele komplikované hodnotit), **stádium životního cyklu** (tedy jestli je produkt ve fázi zavádění, růstu, dospělosti nebo úpadku) a **připravenost ke koupi**. [1; 4] Při samotné komunikaci pak marketéři využívají dvě základní komunikační strategie – **push** a **pull**. Rozdíl spočívá v preferenci konkrétních komunikačních nástrojů v dané kampani. Některé firmy se soustředí (např. vzhledem k charakteru produktu) pouze na jednu ze zmíněných strategií, nejobvyklejší však bývá jejich kombinace. [65]

Strategie Pull

Pokud podnik využívá strategii pull, snaží se naopak působit přímo na koncové zákazníky a přimět je ke kupování produktu. Ti pak svou poptávkou působí na maloobchodníky a ti na velkoobchodníky, kteří výrobek poptávají u výrobce. Stimulem je v tomto případě zákazník. Nejčastějším nástrojem pull komunikace je reklama, případně podpora prodeje. Populární je předvádění výrobku a nabízení ochutnávek či vzorků zdarma. Tato strategie bývá obvykle finančně náročnější, a proto se podniky v poslední době čím dál více přiklání spíše ke strategii Push. [4]

Strategie Push

V případě využití této strategie se firma snaží působit tzv. odshora dolů nejprve na velkoobchodní prodejce a ti pak následně tlačí na maloobchodní prodejce a ti produkt dále představují zákazníkům. Firma se tak více spoléhá na osobní prodej a podporu prodeje. Často se pak v tomto případě využívají motivační programy dealerů, velkoobchodní slevy nebo společné příspěvky na reklamu. [4]

Omnichannel komunikace

Online prostředí se stalo běžnou součástí lidských životů a člověk již dávno striktně nerozlišuje offline a online svět. Díky mobilním telefonům a všudypřítomnosti internetu neustále přepínáme z jednoho do druhého světa podle situace a efektivnosti daného kanálu v danou chvíli. Stejným způsobem by se měla chovat i marketingová komunikace podniku.

Online prostředí často zákazníci využívají k vyhledávání informací, čtení recenzí a porovnávání produktů a samotný nákup pak činí v offline světě. Tento efekt je označován jako tzv. ROPO efekt – „Research online, purchase offline“. Výjimkou však není ani opačný přístup kdy si zákazník prohlídne produkty v kamenné prodejně, ale pak si jej objedná přes e-shop. Často se tak děje např. u elektroniky a bílého zboží. [66]

Pro omnichannel komunikaci je důležitá integrace těchto dvou světů a synchronizování jednotlivých nástrojů komunikace. Běžná praxe bývá, že zákazník využívá během dne mobil, notebook, pracovní počítač, tablet a další zařízení. Kromě toho cestou z práce vídá desítky reklamních sdělení nebo se dokonce zastaví v prodejně. Úspěch omnichannel komunikace závisí na využitém spektru komunikačních kanálů, které by mělo korespondovat s cílovou skupinou. [67]

2.2. Komunikační mix

Jak jsem již zmínil, komunikace je důležitou součástí marketingového mixu. Zahrnuje všechny způsoby, kterými se firma dostává do kontaktu s potenciálními nebo stávajícími zákazníky. Všechny tyto způsoby neboli komunikační nástroje jsou součástí tzv. komunikačního mixu.

Komunikační mix je tvořen kombinací několika metod a nástrojů pomocí kterých firma komunikuje se zákazníkem. Mezi tyto nástroje patří reklama, podpora prodeje, PR, přímý marketing a osobní prodej. Každý z těchto nástrojů má specifické vlastnosti a podnět k nákupu předává klíčovým zákazníkům jinou cestou. Marketér pak může volit vhodnou kombinaci těchto cest tak, aby co nejlépe oslovil danou

cílovou skupinu. Klíčové myšlenky sdělení by však i přes rozdílnou formu měly být stejné a měly by vycházet z podnikové komunikační strategie. [1]

Reklama

Představuje pravděpodobně nejčastější formu propagace. Setkáváme se s ní v každodenním životě téměř na každém kroku. Z pohledu zákazníka tak představuje velmi neosobní a všední formu komunikace, na druhou je bezesporu nejúčinnějším nástrojem pro budování povědomí o produktu nebo podniku. Nejvíce jej proto využívají výrobci spotřebního zboží. Při využívání reklamy je důležitý výběr vhodného média, který nám pomáhá zaměřit reklamu na vhodnou cílovou skupinu.

Moderní doba s sebou přináší zcela nová média a reklamní formáty. Velkým trendem je tzv. sociální marketing a nativní reklama. Jedná se o reklamu sdílenou prostřednictvím sociálních sítí (Facebook, Snapchat, Instagram, ...), která se na první pohled tváří spíše jako příspěvek od kamaráda a která zahrnuje vysokou míru personalizace. Díky pohybu lidí po internetu a sociálních sítích vědí firmy jako Facebook nebo Google o každém člověku téměř vše. To pak může být inzerující firmou využito pro přesnější zacílení reklamy. [58]

Podpora prodeje

Podpora prodeje zahrnuje metody, které pomocí krátkodobých nabídek stimulují zákazníka k okamžitému nákupu zboží či služby. [1] Nejčastěji bývá využívána na krátkodobé a okamžité zvýšení objemů prodeje a může být realizována ve dvou základních formách. Jedná se o materiály zaměřující se na upoutání pozornosti zákazníka (dekorační prvky, letáky apod.) a služby na podporu prodeje jako např. ochutnávky, soutěže, věrnostní programy apod. [59]

S nástroji na podporu prodeje je nutné pracovat s rozvahou. Při jejich častém využívání si na ně zákazníci zvyknou a vyžadují je. Současně tyto akce mají vliv i na image produktu/prodejny/značky. Ta může např. při častých slevových akcích začít působit lacině a zákazníci mohou nabýt dojmu, že dochází ke snižování kvality. [1]

PR

Public Relation, vztah s veřejností, se zaměřuje především na budování a udržování dobrého jména společnosti a upevňování důvěry. Jedná se o dlouhodobou a strategickou činnost jejímž cílem není prodej konkrétního produktu, ale spíše zlepšení image společnosti v očích klíčového publika. K těmto účelům může PR oddělení využívat rozličné nástroje. Mezi nejčastější patří např. tiskové zprávy,

pořádání veřejných akcí, vydávání odborných publikací, a další. Poměrně zajímavá metoda pro zlepšení image může být navazování vztahů s významnými osobnostmi (tzv. influenceři). [60] Tyto osobnosti obvykle mají publikum fanoušků s vysokou důvěrou, kteří přejímají jejich názory a snaží se napodobovat jejich životní styl.

Přímý marketing

V případě přímého marketingu kontaktujeme vybrané potenciální zákazníky napřímo (emailem, poštou, telefonicky, ...). Zákazník tak nemusí produkt vyhledávat, neboť produkt vyhledá jeho. Hlavní výhodou přímého marketingu je je dobré cílení (firmy si často vedou přímo databáze svých zákazníků) a relativně nízká (v případě emailu téměř nulová) cenová náročnost. Díky konkrétnímu cílení je také možné měřit výsledky kampaní a neustále je zlepšovat. [1]

Osobní prodej

Tento způsob prodeje se využívá pro prodej některých druhů luxusního zboží, zboží dlouhodobé spotřeby a služeb. Při osobním prodeji je důležitá osobnost, profesionalita a důvěryhodnost prodejce. Výhodou je zde především onen osobní kontakt, během kterého může prodejce bezprostředně reagovat na zákaznickovy podněty, upravovat podle potřeb styl komunikace a využívat různé psychologické metody, aby zákazníka přesvědčil k nákupu. Nespornou nevýhodou osobního prodeje je averze běžných zákazníků k prodejčům. Na B2B trzích však stále patří k nejpoužívanějším komunikačním nástrojům. [61]

Event marketing

Jedná se o poměrně nový způsob komunikace, který se snaží komunikovat dané marketingové sdělení formou zážitku. To vychází z teorie, že člověk si nejlépe zapamatuje to, co sám reálně prožije. Pod slovem event si zde můžeme představit určitou veřejnou událost, představení nebo jiný druh zážitku. Mezi časté příklady event marketingu patří např. módní přehlídky, slavnostní otevření nebo premiéry, speciální konference a semináře a další. [62]

Online marketingová komunikace

Dalším moderním způsobem komunikace je interaktivní online marketing. Díky všudypřítomnosti internetu a moderních technologií přichází zákazník do kontaktu s produktem nebo firmou na mnoha nových místech.

Stěžejní součástí internetové strategie je **webová stránka**, která zákazníkům může poskytovat informace, fungovat jako e-shop pro přímý prodej a zároveň jako centrum zákaznické péče. Pro úspěch webové prezentace je důležitý obsah stránky, její design, způsob komunikace a jasná informační struktura, díky které zákazník nalezne to, co potřebuje. Druhým pilířem online komunikace jsou bezesporu **sociální sítě**. Prakticky žádný podnik se dnes neobejde bez působení na Facebooku, Twitteru nebo Instagramu. Zákazníci i potenciální zákazníci na těchto sítích aktivně komunikují, tvoří komunity a komentují aktuální dění. Pozitivní vlastností sociálních sítí je možnost přesného cílení obsahu. Díky analytickým nástrojům marketéři vědí o svých zákaznících téměř vše. Kromě těchto specifik internetové komunikace lze dělat v online prostředí i již zmíněnou reklamu, PR nebo přímý prodej. Mezi další pozitivní vlastnosti online marketingu patří možnost získávání rychlé zpětné vazby, nízké náklady oproti tradičním metodám komunikace, flexibilita a okamžitý účinek. [63]

Aktuálním tématem, které je zmiňováno v souvislosti s online inzercí je automatické přizpůsobování reklamy zákazníkům. Takto přizpůsobená reklama pracuje s dostupnými informacemi o zákazníkovi jako je seznam jeho přátel nebo jiných produktů/stránek, které již zákazník na sociálních sítích sleduje. Mezi další trendy patří mobilní reklama, která je na vzestupu především díky stále větším možnostem mobilních telefonů. Nebo např. komunikace v reálném čase za pomoci messagingových platform. Zákazník v tomto případě očekává, že mu firma bude schopna odpovědět v řádu jednotek minut, maximálně hodin. Značka, která není schopna tímto způsobem komunikovat, ztrácí obzvláště u mladých generací na popularitě. [64]

Product placement

Jde o způsob komunikace, kdy daný produkt nebo logo firmy umísťujeme do uměleckých děl jako jsou např. filmy, seriály, zábavní pořady nebo počítačové hry. Tento druh inzerce je velmi oblíbený např. ve spojených státech a od roku 2010 je povolen i v ČR. V seriálech a filmech se často můžeme setkat s celou plejádou značek a produktů, které hlavní postavy používají. Podle role daného produktu pak rozlišujeme aktivní a pasivní product placement. V případě toho **aktivního** daný produkt určitým způsobem ovlivňuje danou scénu, v některých případech i celý příběh. Příkladem může být film *evoluce*, ve kterém hlavní hrdinové bojují proti invazi mimozemšťanů a ve zlomovém okamžiku zjistí, že nejlepší zbraní je šampon Head & Shoulders. V případě **pasivního** product placementu je daný produkt pouze ve formě dekorace nebo jakési pomůcky. Postavy jej používají běžným způsobem jako v reálném životě a nijak produkt samotný není nijak zdůrazňován. [69]

Sponzorství

V případě sponzoringu firma finančně podporuje akci/jedince/organizace/aktivitu, veřejně se k tomu hlásí a na oplátku za to získává předem domluvené protislužby. Firma díky sponzoringu může své jméno spojit např. s neziskovou organizací nebo charitou a tím dát najevo svou citlivost ke společenským tématům nebo např. s vědeckým výzkumem a tím zvýšit svou prestiž. Právě toto získání protihodnoty za darované peníze je klíčový prvek sponzoringu. [1] Formy této protislužby jsou různé podle charakteru firmy/produktu a zvyklostí v daném prostředí. Často se můžeme setkat např. s jmény sponzorů v názvech sportovních klubů nebo v názvech stadionů. [68] Vzhledem ke svému charakteru je sponzoring spíše specifický druh PR, který firmě pomáhá ke zviditelnění, ale už ne k přímé komunikaci marketingového sdělení. Při jakémkoliv sponzorování pak nejde primárně o sponzora, ale o samotnou podstatu akce/jedince/organizace/aktivity.

3. Metody analýzy nákupního chování

Při analýze nákupního chování zákazníků se nelze spoléhat pouze na obecná principy, kterým jsem se věnoval v kapitole 1. Abychom byli schopni správně nastavit strategii firmy, plánovat a řídit vývoj produktů, je potřeba mít více informací. Právě k získávání těchto informací nám pomáhá marketingový výzkum, kterému se budu stručně věnovat v této kapitole. Tato kapitola představuje teoretický základ pro realizovaný výzkum trendů v nákupním chování v kapitole 4.1 a 5.3.

Rozlišujeme dva základní druhy marketingového výzkumu, a to primární a sekundární výzkum. Analýza obvykle začíná **sekundárním výzkumem**. Tedy rešerší existujících zdrojů, které byly vytvořeny pro jiné účely a které jsou nám k dispozici. Tyto zdroje mohou být interní, tedy např. finanční výkazy, zprávy o prodeji apod. Nebo externí, za které lze považovat např. statistický úřad, profesionální databanky, vědecké práce, veřejné informace o konkurenci atd. Výhodou sekundárního výzkumu je nízká cenová náročnost a rychlost, s kterou jsme schopni tento výzkum provést. Nevýhodou bývá neaktuálnost dat a neznámá metodika při jejich získávání a zpracování. **Primárním výzkumem** rozumíme zorganizování vlastního sběru dat (pomocí pozorování, dotazování nebo experimentu) a jejich zpracování. Jsme tak schopni získat zcela nový jedinečný soubor dat, který přesně splňuje naši potřebu. Nevýhodou primárního výzkumu je jeho časová i finanční náročnost. Při neodborném provedení mohou být získaná data zkreslená nebo nepřesná. [1; 8]

Výzkum dále dělíme na kvalitativní a kvantitativní. V **kvantitativním výzkumu** popisujeme naše data proměnnými a zpracováváme/vyhodnocujeme je pomocí statistických metod. Z tohoto důvodu vyžaduje tento přístup větší soubor respondentů. Hodí se pro zkoumání jednodušších problémů na velkých vzorcích dat. Výsledky jsou snadno zpracovatelné, ale nepřichází s ničím novým – pouze validují úvodní hypotézu. V případě **kvalitativního výzkumu** nepoužíváme ke zpracování statistické metody, ale naopak se snažíme porozumět jednotlivci/předmětu zkoumání. Nevýhodou tohoto druhu výzkumu je jeho časová a finanční náročnost. Zároveň jeho kvalita záleží na schopnostech a zkušenostech výzkumníka. Z jeho závěrů často mohou vyplynout zcela nové skutečnosti, které nebyly předmětem úvodních hypotéz. [8]

3.1. Metody marketingového výzkumu

Pozorování

V případě využití této metody, pozorujeme jedince a zaznamenáváme si jejich chování, reakce, pocity a emoce. Pozorovaný jedinec by neměl vědět o probíhajícím výzkumu, aby to neovlivnilo jeho chování. Pozorováním můžeme získat informace, které nám lidé nechtějí nebo neumí poskytnout.

K pozorování lze často využívat různé monitorovací nástroje. Např. návštěvníky internetové stránky můžeme sledovat pomocí služeb jako Google Analytics. Ty firmě umožňují pochopit, jakým způsobem zákazníci postupují jejím webem, co je zajímá, odkud jsou, kolik na webu tráví času a mnohé další informace. Obdobným způsobem lze sledovat i chování uživatelů mobilních aplikací nebo počítačového softwaru. Dalším příkladem mohou být např. vstupní snímače v obchodech, které zaznamenávají každý nákup nebo people-metry, pomocí kterých televizní společnosti zjišťují kolik, kterou televizi sleduje diváků. [4]

Nevýhodou pozorování je, že je velmi náročné pozorovat dlouhodobé nebo nepravidelné vzorce chování a některé jevy je z pozorování obtížné vyčíst. Z těchto důvodů je vhodné pozorování kombinovat i s jinými metodami výzkumu. [4; 8]

Dotazování

Jednou z nejčastějších forem získávání dat je dotazování respondentů. Výhodou je pružnost a možnost uzpůsobit šetření typu získávaných informací. Při kladení dotazů rozlišujeme přímou a nepřímou metodu. Při využití přímé metody zjišťujeme konkrétní názory a informace za pomoci explicitních otázek. V případě nepřímé metody se neptáme přímo na informace, které nás zajímají, ale vyvozujeme je z odpovědí na jiné otázky. [4] Pro samotné dotazování používáme tyto základní metody nebo jejich kombinaci: osobní, písemné, telefonické a elektronické (online) dotazování.

Mezi negativa dotazování patří komplikovanější organizace a možné zkreslení dat. Kontaktování respondenti nemusí být ochotni naše otázky zodpovědět nebo jejich odpovědi nemusí být pravdivé. Ke zkreslení dat může dojít nevědomě (např. když respondent chce pomoci tazateli) nebo zcela vědomě (např. když respondent chce vypadat v očích tazatele lépe a upraví některé odpovědi). Zkreslení může také vzniknout špatně pokládanými nebo návodnými otázkami. Těmto druhům zkreslení je možné se vyhnout správným proškoleným tazatelem. [8]

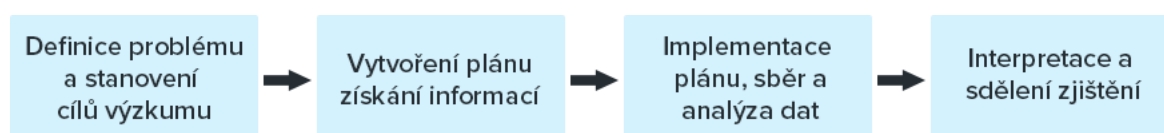
Experiment

Třetím metodou sběru dat je experiment. V tomto případě se snažíme zachytit chování a reakce účastníků na uměle vytvořenou situaci. Tato metoda výzkumu je obecně považována za nejspolehlivější. [1] Při testování se snažíme vytvořit dvě testovací skupiny a následně je vystavit dvěma různým odlišným situacím. V elektronickém prostředí bývá populární formou experimentu tzv. A/B test, kdy část zákazníků nevědomky pracuje s jinou variantou produktu než zbytek. Následně se pak snažíme vyhodnotit, která ze skupin dokončila svůj úkol rychleji, s větším komfortem atp. Z nedávného zjištění designera Luka Wroblenskiho např. vyšlo najevo, že Facebook v jednu chvíli testuje přes 60 různých verzí navigace ve své mobilní aplikaci. [72] Takto masivní testování není nic neobvyklého, a proto je potřeba brát v úvahu i vzájemné ovlivňování dvou a více testů běžících ve stejnou chvíli.

Nevýhodou experimentu je jeho finanční i časová náročnost. Často je potřeba zorganizovat např. přeuspořádání prodejny, vývoj nového testovacího produktu nebo jiné finančně náročné zásahy.

3.2. Proces marketingového výzkumu

Podle Kotlera zahrnuje proces marketingového výzkumu 4 kroky: definici problému, během které stanovujeme i cíle výzkumu a hypotézy, tvorbu plánu výzkumu, implementaci tohoto plánu (samotný sběr a analýzu dat), a nakonec interpretaci výsledků výzkumu (viz obr. 3.1). [4] Každý výzkum je velmi náročný a drahý. Tato metodologie má za cíl minimalizovat riziko chyb a nežádoucích vlivů.



Obr. 3.1 Proces marketingového výzkumu (převzato z [4])

Definování problému

Úvodní fází každého výzkumu je definování problému, ke kterému se výzkumem snažíme nalézt řešení. Na definování takového problému by měly úzce spolupracovat manažeři, zainteresovaní odborníci i výzkumníci. Pečlivou analýzou problému se můžeme vyhnout organizování výzkumu, který který nepovede k nalezení řešení problém.

Během této etapy bychom měli dospět ke konsenzu, co je účel výzkumu a odpovědět si na otázky proč je potřeba jej provádět. Zároveň také stanovit cíl výzkumu. Podle toho pak volíme odpovídající formu výzkumu, stanovujeme zdroje našich informací a formulujeme hypotézy. Hypotézy jsou možné

příčiny/řešení našeho zkoumaného problému. Hypotézy můžeme formulovat na základě předchozí zkušenosti, teoretických znalostí nebo předběžné explorace. Výzkumem se pak snažíme tyto hypotézy buď vyvrátit nebo potvrdit. Potvrzení hypotézy by mělo být co možná nejjednoznačnější, neboť hypotézy tvoří jakýsi základ pro naše doporučení a pouze je doplňujeme o dílčí závěry a úvahy. [8]

Vytvoření plánu získání informací

Dalším úkolem je určení potřebných informací pro realizování výzkumu a sestavení plánu, jak je získat. Výzkumný plán především specifikuje, jaký typ údajů budeme shromažďovat, z jakého vzorku a jakou technikou. Důležité je také specifikování metody sběru dat a způsob analýzy. V neposlední řadě nám tento plán také určuje časový a finanční rámec celého výzkumu.

Součástí plánu je také vymezení **výběrového vzorku**. V praxi je často nereálné uskutečňovat šetření na celé populaci (základním souboru), proto se obvykle pracuje s tzv. výběrovým souborem, který zastupuje celý základní soubor a jehož data pak zobecňujeme. [70] K výběru vzorku můžeme využít některou z metod pravděpodobnostního výběru (např. prostý náhodný výběr, kvótní výběr) nebo nepravděpodobnostního výběru, která se neopírá o faktor náhody (výběr metodou snowball, místní a časový výběr a další.) [8]

Implementace plánu, sběr a analýza dat

V této fázi již dochází k samotnému sběru dat a jejich analýze. Měli bychom zde postupovat podle předem stanoveného plánu výzkumu. V této fázi se také do výzkumu často zapojují další lidé, kteří se předchozích částí neúčastnili. V případě kvalitativních výzkumů se může jednat o psychology nebo sociology, v případě kvantitativních šetření může jít o nekvalifikované dobrovolníky nebo brigádníky – z toho důvodu je důležité jejich zaškolení především kvůli riziku zkreslení výsledků.

Zpracování dat lze provádět ve většině případů na běžně dostupných počítačích s libovolným tabulkovým procesorem nebo statistickým softwarem. V průběhu analýzy se pak snažíme hledat vztahy mezi jednotlivými proměnnými, vyvozovat první závěry a testovat hypotézy, které jsme stanovili v přípravné fázi celého výzkumu. [8; 4]

Interpretace výsledků

Pod pojmem interpretace rozumíme pochopení a objasnění získaných výsledků výzkumu. Součástí interpretace by mělo být vysvětlení zjištěných dat, statistických tabulek a různých korelačních koeficientů do běžné řeči tak, aby jim porozuměl i nezavěšený člověk. Kvalita interpretace našeho

výzkumu může být ovlivněna osobností tazatele i interpretující osoby. Nejčastější interpretační chyby pak vznikají v důsledku získání pouze částečných dat. Např. jde o **nesprávné korelace** (kromě uvažovaných jevů A a B existuje ještě jev C, který ovlivňuje oba a tím vytváří zdánlivou souvislost) nebo **chybějící střední člen** (jev A nejprve působí na B, a to působí na C. Z pozorování se ale může zdát, že z A vyplývá C). [71]

4. Analýza nákupního chování současných spotřebitelů

Nákupní chování je velmi komplexní proces, který je ovlivněn celou řadou osobních, psychologických a společenských faktorů. Těmto jednotlivým aspektům a samotnému procesu kupního rozhodování se podrobněji věnuji v 1. kapitole. V této kapitole se zaměřím na rozdíly v těchto nákupních predispozicích, které můžeme vidět mezi jednotlivými generacemi ve společnosti. Tento způsob segmentace jsem zvolil proto, že tak bude možné odhalit trendy a změny v nákupním chování.

Svůj výzkum započnu nejprve rešerší sekundárních zdrojů, během které se budu snažit identifikovat nejvýznamnější trendy v nákupním chování a změny mezi jednotlivými generacemi. Jedná se především o změny, které s sebou přinesla globalizace, rychlý nástup internetu a všudypřítomnost mobilních telefonů, které stále větší měrou zasahují do našich životů. Pro starší generace tyto změny mohou znamenat komplikace, nutnost se přizpůsobit a učit se nové věci. Mladé generace je však považují za samozřejmost a nedokáží si bez nich představit život. Všechny tyto aspekty, je proto potřeba brát v úvahu při tvorbě marketingové a komunikační strategie firmy.

4.1. Rozdílný přístup generací spotřebitelů k nakupování

Nové trendy a změny v nákupním chování obvykle úzce souvisí s dospíváním nové generace spotřebitelů a jejich přístupem k nakupování. V našem kontextu pod pojmem generace rozumíme část populace, která se narodila přibližně ve stejném časovém úseku a dospívá ve stejné době. Každá generace s sebou nese jistá specifika, rozdílný způsob myšlení a chování lidí. Je proto důležité pochopit z čeho vychází životní postoje lidí té které generace a následně s těmito informacemi pracovat.

Pozn. autora: Z demografického pohledu se někdy generace též označují jako kohorty. Kohorta je skupina lidí (uživatelů, zákazníků, obyvatel, ...), která nese určitou stejnou vlastnost. Mezi jednotlivými kohortami můžeme najít zásadní odlišnosti, ale i shodné prvky, které mezi nimi prochází. [1]

Generace X, Y a Z

Generace X představuje skupinu lidí, která se narodila zhruba mezi lety 1967 a 1977 [6]. Některé zdroje též uvádějí 1966-1976 [22]. Formativní období této generace probíhalo v době Studené války, ropné (a potažmo ekonomické) krize a končilo pádem berlínské zdi. Zároveň to ale byla také „svobodná“ doba hnutí hippie, která se vyznačovala zvýšenou konzumací drog a nevázaným sexem spojeným s šířením pohlavních chorob. Zároveň jde o dobu kontrolovaného početí, svobodných matek a vzestupu hnutí feministek. Typické pro generaci X je pesimistické vnímání světa, cynismus,

zpochybňování společenských a náboženských hodnot a celkový nezájem o společnost. Společným cílem všech zástupců této generace je touha nezapadnout, být úspěšný a řídit svůj život po svém.

Časové vymezení **generace Y** není zcela přesné. Americký marketingový konzultant William Schroer tuto generaci vymezuje rokem narození 1977 až 1994 [22], jiné zdroje uvádějí 1980 až 1999 nebo 1982 až 2002 [10]. Obecně však můžeme říci, že zástupci této generace se rodí a vyrůstají v osmdesátých a devadesátých letech 20. století. První z nich své plnoletosti pak dosahují na počátku nového milénia. Proto je tato generace někdy též označována jako Millennials. Jedná se o velmi početnou generaci, která vyrůstá v klidné době ekonomické prosperity. [1] Generace Y je považována za v současnosti nejvzdělanější generaci. Téměř 30 % jejích zástupců má vysokoškolský titul. [24] To je jistě způsobeno i všeobecnou dostupností informací a vzdělání. Zástupci této generace si mnohem více cení volného času a dávají přednost práci, která je baví. Kariéra pro ně není stěžejní část života. [25] Zaměstnavatelé tak někdy bývají označováni jako „vytržení z reality, sebestřední a nenasytí.“ [26]

Této generaci je často vyčítána závislost na moderních technologiích. Cokoliv potřebují, mají k dispozici na jeden klik. Z toho pramení jistá netrpělivost a vybíravost. [1] Zástupci generace Y se nesetkávají s nedostatkem zboží, ale spíše s nepřebornou nabídkou různých možností, z kterých si následně vybírají. Právě ona všudypřítomnost internetu a moderních technologií je pro generaci Y typická. Je to první generace, která vyrůstá obklopena těmito technologiemi a plně je využívá v pracovním i osobním životě, pro komunikaci se svými přáteli, sledování médií nebo dokonce hledání partnerů.

Někdy tato generace bývá označována jako první skutečně globální. Má kosmopolitní přehled a buduje sociální sítě kontaktů na úrovni celého světa. Zástupci této generace se vyznačují, vysokým sebevědomím, soutěživostí, individualismem a snahou o osobitost. V kombinaci s obdobím dospívání, kdy bývají středem pozornosti celé své rodiny a blízkých známých to často vede až k narcismu a nezdravému posilování vlastního ega. Někdy tak tato generace bývá označována jako Me Generation (Já generace).

Generace Z je mladá generace jejíž zástupci jsou obvykle definováni datem narození mezi roky 1995 až 2012 [22], podle některých zdrojů též od roku 1993 do 2012 [7]. Obvykle se jedná o děti rodičů z generace X (někdy též Y). Jejich vývoj je ovlivněn silnými událostmi jako byl teroristický útok 11. září, ekonomická krize a mnoha válečnými konflikty na blízkém východě. V důsledku těchto událostí pociťují lidé této generace nejistotu, která ve světě panuje. Mnohem častěji se tak spoléhají pouze sami na sebe a při pohledu na okolní svět zaujímají spíše realistické postoje.

Druhým silným určujícím prvkem této generace je neustálé připojení k internetu. Tato generace na internetu vyrostla a neumí si bez něj život představit. Nespolehají se pouze na stolní počítače, ale i na notebook, tablety a mobilní telefony. Technologie už neberou pouze jako nástroj, ale jako součást svého každodenního života. [25] Lidé této generace budou vyžadovat ještě zajímavější náplň práce využívající jejich kreativitu a komunikační schopnosti, pokud je nenajdou, vymyslí si takovou práci sami. Přednost dávají individualismu a originalitě. Svou zábavu si vymýšlejí sami a vlivem zahlcení reklamou už nevěnují marketingovým sdělením takovou pozornost jako předchozí generace. Podrobnější a přesnější popis této generace však bude možno napsat až s odstupem času, poté co většina lidí z této generace vystuduje, nastoupí do práce a bude v produktivním věku.

Rozdílné kupní predispozice

Naproti generaci X, jejíž dospívání se vyznačovalo vznikem velkého množství subkultur a uměleckých hnutí, se generace Y a Z vyznačují spíše jakým si subkulturním vakuem. Podle sociologické studie TNS AISA o životě mladých se výrazněji projevují pouze subkultury Hoperů, Fotbalistů a Skejťáků. [30] Až na tyto výjimky jsou však subkultury definované hudbou nebo sportem spíše v úpadku a generace Y nepřichází téměř s žádnou výraznou a snadno identifikovatelnou subkulturou. Namísto toho mladí lidé vyznávají spíše individualismus. Ten se vyznačuje svobodným výběrem oblečení a poslechem interpretů ze všech žánrových kategorií bez rozdílu. [34]

Významným společenským fenoménem generací Y a Z je důraz kladený na budování **sociální sítě** kontaktů. K tomu výrazně napomáhají služby jako Facebook, Instagram, Youtube a další. Zatímco generace X používá téměř výhradně pouze Facebook nebo LinkedIn, generace Y a Z využívají mnohem aktivněji rychlejší Twitter, Instagram nebo Snapchat, případně Youtube (služba na sdílení videí). [32; 33] Pro nejmladší generace představují sociální sítě jednu z důležitých referenčních skupin. Ve studii Visa Europe 66 % z nich uvádí, že své rozhodnutí při nákupech konzultuje s přáteli na sociálních sítích. [35] Silný vliv na generaci mileniálů mají i tzv. názoroví vůdci (influenceři). Oproti generaci X už to nejsou herci, sportovci nebo zpěváci, ale internetové celebrity jako blogeři, vlogeři nebo instagrameři. Internetoví influenceři z generace Y se vyznačují svým vlivem (větší, než tradiční celebrity z generace X a starších), svou nepoddajností, ale zároveň i důvěryhodností. Právě díky tomu představují pro tradiční značky možnost, jak proniknout k mladé generaci a vybudovat si u ní důvěryhodnost a lidskou tvář. [36]

Oproti generaci X, pro kterou se společenský status váže především se vzděláním a pracovními úspěchy, si generace Y a Z i své postavení spojuje často s počtem „lajků“ a přátel na sociálních sítích.

V jejich příspěvcích se často objevují úlovky z nakupování nebo mikro-recenze elektroniky a oblečení. Důležité jsou také fotky a zážitky z cestování, symbolizující nezávislost a zároveň i určitý životní úspěch, že člověk dělá to, co skutečně chce. Téměř všichni z této generace se tak díky sociálním sítím cítí jako celebrity. [38]

Generace Y a Z často vnímá nakupování jako volnočasovou zábavu nebo jako hobby. Trendem poslední doby se tak stává **zážitkové nakupování**. Jak ukazují výzkumy, i přes rostoucí oblibu nakupování po internetu mají tito spotřebitelé stále v oblibě i nakupování v klasických kamenných obchodech. Od nákupu v prodejně však očekávají mnohem víc, než bylo běžné dříve. Z obchodů se stávají jakási zábavná centra, kde má zákazník možnost objevovat, zkoušet si nové věci a učit se. Zážitkům dávají mileniálové přednost i před klasickými fyzickými produkty. [41]

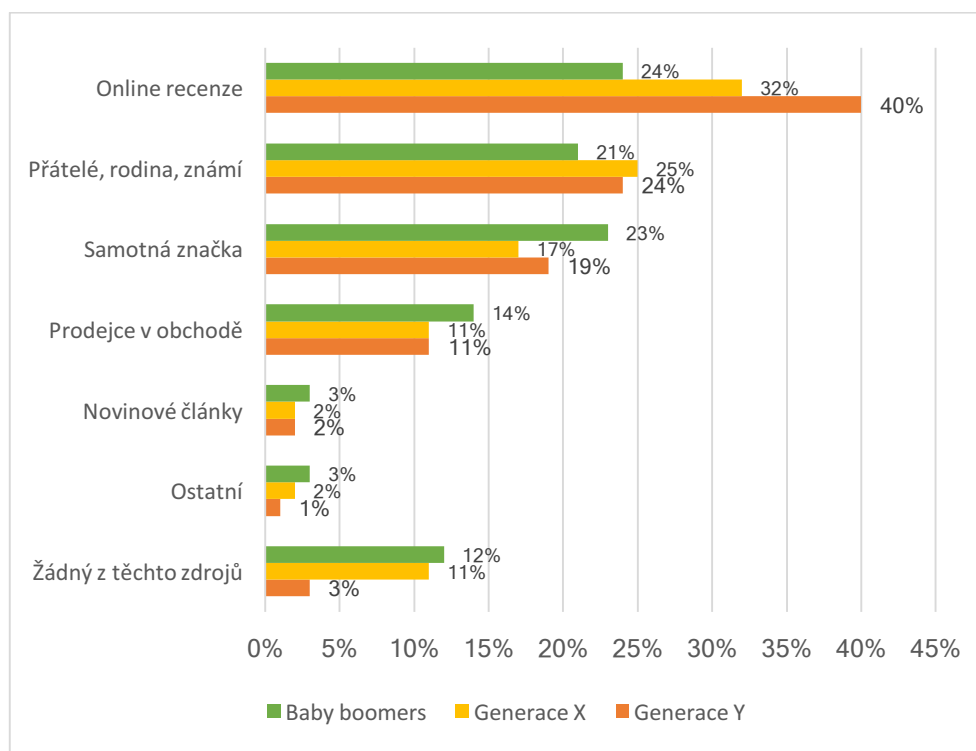
Současně si mileniálové velmi váží i svých vzpomínek a zážitků z dětství, ke kterým se v myšlenkách často vrací. Některé značky se snaží tuto nostalgii využít pro svůj prospěch a spojit své produkty se vzpomínkami z doby jejich mládí. Skvělým příkladem může být nedávný nebývalý úspěch hry Pokémon Go, která během několika dní dobyla doslova celý svět. Podobný efekt využívá společnost Nintendo i u jiných svých her a můžeme jej pozorovat např. i u fastfoodů McDonald's nebo KFC. [42]

Rozdílný nákupní proces

Díky online prostředí a sociálním sítím mají firmy jedinečnou možnost být doslova všudypřítomné. Na svých profilech mohou publikovat nejen reklamu na nové produkty, ale i fotografie ze zákulisí, příběhy lidí, kteří stojí za vývojem atd. Veškerá tato aktivita staví firmy spíše na úroveň přátel a pomáhá neustále rozšiřovat povědomí o značce.

O generaci mileniálů se někdy říká, že nejprve začnou googlit předtím, než cokoliv udělají. Stejně tak to je i v případě nakupování. Podle studie serveru statistika [28] pro ně internetové vyhledávače představují nejrelevantnější zdroj informací, daleko přesahující všechny ostatní. Kromě internetových vyhledávačů a porovnávačů cen, vnímají jako věrohodný zdroj i své přátele a informace poskytnuté značkou samotnou. Velice malou váhu pak přiřkládají novinovým článkům a ostatním zdrojům. Více v grafu 4.1. Při tvorbě samotného kupního rozhodnutí jsou pak velmi důležité i postoje ostatních členů jejich sociální skupiny. Souvisí to především s důležitostí sociálního statusu v jejich životě a touhou vypadat dobře na sociálních sítích. Na ty se mileniálové obracují i v případě, že váhají mezi více variantami nebo potřebují poradit. Až 34 % z nich se v poslední fázi svého nákupu obrací na nějakou

sociální platformu (ať už je to přímo sociální síť nebo messagingová platforma) a chtějí nákup schválit od svých přátel. [46]



Graf 4.1 Nedůvěryhodnější zdroje k nalezení informací o produktu [28]

I po nákupu si až 22 % mileniálů nechává svůj výběr schválit na sociálních sítích (ve srovnání s 4 % Baby Boomers). Posilují si tím tak své přesvědčení, že se rozhodli správně. [46] Jeden ze zajímavých trendů jsou tzv. unboxing a haul videa na youtube a instagramu. Jejich protagonisté v nich rozbalují nově koupené zboží a komentují jeho vlastnosti nebo shrnují, své nedávné „úlovky“ a doporučují, kde je možné dané zboží koupit.

V důsledku informačního zahlcení a neustálého působení všudypřítomné reklamy jsou mladí zákazníci stále častěji vystavováni určité ponákové nespokojenosti a litují svého rozhodnutí. Až 53 % z nich je schopno hned po nákupu najít řadu argumentů proč jej neuchovat. [47] Tyto zákazníci je tak potřeba ještě více ujišťovat o tom, že se rozhodli správně, a že daný produkt byl dobrá volba. Ke snížení tohoto pocitu nejistoty a nespokojenosti mohou pomoci i nadstandartní výhody. Např. možnost produkt vrátit x dnů po nákupu s garancí vrácení peněz nebo nadstandartní prodloužení záruky. Důležitá je také komunikace se zákazníkem v případě, že potřebuje asistenci při používání produktu. Spotřebitelé se na značku obrazejí prostřednictvím mnoha různých kanálů (sociální sítě, email, messenger apod.) a očekávají okamžitou odpověď.

4.2. Nejvýznamnější identifikované trendy

Mobilní chování spotřebitelů

Jedním z nejvýznamnějších trendů poslední dekády je bezesporu stále rostoucí obliba chytrých mobilních telefonů. V průzkumu agentury ZenithOptimedia ve spolupráci s GlobalWebIndex bylo zjištěno, že mladí lidé do roku 2018 budou trávit přístupem k internetu z mobilu více času než ze všech svých ostatních zařízení dohromady. Spotřebitelé mají svůj mobil neustále po ruce a konzultují s ním každý svůj krok – ať už jde o navigaci v mapách, pomoc při překladech cizích slov, nápovědu v podobě kamaráda na messengeru nebo chytrou hlasovou asistentku připravenou zodpovědět jakýkoliv dotaz. Nejvýraznějšími trendy v této oblasti jsou virtuální a rozšířená realita, mobilní placení a přechod uživatelů od sociálních sítí k instant messagingovým platformám (dále IM), který umožňuje vznik chatbotů. [14; 23; 33; 80]

Placení mobilním telefonem

Ačkoliv první patent popisující fungování protokolu NFC, který je základním stavebním kamenem celého systému placení pomocí mobilního telefonu, byl zaregistrován již v roce 1983, mobilní placení, zdá se, je minimálně v České republice stále v začátcích. Pravděpodobně nejvýraznějšími hráči na tomto poli jsou Apple Pay, Android Pay a Samsung Pay. Mobilní platby jen v USA dosahují v roce 2017 díky těmto hráčům zhruba 10 miliard dolarů. Do roku 2020 by to pak mělo být až 70 miliard dolarů. [84]

Apple svůj platební systém představil v roce 2014 a kromě placení tradičními kreditními a debetními kartami lze v aplikaci uchovávat i věrnostní a předplacené karty obchodů. Nevýhodou Apple Pay je jeho omezenost. V tuto chvíli Apple podporuje pouze několik set bank v několika vybraných zemích. Česká republika mezi nimi není. Velmi podobný systém nabízí svým uživatelům i Google v podobě Android Pay. To mohou od listopadu roku 2017 využívat i čeští spotřebitelé. Prvními bankami, které tento systém podporují jsou Moneta Money Bank, AirBank a Komerční Banka. Další podobnou službou je Samsung Pay, který je stejně jako Apple Pay v Česku v tuto chvíli nedostupný.

Kromě těchto služeb, které se snaží zastřešit celý trh a pro uživatele přinést unifikovanou platební zkušenost, existuje i celá řada lokálních bank nebo maloobchodníků, kteří přicházejí se svými řešeními pro mobilní placení. V České republice můžeme jmenovat např. povedené aplikace od Komerční Banky, ČSOB nebo České Spořitelny. Z maloobchodníků je to pak např. Amazon, řetězec kaváren Starbucks nebo Dunkin' Donuts. Ti staví především na věrnostních programech, systémech odměn a

kupónů a možnosti platit předem nebo se zpožděním. Obrovskou výhodou v případě vlastní platební aplikace je vysoká míra poznání zákazníků a následná možnost personalizace obchodních sdělení apod.

Virtuální a rozšířená realita

Rozšířená realita (Augmented Reality, AR) je technologie zobrazení reálného světa, do kterého jsou přidány virtuální prvky (digitální objekty). Uživatel to vše pozoruje skrze kameru chytrého telefonu nebo speciální brýle pro rozšířenou realitu. Aplikace, které se tímto zabývají, dokáží obvykle pracovat s orientací v prostoru, světlem a mapováním digitálních objektů do reálného světa tak, že se pro nezkušené oko mohou jevit naprosto reálně. **Virtuální realita** (Virtual Reality, VR) je technologie vytvářející iluzi skutečného světa. Toto prostředí je však ze 100 % pouze simulované a nejsou v něm žádné reálné prvky. Zážitek z virtuální reality je možné umocnit sluchovými nebo hmatovými vjemy.

V posledním roce oba tyto přístupy získávají na oblibě. Objevuje se stále více zařízení podporující VR nebo AR a firmy jako Apple nebo Google poskytují vývojářům aplikační rozhraní pro snadné vytváření aplikací s touto funkcionalitou. Zároveň se začínají objevovat první aplikace a značky, které s těmito přístupy experimentují. Zdá se, že tento nový virtuální/rozšířený svět se líbí i zákazníkům. 41 % zákazníků z generace Z již má zkušenost s virtuální realitou a až 80 % by preferovalo, který nabízí nějaký druh AR/VR zkušenosti. [87; 85] Podle výzkumu Maven e-commerce by pak 66 % zákazníků rádo vyzkoušelo nakupování ve VR nebo AR. A již do roku 2020 se odhadují tržby z obou těchto světů v hodnotě více než 120 miliard dolarů. [86]

Při nakupování, zdá se, větší uplatnění nachází AR. Ta díky průniku reálného a virtuálního světa dokáže svým uživatelům např. jednoduše ukázat, jak by nakupované zboží vypadalo u nich doma. Tento systém již úspěšně využívají firmy Ikea a Apollo Box. Jejich zákazníci si mohou vybrat jakýkoliv nábytek z katalogu v mobilní aplikaci a následně si jej pomocí několika kliknutí virtuálně umístit pomocí kamery telefonu do svého obýváku. Dalším příkladem může být firma Hyundai, která chytré AR aplikace využívá ve svých showroomech. Její zákazníci tak díky AR po namíření kamery na vystavená auta mohou vidět dodatečné informace nebo vizualizace, jak se dané součástky chovají v různých situacích. S obdobným přístupem přišlo i Lego, které svých prodejnách umožňuje pomocí aplikace na mobilní telefony zobrazit v AR prostředí jakýkoliv model v sestaveném stavu. Zákazník si tak může jakoukoliv stavebnici prohlédnout v sestavené podobě ještě před její koupí.

Virtuální realita zatím nachází větší uplatnění v zábavném průmyslu. Především pak v herním a filmovém odvětví. Jedním ze zajímavých přístupů je např. tzv. „pohlcující obsah“ – 360° videa,

v kterých se divák může rozhlížet podle svého uvážení a mění tak vyznění celé scény. S tímto druhem obsahu již čile experimentují značky jako Tommy Hilfiger, TopShop nebo Dior. Ve svých „pohlcujících reklamách“ vzaly diváky na módní přehlídku nebo např. na dobrodružství do jiného světa. S atraktivní kampaní přišla na konci roku 2015 firma Toms, která pomocí 360° videa zachytila jaké to je, když chudé dítě z Afriky získá svůj první pár bot. Podařilo se jim tak vzbudit emoce a propojit zákazníka s hodnotami značky a klíčovou zprávou „giving and receiving“. [85]

Chatboti

Už v roce 2015 uživatelská základna 4 největších IM platforem byla větší než uživatelská základna 4 největších sociálních sítí a tento trend stále pokračuje. Pro marketéry představuje jasný signál toho, že zákazníci a uživatelé už dále nechtějí masovou komunikaci a hromadná sdělení, ale vysoce personalizovaný obsah cílený přímo na ně a na nikoho jiného. Na tento trend se snaží reagovat tzv. messagingoví boti neboli chatboti. Chatbot představuje specializovaný program, který je schopný interagovat s uživatelem – obvykle písemnou nebo mluvenou formou a simulovat skutečnou lidskou konverzaci. V lepším případě se tak zákazník ani nedozví, že mluví s robotem. Nejrozšířenějšími platformami pro tvorbu chatbotů jsou Facebook Messenger, Kik a Telegram. Kromě těchto platforem pro posílání zpráv je možné s obdobnými boty komunikovat za pomoci hlasové asistentky Alexy od Amazonu nebo např. přímo na webové stránce firmy.

Chatboti své odpovědi řídí buď za pomoci předdefinovaného rozhodovacího stromu s možnými otázkami a odpověďmi anebo pomocí AI. Chatbot poháněný umělou inteligencí obvykle dokáže díky funkci porozumění jazyka obvykle rozpoznat různé formy dotazu a pochopit na co se uživatel ptá. Není tak potřeba mít přesně specifikované všechny možné dotazy. Boti mohou se zákazníky diskutovat, pomáhat objevovat zboží, hrát hry (tak jako to umožňuje bot české sociální síť Gamee), přijímat přání a stížnosti nebo asistovat při výběru či samotném nákupu zboží. Chatboti tak mohou hrát důležitou roli v digitální cestě zákazníka za nákupem produktu.

Dobrým příkladem může být messenger bot firmy Subway, která svým zákazníkům umožňuje objednat si jídlo pomocí jednoduché konverzace v aplikaci. Chatboti se skvěle hodí i pro zákaznický servis. Ten díky této automatizaci může být k dispozici 24/7 s průměrným časem odpovědi do několika vteřin. Tón jeho komunikace je stále stejný a může automaticky reagovat podle informací, které firma o daném zákazníkovi ví. Podle Chatbot Magazine lidé často potřebují informace od značek právě v době, kdy zrovna nakupují. Chatbot tak může představovat způsob, jak tyto informace zákazníkovi doručit

v podobě přirozené konverzace. [88] Dobrým příkladem je i firma H&M jejíž chatbot slouží pro zákazníky jako osobní stylist a ochotně jim pomáhá s výběrem oblečení i doplňků.

Zážitkové nakupování

Druhý trend souvisí s celkovým vývojem světa, ve kterém je všeho dostatek a zákazníci mají při každém nákupu na výběr nepřeberné množství modelů a variant. Právě v tomto světě se v pomyslném žebříčku důležitosti před samotný produkt dostal zážitek z nakupování. Lidé dnes navštěvují čím dál častěji nákupní centra pro zábavu a od nákupu očekávají mnohem víc než jen finanční transakci. I tento trend pro samotné obchody představuje výzvu, jak zákazníkům nakupování zpříjemnit a zprostředkovat jim unikátní zážitek, za kterým se budou rádi vracet. Právě pro zákazníky z generace Z je onen zážitek při nakupování esenciální.

Prodejnny již nadále nemohou být pouhým prostorem s vystaveným zbožím, ale naopak musí svým zákazníkům nabídnout zážitek a dobrodružství. Podstatnou součástí tohoto nového pojetí prodejen jsou wow efekty, možnost rozšířit si obzory nebo si vyzkoušet všechno nabízené zboží. Typickým příkladem mohou být např. sportovní prodejny, které mají k dispozici běžecké pásy nebo horolezecké stěny – zákazník si tak zboží může vyzkoušet při skutečné zátěži. Dalším dobrým příkladem jsou obchody Apple Store, ve kterých firma nabízí bezplatné školení v mnoha oblastech od kreativity před produktivitu až po hraní her. Jediným sjednocujícím prvkem jsou právě produkty firmy Apple, které se ke všem těmto aktivitám využívají. [77]

Omnichannel marketing

78 % teenagerů kontroluje svůj telefon nejméně každou hodinu [78] i přes to však téměř polovina zástupců generace Z preferuje nakupování v kamenných obchodech. [79] Pro mladé spotřebitele už tyto dva světy nepředstavují neslučitelné protipóly. Naopak obratně kombinují výhody každého z nich a využívají jejich propojení. Spotřebitelé nyní očekávají optimální a koherentní zkušenost ať už při nákupu online nebo v kamenné prodejně. Své stížnosti nebo spokojenost s novým produktem pak šíří přes sociální síť. Firma by tak měla počítat se všemi těmito kanály a být schopna zákazníkovi zajistit jednotný zážitek. Více o omnichannel komunikaci uvádím v kapitole 2.1.

Influenceři nové generace

Dalším trendem, který můžeme pozorovat u generace Y a především u generace Z je opouštění od klasických aspiračních žebříčků a televizních idolů, kterými byli ovlivňováni jejich předchůdci. Díky

množství času, který mladí lidé tráví online (podle studie Forbesu je to až 74 % jejich volného času [81]), své idoly často hledají právě také online. Jsou mezi nimi youtubeři, vlivní facebookoví a Twitteroví komentátoři nebo Instagrameři. Obzvláště youtubeři a vlogeri se těší velké popularitě. Až 95 % uživatelů z generace Z navštíví youtube alespoň jednou do měsíce. [82] Tyto celebrity nové doby si svou slávu vybudovaly za pomoci autentického obsahu a bezprostřednosti. Pro mladé spotřebitele představují silnou referenční skupinu, a tak se řada z nich snaží žít podobný život za pomoci používání stejných výrobků.

Tito noví influenceři tak pro marketéra představují silnou zbraň, jak se dostat do hlavy spotřebitelů generace Y a Z. I přes nesporné výhody jako je nižší cena, vysoká relevantnost a dobrá možnost cílení obsahu oproti např. televiznímu product placementu, je práce s influencery komplikovaná. Vysokou prioritu musí hrát vždy autenticita a skutečný názor influencera. Propagace produktu, který nezapadá do jeho běžného obsahu nebo s ním dokonce nesouhlasí, vyvolá spíše vlnu negativní kritiky a posměšků.

Originalita/kreativita

Dalším trendem, s kterým se můžeme setkat především u nejmladších generací, je vyžadování určité originality a kreativity. Zákazníci stále více prahou po možnosti odlišení se a vyčlenění se ze zaběhnutého mainstreamu. Důkazem může být např. hnutí hipsterů a nebývalý úspěch menších a alternativních značek. Úspěšnými se stávají ty firmy, které dokáží na tuto poptávku reagovat a svým zákazníkům přinést vytouženou odlišnost a originalitu. Firmy, které tento trend ignorují se naopak ztrácí v moři podobných mainstreamových produktů.

Obzvláště mladí lidé generace Z, vyrůstající v relativním blahobytu a dostatku, se často snaží odlišit od svého okolí a vytvořit si určitý individuální styl. To vede k preferování menších, často okrajových, značek a vyhledávání různých speciálních limitovaných edicí, které jim zajistí unikátnost. Firmy o tomto trendu vědí a investují nemalé prostředky do rozmanitosti a unikátnosti svého sortimentu. Můžeme se tak setkat s limitovanými edicemi oblečení, sezónními nabídkami fastfoodů, které se každých pár měsíců mění nebo sub-značkami, které se snaží tvářit jako malé, nezávislé a individuální, ale ve skutečnosti patří do koncernu jedné velké společnosti. [45]

Personalizace

S rychlým nástupem internetu a sociálních sítí, kdy je možné být zákazníkovi mnohem blíže a vědět o něm mnohem víc, stále více značek opouští zaběhnuté hromadné způsoby komunikace a začíná se zaměřovat na tzv. personalizovanou a cílenou komunikaci. Tento přístup ve skutečnosti není ničím novým, ale spíše návratem k marketingu předminulého století, kdy prodejci na vesnicích a malých městech doslova znali každého svého zákazníka a mohli uzpůsobit svou komunikaci tak, aby mu vyhovovala. [1]

Možnost personalizace dnes vyplývá především z možnosti měření a detailní analýzy chování zákazníků na webových stránkách a sociálních sítí a jejich propojení s interními daty a věrnostními programy. Díky všem těmto nástrojům je dnes firma schopna komunikovat s různými zákazníky různým způsobem podle toho, jakým způsobem interagují s příspěvky na Facebooku a jaké stránky navštěvují. Díky těmto faktorům je pak možné přesně cílit produktovou nabídku tak, aby daného zákazníka zaujala. Tímto způsobem lze personalizovat i obsah blogů a webových prezentací nebo mobilních aplikací tak, aby vyhovovaly danému zákazníkovi.

Tento způsob personalizace způsobu komunikace a nabídky na základě analýzy dat se postupně přesouvá i do reálného světa. Dobrým příkladem personalizovaného prostoru mohou být letiště. Ta díky celním kontrolám znají národnost všech svých návštěvníků a mohou tak pohotově měnit jazyk navigačních nápisů nebo nabídku v obchodech podle toho, které letadlo zrovna přistálo a jaká národnost na jeho palubě převažuje. [75]

5. Možnosti využití identifikovaných trendů v komunikační strategii

Spendee

Z rešerše mediálních a populárně odborných publikací jsem zjistil, že mezi nejvýznamnější trendy dnešní doby jednoznačně patří online prostředí a mobilní chování spotřebitelů, zážitkové nakupování a vysoká míra personalizace produktů i marketingových sdělení. Ve výzkumné části této práce se budu snažit ověřit některé vybrané trendy z této skupiny, které by mohly být využity v marketingové komunikaci aplikace Spendee.

Marketingová komunikace je velmi důležitou a z pohledu zákazníka nejvíce viditelnou součástí marketingu. Zahrnuje mnoho různých forem komunikace a lze jí realizovat odlišnými způsoby. Všem těmto aspektům marketingové komunikace se podrobněji věnuji v kapitole 2. V této kapitole se budu zaměřovat pouze na její dílčí část.

5.1. Představení aplikace Spendee

Spendee je jednou z nejpoblárnějších českých aplikací ke správě osobních financí. Aplikace je dostupná pro mobilní telefony s iOS nebo Android, pro chytré hodinky Apple Watch a pro internetové prohlížeče jako webová aplikace (viz obr. 5.1). Uživatelé si do této aplikace mohou snadno napojit svůj bankovní účet nebo si své výdaje a příjmy zapisovat ručně. Spendee pak uživateli na základě těchto dat vytvoří přehledný report o jeho finanční situaci a pomůže s vytvořením a dodržováním realistického rozpočtu tak, aby svou finanční situaci mohl v nadcházejících měsících zlepšit.



Obr. 5.1 Aplikace Spendee na všech dostupných platformách (web, iOS, Android, watchOS)

Současný stav a budoucí výzvy

Aplikace byla vydaná v roce 2015 jako jednoduchý zápisník na útraty a následně se během roku 2016 přetřansformovala v sofistikovaný nástroj na komplexní správu osobních financí. Od svého vydání zaznamenala zhruba 3 miliony stažení a v současné době jí aktivně využívá více než 200 tisíc lidí po celém světě. V současnosti největší výzvou pro další rozvoj Spendeer je správná implementace nových možností, které vzniknou v lednu 2018 díky nové evropské směrnici PSD2. Ta se zabývá především bezpečností elektronických plateb a regulací některých platebních služeb jako je např. platební iniciace (třetí strana umožňuje klientovi iniciovat platbu z jeho platebního účtu přes vlastní rozhraní) a služba informování o účtech (poskytne klientům konsolidovaný přehled o bankovních účtech vedených u různých bank). Zároveň tato směrnice ukládá bankám povinnost zpřístupnění dat svých klientů třetím stranám pomocí tzv. API (aplikační rozhraní). [89]

Obchodní model Spendeer

V tuto chvíli aplikace funguje na bázi obchodního modelu freemium. V tomto případě to znamená, že je k dispozici zdarma ke stažení z Apple AppStore a Google Play Store a je možné ji využívat zdarma v internetovém prohlížeči v podobě webové aplikace. Za nadstandardní služby si pak uživatel musí připlatit. K dispozici jsou dva druhy předplatného: Spendeer Premium (2,99 \$) a Spendeer Plus (1,99 \$), které je možné platit měsíčně nebo ročně (se slevou cca 25 %). Toto předplatné uživatelům umožňuje využívat některé pokročilé funkce, jako je např. možnost sdílení peněženek s jinými uživateli, tvorba více rozpočtů a napojení bankovního účtu s automatickou kategorizací výdajů.

Spendeer je v tuto chvíli dostupné ve více než 170 zemích světa. Nastíněný freemium model s měsíčním/ročním předplatným však může být pro velké množství obyvatel z celé řady těchto zemí nepřijatelné. Proto firma v této době pracuje na monetizačních experimentech s reklamou uvnitř aplikace. Vzhledem k náročnosti lokalizace aplikace se v tuto chvíli firma soustředí jen na několik trhů, mezi kterými je např. USA, Mexiko, Brazílie, Thajsko, Česká republika, Rusko a další. Těmto trhům se chystá věnovat větší množství pozornosti a přizpůsobit i formu komunikace případně i samotnou aplikaci. Z tohoto důvodu se ve svém zkoumání zaměřím především na české spotřebitele.

5.2. Současná marketingová komunikace Spendeer

Jak jsem již zmínil v předchozí kapitole, Spendeer je mladá mobilní aplikace s omezenými finančními prostředky. Proto i marketingová komunikace Spendeer je nízkonákladová a využívá pouze některé

součástí komunikačního mixu, který jsem popsal v kapitole 2.2. V tuto chvíli je postavená především na udržování stávajících uživatelů a jen velmi omezeně na získávání nových.

Akvizice nových uživatelů

Jedním ze základních kamenů akviziční strategie Spendee je **ASO** (App Store Optimization), tedy proces zlepšování dohledatelnosti aplikace v obchodech s aplikacemi provozovanými společnostmi Apple a Google. Dále pak návazné promo akce v těchto obchodech, které není možné ovlivnit.

Druhý z akvizičních kanálů jsou různé **konference a vzdělávací události**, kde se Spendee snaží mít svůj stánek a oslovovat potenciální uživatele drobnými dárkovými předměty a kódy, s kterými mohou využívat předplatné po omezenou dobu zcela zdarma. Vzhledem k časové a finanční náročnosti se však firma účastní pouze vybraných událostí a pouze v Praze a blízkém okolí.

Posledním a pravděpodobně nejvýznamnějším akvizičním kanálem Spendee je **Word of Mouth**, tedy ústní komunikace uživatelů samotných, kteří jsou se Spendee spokojeni a doporučují ho svým známým. Tento způsob komunikace se v blízké době firma chystá podpořit referral marketingem (tedy odměňování uživatelů, kteří Spendee doporučují např. pomocí slev na předplatném).

Retence stávajících uživatelů

Důležitým prvkem retenční strategie Spendee je **emailová komunikace**. Firma pravidelně (až několikrát do měsíce) svým stávajícím uživatelům posílá email, ve kterém se mohou dočíst o nových aktualizacích aplikace, tipech, jak ještě lépe využívat všechny její funkce apod. Součástí těchto emailů bývají i marketingové průzkumy a speciální cenové nabídky.

Obdobnou roli jako email marketing hrají i **upozornění** (notifikace), které uživatele vrací přímo do aplikace. Uživatelé se objevují upozornění např. při překročení denního budgetu, každý večer jako připomínka na zaznamenání transakcí nebo na začátku měsíce v podobě sumarizace finančních výsledků za uplynulý měsíc.

Samozřejmostí je i **Facebook, Twitter a Instagram profil**, kde se Spendee snaží komunikovat především ke stávajícím uživatelům obdobným způsobem jako to dělá prostřednictvím emailů. Vzhledem k neformálnosti prostředí sociálních sítí je ale i obsah, který zde Spendee publikuje místy zábavný/hravý a ne pouze věcný. Důležitou roli hraje i Facebooková skupina, kde je několik set

nejvěrnějších fanoušků aplikace, s kterými firma komunikuje otevřeně o připravovaných funkcích a oni s námi sdílejí jejich připomínky a náměty.

Poslední součástí retenční strategie Spendeo je **uživatelská podpora**. Ta představuje důležitý aspekt při pomoci uživatelům s efektivním používáním aplikace, řešení problémů a reportování chyb. Aktivní a přátelskou uživatelskou podporou je zároveň možné výrazně zlepšit hodnocení aplikace v AppStore a Play Store, zmírnit kritiku na sociálních sítích a zlepšit vnímání značky jako takové. Veškerá uživatelská podpora je ve Spendeo řešena pouze v anglickém jazyce ve dvou formách. Za prvé jde o help centrum na webových stránkách, kde jsou k nalezení odpovědi na nejčastěji kladené otázky a za druhé zaměstnancem, který se specializuje na uživatelskou podporu a promptně reaguje na emaily, zprávy a jakékoliv zmínky o Spendeo na sociálních sítích.

5.3. Cíl a plán výzkumu

Jednotlivými fázemi a procesem realizace marketingového výzkumu se zabývám v kapitole 3 a proto je v této kapitole již nezmiňuji. Cílem této části je zorganizování předvýzkumu, který pomůže zmapovat některé vybrané pozorované trendy v rámci českých generací X, Y a Z a prozkoumat možnosti jejich využití v rámci komunikační strategie aplikace Spendeo. Z tohoto důvodu jsem se po konzultaci s vedením společnosti Spendeo rozhodl zvolit několik rozličných trendů, které by tímto způsobem mohly být využity. V případě silné odezvy respondentů na některý z nich by pak byl potřeba zorganizovat ještě detailnější výzkum na jeho potvrzení a důkladné poznání. Zvolenými trendy jsou: placení mobilním telefonem, chatboty, influencers nové generace a virtuální realitu.

Chatboty by bylo v kontextu Spendeo možné využít pro kombinaci velmi personalizované reklamy a přímého marketingu prostřednictvím instant messagingových platform. Uživatel by tak mohl např. touto cestou dostávat obchodní nabídky, informace o nových funkcích aplikace apod. V případě dotazů nebo reakcí uživatele by mohl chatbot hbitě odpovídat a sloužit jako uživatelská podpora. **Využití influencerů** by mělo za cíl především zlepšení PR a povědomí o službě jako takové a druhotně by pak sloužilo jako reklama s cílem navýšení počtu instalací. Další ze zvažovaných možností reklamy je tzv. 360° video v prostředí **virtuální reality**, které by divákům danou službu mohlo efektně vysvětlit a zároveň, díky spojení s takto moderní technologií, dodat pocit jedinečnosti. Výzkum posledního trendu, tedy **mobilního placení**, slouží spíše ke zmapování situace, je-li o tento nový fenomén mezi českou populací zájem. Implementace této funkcionality do Spendeo by jistě mohla být jedna z možností dalšího rozvoje.

Stanovení hypotéz

Všechny tyto nové formáty komunikace nebo funkce aplikace by znamenaly nemalé náklady na vývoj a uvedení do provozu. Je proto nutné zvážit, jestli přináší takovou konkurenční výhodu, aby se je vyplatilo skutečně využít. Jako jeden ze vstupů pro rozhodování jsem se proto rozhodl zorganizovat tento předvýzkum. Ten by bylo pak nutné před samotnou implementací doplnit ještě o detailnější a úžeji zaměřený výzkum. Stanovil jsem 4 základní hypotézy na ověření existence trendů a jejich síly. Ty budou předmětem ověřování v tomto výzkumu a následně bude o každé hypotéze rozhodnuto, zda bude přijata nebo zamítnuta.

- **Hypotéza 1:** Spotřebitelé generace Y a Z dávají při komunikaci se značkou přednost instant messagingovým službám před jinými kanály.

Tato hypotéza bude potvrzena, pokud alespoň v polovině případů bude pro zástupce daných generací nejčastější volbou IM služba.

- **Hypotéza 2:** Obliba virtuální reality je mezi českými spotřebiteli generace Y a Z srovnatelná se světovými trendy.

Tato hypotéza bude potvrzena, pokud alespoň 40 % těchto respondentů bude mít zkušenost s virtuální realitou a zároveň 80 % bude upřednostňovat prodejnu s VR před prodejnu bez VR.

- **Hypotéza 3:** Většina zástupců generace Y a Z by preferovala placení mobilním telefonem před jinými metodami (pokud by to bylo možné).

Tato hypotéza bude potvrzena, pokud by pro více než 50 % zástupců těchto generací byla zajímavá metoda placení mobilním telefonem oproti jiným metodám.

- **Hypotéza 4:** Influenceri jsou vhodný marketingový kanál pro propagaci mobilní aplikace s finanční tematikou.

Tato hypotéza bude potvrzena, pokud by si alespoň 50 % spotřebitelů určitě nechalo nebo spíše nechalo poradit ohledně financí od internetových influencerů.

Forma výzkumu

Při volbě vhodné formy výzkumu jsem vycházel z kapitoly 3.1, kde popisují možné formy marketingového výzkumu. Bral jsem v úvahu charakter zkoumané problematiky a mé časové a finanční možnosti. Po uvážení všech možností jsem se rozhodl uskutečnit kvantitativní výzkum formou elektronického dotazníkového šetření. Tuto metodu jsem zvolil proto, že je vhodná pro zkoumání

velkých skupin a výsledné skutečnosti lze snadno zobecnit na celou populaci. I proto se hojně využívá v průzkumech veřejného mínění nebo sociologických výzkumech. Dále proto, že je tak možné oslovit vysoký počet respondentů s prakticky nulovou časovou náročností ve srovnání s jinými formami výzkumu. Tato forma výzkumu zároveň vyhovuje druhu shromažďovaných informací, kterými jsou převážně jednoduché a číselné nebo měřitelné znaky.

Cílová skupina šetření

V kapitole 4.1. jsem popisoval různé přístupy k určení jednotlivých generací. Obvykle se jedná o významnou určující událost nebo fenomén dané doby. Časové vymezení je spíše orientační a jednotliví autoři se v něm neshodují. Pro statistické šetření je však nezbytné pracovat s exaktními daty. Pokusil jsem se proto zvolit nejširší shodu a vymezit jednotlivé generace následujícím způsobem. Generaci X představují lidé narození mezi roky 1967-1977 včetně, generaci Y pak lidé narození mezi lety 1978-1994 a generaci Z jedinci, kteří se narodili v období 1995-2012.

Cílový zákazník z pohledu Spendea může být téměř jakýkoliv dospělý člověk s příjmem a chytrým mobilním telefonem nebo počítačem, který si chce udělat přehled ve svých financích. Z aktuálních dat o používání aplikace víme, že uživatelé jsou cca z 65 % muži a nejčastěji ve věku 25-34 (51 %) nebo 18-24 (31 %) let. Uživatelé Spendea jsou tedy převážně z generací Y a Z. Celé znění dotazníku je k nahlédnutí v příloze 1.

5.4. Výsledky šetření

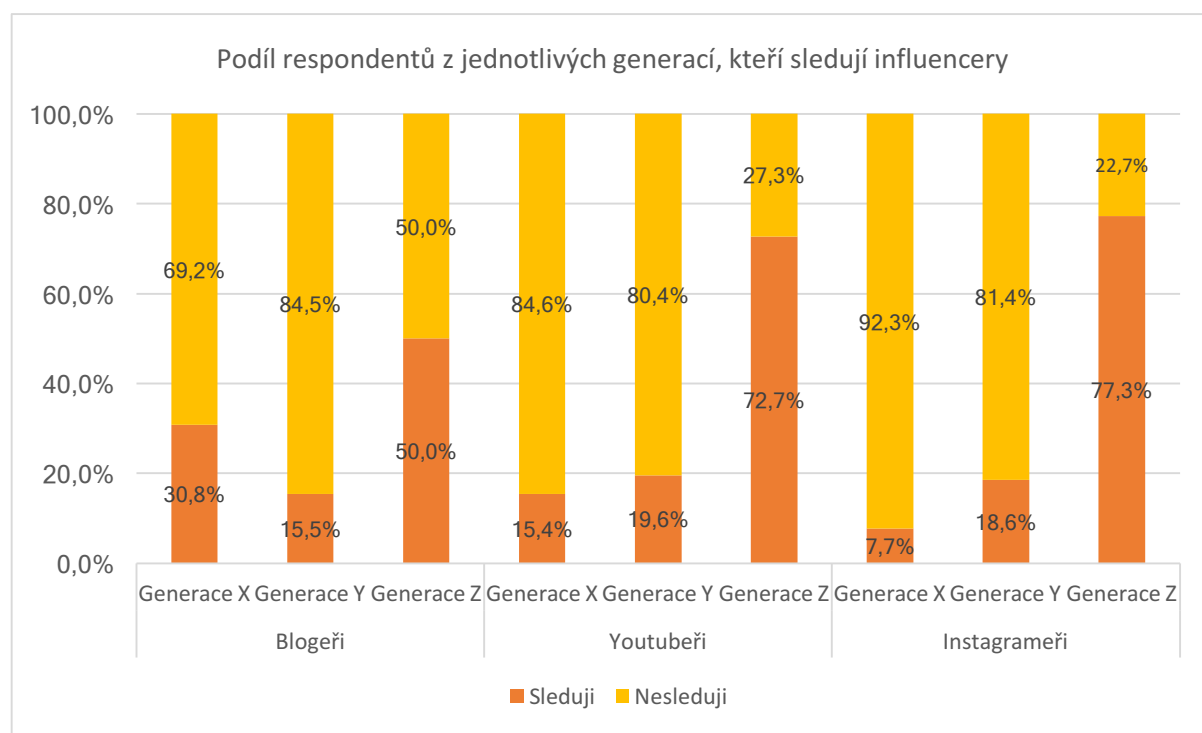
Dotazníkové šetření proběhlo na začátku prosince 2017 a celkem dotazník vyplnilo 143 osob. Dotazník byl šířen prostřednictvím sociálních sítí Facebook a Twitter a jeho dosah byl v řádu tisíců lidí. Vzhledem k jeho viralitě a náhodnému šíření přesný dosah nelze určit. Stejně tak nebylo možné zajistit náhodnost oslovených respondentů a kontrolovat způsob vyplnění dotazníků. Z těchto důvodů se tak jedná spíše o předvýzkum, jak jsem jím předestíral v jeho úvodu. Ten není reprezentativní, ale napomáhá k porozumění stavu věci. V případě opakování některých částí dotazníkového šetření by mohl napomoci kvótní výběr podle jednotlivých cílových skupin aplikace Spendea.

Mezi respondenty šetření bylo přibližně stejné rozložení obou pohlaví jako mezi uživateli Spendea. Konkrétně se šetření zúčastnilo 67,1 % mužů a 32,9 % žen. Dále 15,4 % z nich patří ke generaci Z, 67,9 % z nich patří ke generaci Y a 9,1 % z nich ke generaci X. Mezi respondenty je i přibližně 7,7 % lidí starších 50 let, kteří by patřili pravděpodobně ke generaci Baby Boomers nebo jiné. Tyto respondenty

jsem z další analýzy vyloučil a pokračoval se 132 respondenty, kteří patří mezi některou z generací X, Y nebo Z.

Influenceri

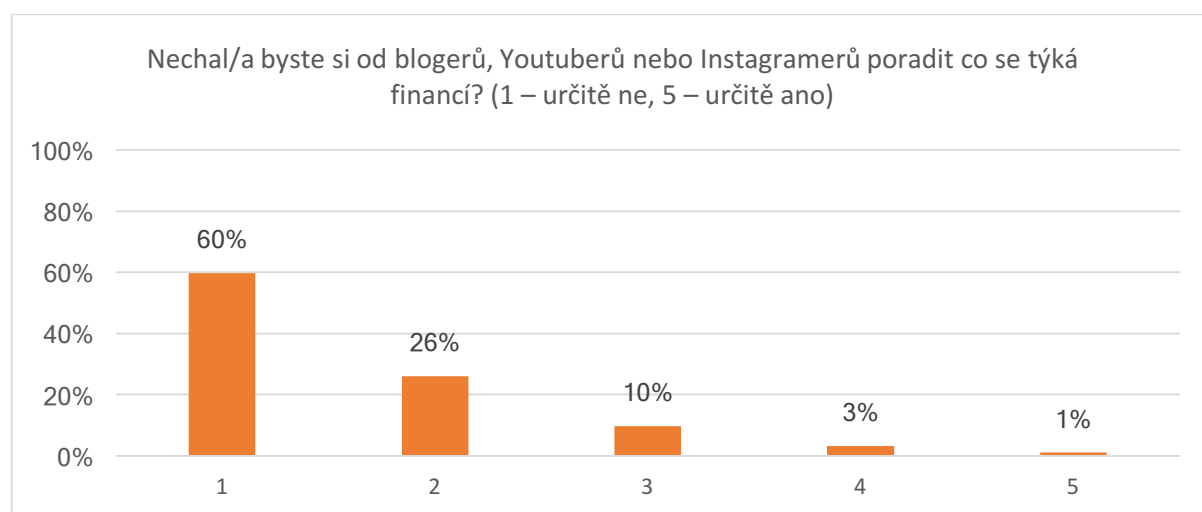
První část dotazíku se zabývala vztahem respondentů k internetovým influencerům – především blogerům, youtuberům a instagrameřům. Tato část měla pomoci se zodpovězením otázky, kdo nejčastěji patří mezi fanoušky těchto influencerů a s potvrzením nebo vyvrácením H4. Z celkového vzorku respondentů sleduje přibližně 28 % z nich youtubery nebo instagramery na sociálních sítích. Nejvýraznější podíl respondentů sledujících tyto influencers je mezi zástupci generace Z. Youtubery na svých sociálních sítích sleduje přibližně 72,7 % z nich a instagramery dokonce 77,3 %. Ve srovnání s generacemi X a Y (zde se podíl lidí, kteří sledují tyto internetové celebrity, pohybuje okolo 7,7 % a 15,4 % v případě generace X a 18,6 % a 19,6 % v případě generace Y) se tak jedná o výraznou změnu (více v grafu 5.1). Tento stav může být zapříčiněn tím, že zástupci generace Z s internetem „v kapse“ vyrůstají a logicky tak v jeho prostředí tráví volný čas, hledají zde zábavu a své vzory. Mezi zástupci generace X si však podstatně lépe vedli blogeři. Ty sleduje 30,8 % z nich, dokonce více než v případě generace Y (15,5 %), a téměř se tak přibližují generaci Z, ve které sleduje blogery polovina respondentů.



Graf 5.1 Podíl respondentů z jednotlivých generací, kteří sledují influencers

Časté je i sledování firem (resp. značek), alespoň jednu sleduje 34,3 % respondentů. 25 % respondentů sleduje politiky – tento podíl je přibližně rovnoměrný ve všech generacích i v jednotlivých skupinách podle nejvyššího dosaženého vzdělání. Mezi další nejčastěji jmenované okruhy, které respondenti sledují na sociálních sítích patřili novináři, významné osobnosti různých odvětví nebo glosátoři a baviči. Na otevřenou otázku, jestli tito influenceři někdy v minulosti představovali inspiraci k nákupu odpovědělo pouze 18 respondentů. Dvakrát se zde objevil blog „A cup of style“, který byl letos oceněný v anketě Czech Blog Awards. A dále pak např. veronikad.com, fitfoodmanic.cz, My Cooking Diary, Cuketka, Radek Hulán, Logan Paul a další.

U otázky č. 3, tedy zdali by si respondenti nechali poradit od influencerů, co se týká finanční tematiky, se ukázalo, že přibližně 60 % z nich určitě ne a 26 % spíše ne. Mírně lepší hodnocení pak influenceři získali od generace Y, ve které je hodnotilo stupněm 3-5 asi 19,5 % respondentů (viz graf 5.2). Domnívám se, že tento výsledek je zapříčiněný především finanční tematikou, která je pro řadu lidí citlivá a ve které nepovažují internetové influencery za dostatečnou autoritu. Pro lepší pochopení odpovědí na tuto otázku by však bylo potřeba zorganizovat ještě jeden detailnější výzkum, jehož cílem by bylo zjistit důvody a širší souvislosti.



Graf 5.2 Nechal/a byste si od blogerů, Youtuberů, Instagramerů poradit co se týká financí?

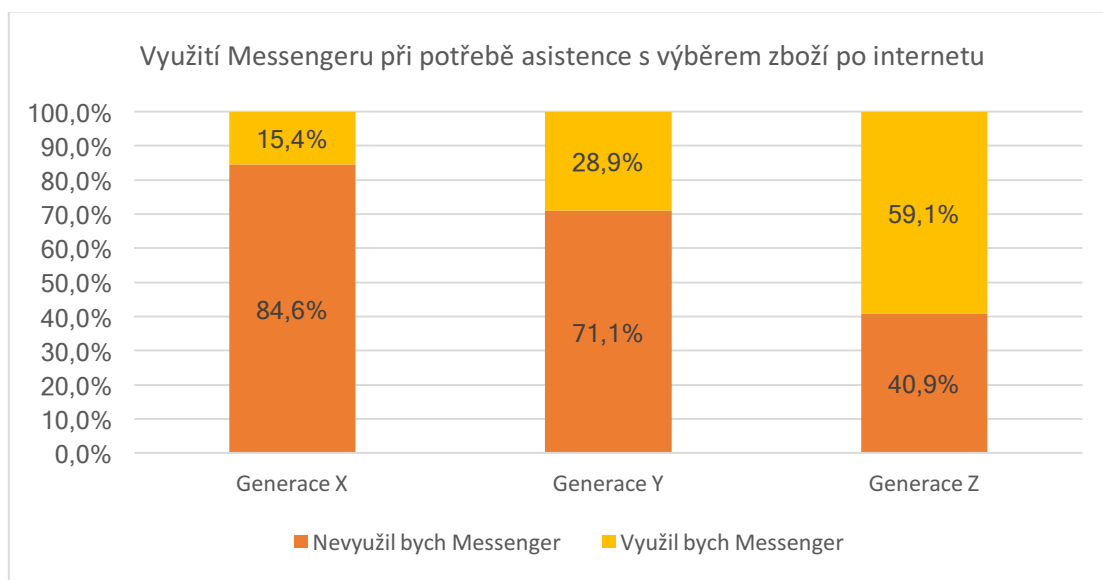
Instant messaging

Druhá část otázek byla zaměřena především na IM služby. Cílem bylo ověřit hypotézu, že mladí lidé z generací Y a Z dávají při komunikaci s firmou (značkou) přednost IM službám před ostatními kanály. V první otázce tohoto bloku jsem se snažil zjistit, při které fázi nákupu zákazníci preferují, jakou formu komunikace. K mému překvapení respondenti stále nejvíce preferují klasickou emailovou komunikaci

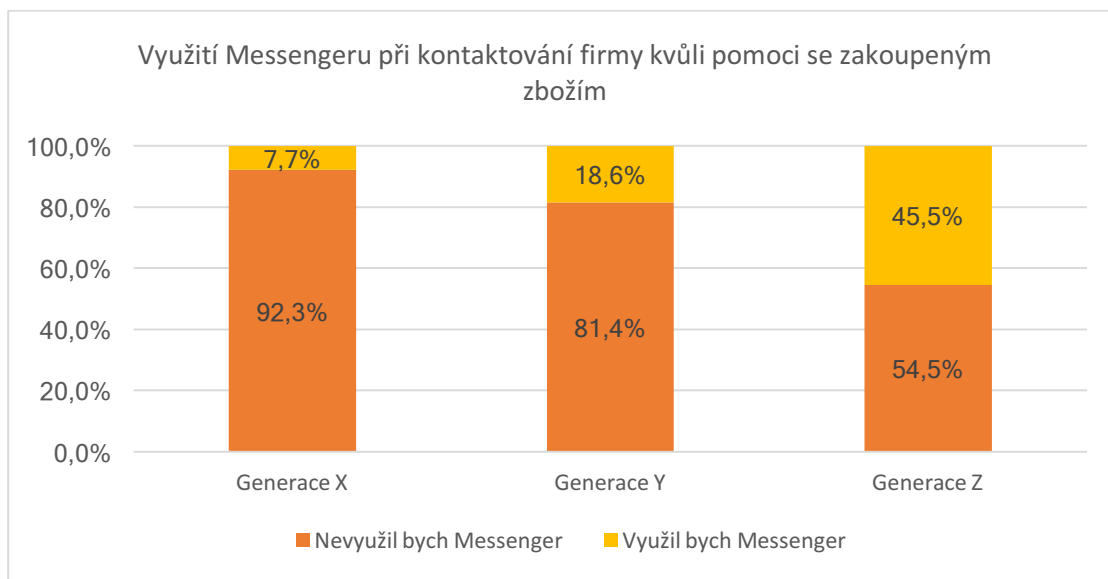
následovanou telefonem. Pouze v případě vyjadřování spokojenosti se zakoupeným zbožím vyhrál příspěvek na sociálních sítích.

Poměrně pozitivní trend můžeme vidět ve volbě messengeru pro komunikaci s firmou v rané fázi nakupování (v případě pomoci s výběrem kupovaného zboží) a následně ve fázi okamžitě po nákupu zboží, kdy zákazník potřebuje radu nebo pomoc. Pro získání asistence při výběru zboží by messenger, jako jednu z možností, využilo pouze 15,4 % zástupců generace X, 28,9 % zástupců generace Y a dokonce 59,1 % respondentů z generace Z (viz graf 5.3). V případě nutné asistence s již zakoupeným zbožím by pak messenger, jako jednu z možností, jak kontaktovat firmu, využilo pouze 7,7 % respondentů z generace X, 18,6 % z generace Y a 45,5 % respondentů z generace Z (viz graf 5.4).

Můžeme tak vidět poměrně jasný trend, kdy mladí lidé pro získání asistence s produktem při jeho nákupu nebo v rané fázi užívání volí naprosto přirozeně i messenger vedle dalších již tradičních způsobů komunikace. Důvodem může být jeho neformálnost i rychlost získání odpovědi. Výrazně rychleji zodpovězená otázka může být v případě cílení na generaci Z konkurenční výhoda. Důležitou roli při zrychlování komunikace mohou hrát i komunikační boti, kteří jsou schopni většinu otázek zodpovědět do několika sekund. Domnívám se, že tento trend bude pokračovat i do budoucna a rychlé messagingové platformy brzy budou tvořit komunikační kanál každé značky.

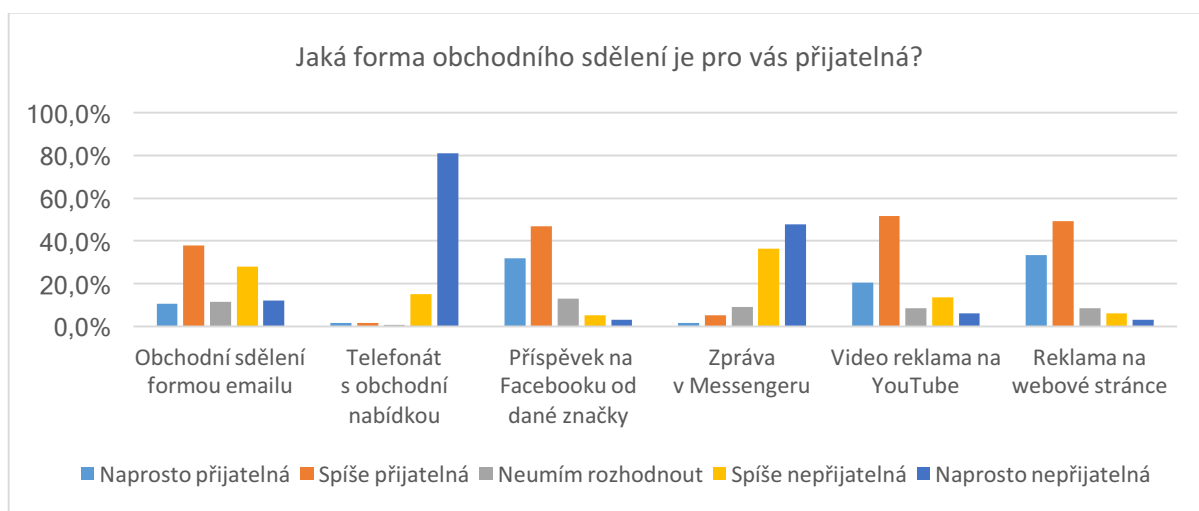


Graf 5.3 Využití messengeru při potřebě asistence s výběrem zboží po internetu



Graf 5.4 Využití Messengeru při kontaktování firmy kvůli pomoci se zakoupeným zbožím

V druhé otázce tohoto bloku jsem zjišťoval vnímání různých forem reklamy. Důvodem této otázky bylo opět ověření vhodnosti využití IM platforem jako reklamního kanálu. Poměrně nepřekvapivě propadlo obchodní sdělení realizované telefonem, které je naprosto nepřijatelné pro 81,1 % spotřebitelů. Na druhém místě v nepřijatelnosti je pak messenger s 47,7 %. Toto zastoupení je poměrně konzistentní i napříč generacemi a může být způsobeno tím, že lidé vnímají messenger jako více osobnější kanál, který patří především přátelům a rodině. Obchodní sdělení zde tak může působit nepatřičně a nevhodně. Převážně pozitivní reakce naproti tomu sklidila klasická forma reklamy na webových stránkách (pro 82 % respondentů přijatelná), video reklama na Youtube (pro 72 % respondentů přijatelná) a reklama formou příspěvků na Facebooku (pro 78 % respondentů přijatelná). Více v grafu 5.5.



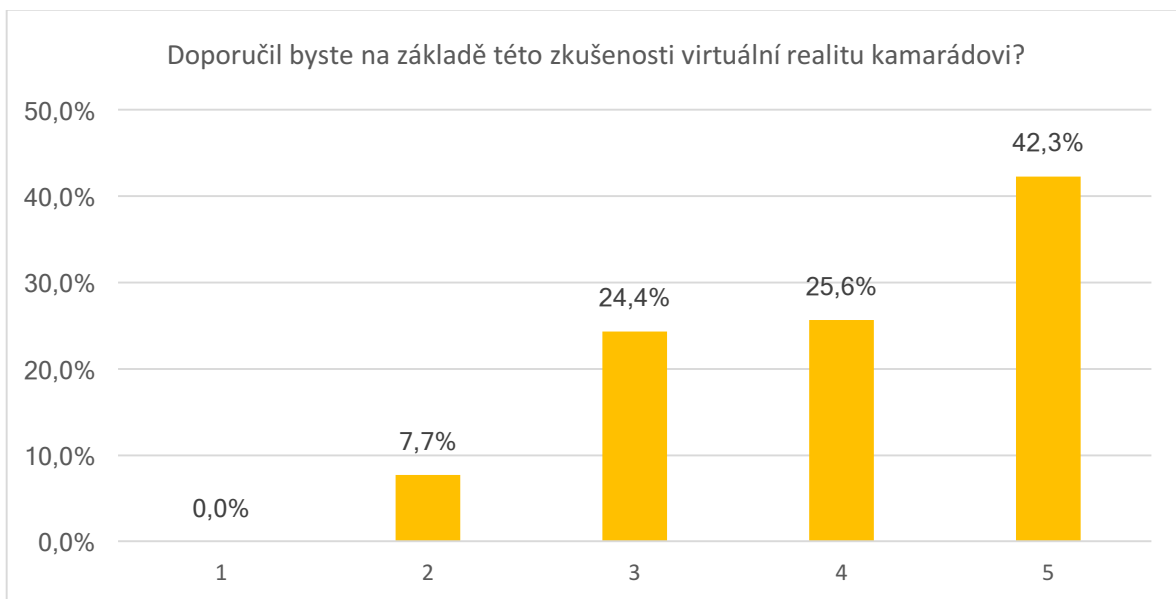
Graf 5.5 Jaká forma obchodního sdělení je pro vás přijatelná?

Virtuální realita

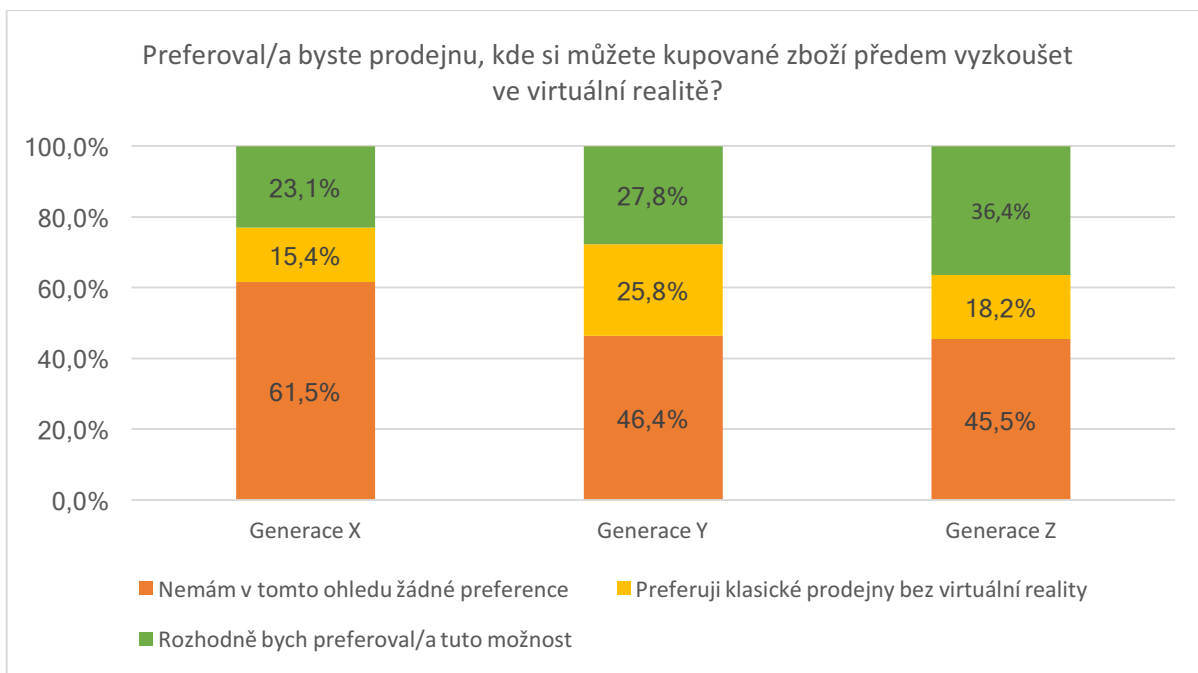
Třetí část otázek byla věnovaná virtuální realitě. Ta by v případě pozitivního vnímání mohla sloužit jako reklamní kanál pro moderní inovativní produkt. Základní hypotézou pak bylo tvrzení, že obliba virtuální reality je mezi českými spotřebiteli srovnatelná s trendy v cizině. První vstupní otázka do tohoto bloku sloužila především k rozdělení respondentů na ty, kteří již mají s virtuální realitou zkušenosti (59 %) a ty, kteří s ní zkušenosti nemají (41 %).

Poměrně překvapivé pro mne bylo zjištění, že mezi zástupci generace X a Y je větší podíl respondentů, kteří s virtuální realitou mají zkušenost (69,2 % resp. 60,8 %) než u generace Z (45,5 %). Vysvětlují si to tím, že mladí respondenti z generace Z prozatím neměli příležitost si virtuální realitu vyzkoušet vzhledem k ceně zařízení, které jsou pro její použití potřeba, a ne příliš častému výskytu na veřejnosti (pouze ve vybraných obchodech a na vybraných konferencích). Právě na konferenci, festivalu nebo jiné vzdělávací akci se s VR setkává největší počet respondentů (60 %). Časté je také experimentování s VR přímo v prodejnách (35 %).

Zatímco v případě mužů se s virtuální realitou setkala 65,2 % z nich, u žen je toto číslo pouze 46,5 %. Vysoce nad průměrem jsou i obyvatelé Prahy. Více než 72 % z nich má s virtuální realitou zkušenosti. Další skupinou respondentů, která s VR má větší zkušenosti, jsou vysokoškolsky vzdělaní obyvatelé (66,2 %). Lze tedy říci, že VR je v tuto chvíli doménou spíše mužů s vysokoškolským vzděláním žijících ve velkoměstech. Jak můžeme vidět z grafu 5.6, většina respondentů měla převážně pozitivní zkušenost s VR. V otázce, jak pravděpodobně by VR doporučili svému kamarádovi na škále 1-5 (kde 5 znamená určitě doporučili a 1 znamená určitě nedoporučili), volilo přibližně 68 % z nich stupeň 4 nebo 5. V případě respondentů, kteří si virtuální realitu ještě sami nevyzkoušeli by si jí více než polovina vyzkoušet určitě chtěla a 30 % možná. Jistý trend je možné vidět i v preferenci virtuální reality přímo v obchodech ke zkoušení kupovaného zboží. Zatímco u generace X by tuto možnost preferovalo pouze 23,1 % respondentů, u generace Y již 27,8 % a u generace Z 36,4 % (viz graf 5.7). U všech třech generací je však velký podíl respondentů, kteří v tomto ohledu nemají žádné preference. Domnívám se, že kvůli absenci VR v českých obchodech je tento způsob zkoušení zboží těžko představitelný. Preferenční podíly by tak mohly být velmi odlišné, pokud by měli respondenti možnost si tento způsob nakupování vyzkoušet ještě před konáním tohoto dotazníkového šetření.



Graf 5.6 Doporučil byste na základě této zkušenosti virtuální realitu kamarádovi?



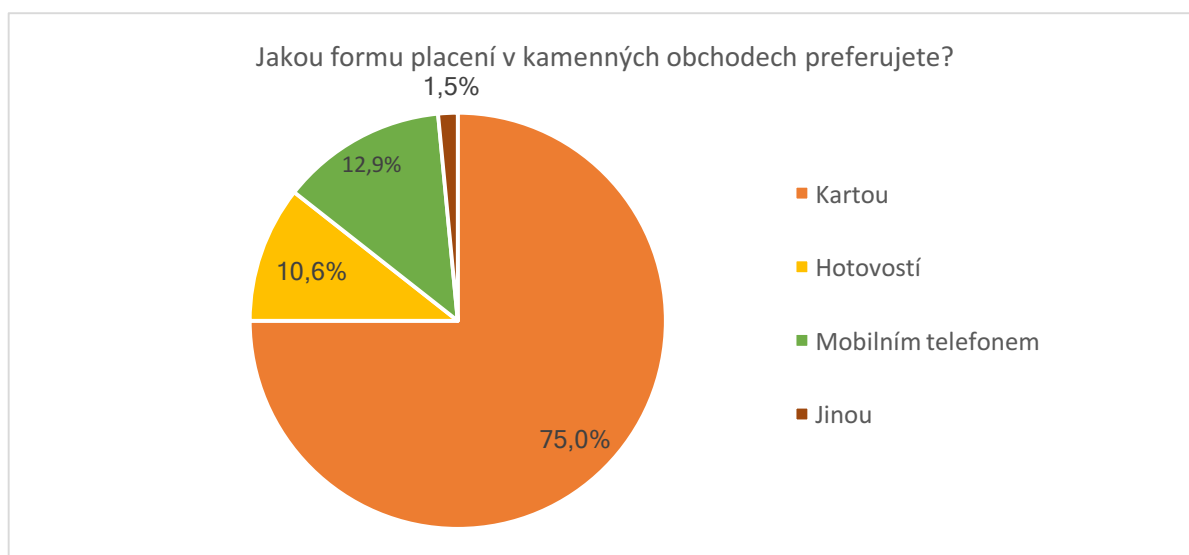
Graf 5.7 Preference využití virtuální reality v prodejnách ke zkoušení zboží

Placení mobilním telefonem

V posledním bloku otázek jsem zkoumal vztah respondentů k placení mobilním telefonem. Konkrétně jsem se pak snažil ověřit hypotézu, která říká, že zástupci generací Y a Z preferují placení mobilním telefonem. V první otázce série jsem se snažil zjistit, jaký je aktuální stav placení mobilním telefonem

v ČR. Zde jsem zjistil, že pouze 41,7 % respondentů má osobní zkušenost s placením mobilním telefonem. Poměrně překvapivě je tento podíl nadprůměrný u zástupců generace X (53,8 %) a mírně nadprůměrný i u zástupců generace Y (42,2 %). Tento výsledek si vykládám především tím, že služba placení mobilním telefonem je devizou především high-endových smartphonů, které mohou být pro mladou generaci Z zatím nedostupné. Dále pak tím, že zdaleka ne všechny banky v ČR placení mobilním telefonem svým uživatelům umožňují a nemusí tak být vina spotřebitele, že s ním nemá žádnou zkušenost.

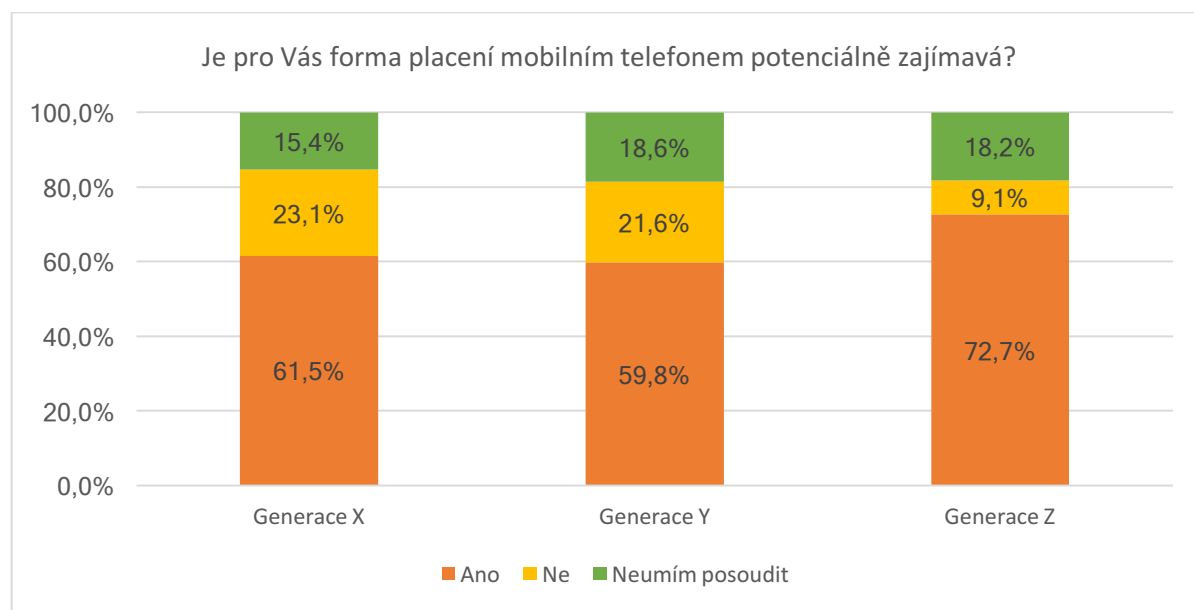
Slabší rozšíření placení mobilními telefony potvrzuje i druhá otázka v kombinaci s třetí otázkou. Vyplývá z nich, že ačkoliv pro více než 60 % spotřebitelů je placení mobilním telefonem potenciálně zajímavé, skutečně jej využívá pouze necelých 13 % z nich. Nejoblíbenější platební metodou tak zůstává platební karta (preferovaná 75 % respondentů, viz graf 5.8). Ta díky bezkontaktnímu rozhraní nabízí svým uživatelům podobný komfort jako při placení mobilním telefonem.



Graf 5.8 Preferované platební metody

Co se týká potenciálních uživatelů mobilní platební metody, s mírným náskokem je na tom nejlépe opět generace Z. Tuto možnost by uvítalo 72,7 % respondentů z této generace. V případě generace X jde o 61,5 % a u generace Y jen 59,8 % respondentů, viz graf 5.9. Zároveň je v generaci Z mnohem menší procento lidí, kteří tuto platební metodu striktně odmítají. To může souviset s lepší technickou zdatností a obecně lepším vztahem k mobilním telefonům, případně nižší opatrností této generace. Nejčastějším důvodem, proč lidé nemají zájem o placení mobilním telefonem, je totiž strach o bezpečnost. Tento důvod uvedlo 57,7 % respondentů, kteří nepovažují placení mobilním telefonem za

potenciálně zajímavé. Dalším častým důvodem je, že o tuto službu nemají zájem, případně existence technických problémů na straně banky nebo mobilního telefonu respondenta.



Graf 5.9 Potenciální zajímavost placení mobilním telefonem pro spotřebitele

5.5. Diskuze

I přes veškerou snahu o jednoznačnost pokládaných otázek se na základě výsledků šetření domnívám, že některé z nich mohly být mírně zavádějící nebo nejednoznačné.

Jednou z těchto otázek je jistě otázka č. 3 ohledně vůle nechat si od influencerů radit s financemi. I přes pokus, vysvětlit v dotazníku o jaký druh rad by šlo, se domnívám, že řada lidí reagovala negativně i přes to, že ve skutečnosti by se podobnými radami nechala jistě ovlivnit. To naznačuje vysoká míra sledovanosti influencerů na sociálních sítích a zároveň druhá otázka, z které vyplývá, že spotřebitelé influencersy využívají jako inspiraci k nakupování. V případě rad s finanční tematikou by tak pravděpodobně bylo potřeba pouze zvolit vhodnou formu a influencersy, kteří v tomto ohledu působí důvěryhodně. V případě realizování dalšího výzkumu by bylo vhodné zaměřit se jen na tento jeden konkrétní problém, lépe pochopit důvody spotřebitelů, a naopak se pokusit nalézt způsoby, jak pro ně tato doporučení udělat atraktivní. K tomu by mohl posloužit hloubkový rozhovor nebo skupinová diskuze s vybranými respondenty.

Komplikovanou částí pro respondenty mohly být také otázky týkající se virtuální reality. Kvůli špatné dostupnosti, cenové náročnosti a nízkému rozšíření virtuální reality v českých prodejnách mohly být některé otázky pro respondenty těžko představitelné, a to mohlo ovlivnit výsledky výzkumu.

Domnívám se, že např. ilustrační obrázky nebo video, vysvětlující, jak by zkoušení produktů prostřednictvím virtuální reality mohlo fungovat, by přispělo k relevantnosti výsledků této části dotazníku.

Velmi problematickou částí z tohoto pohledu je i série otázek týkající se placení mobilním telefonem. Ačkoliv jsme historicky v České republice rychle a brzy přijali za své způsob platby bezkontaktní platební kartou, s mobilním placením souvisí řada komplikací, které běžný spotřebitel nemůže ovlivnit a které souvisí s nízkou adopcí tohoto způsobu placení.

5.6. Zhodnocení hypotéz

V úvodu praktické části jsem nastínil 4 hypotézy související se změnami a trendy v nákupním chování. Trendy, které reprezentují tyto hypotézy, by následně bylo možné využít v komunikační strategii firmy Spendeo. Následně jsem se je snažil potvrdit anebo vyvrátit realizovaným dotazníkovým šetřením.

Hypotéza 1

„Spotřebitelé generace Y a Z dávají při komunikaci se značkou přednost instant messagingovým službám před jinými kanály.“

Pro ověření této hypotézy jsem do dotazníku zařadil otázku, v které se respondentů ptám na preferovaný způsob komunikace při nutnosti kontaktovat firmu. Podrobněji pak ještě zkoumám přijatelnost IM služeb a dalších reklamních kanálů, s kterými se setkávají. U první otázky se potvrdil silný trend nástupu IM platforem především v případě asistence při nákupu nebo s již koupeným zbožím. V těchto konkrétních případech by zástupci mladé generace využili messenger několikrát častěji než zástupci starší generace. I přes to je v této generaci spotřebitelů stále výrazně populárnější klasický email nebo telefon.

V druhé otázce, v které zkoumám preferovaný způsob marketingové komunikace ze strany spotřebitelů mi napříč generacemi poměrně jednoznačně vyšlo, že messenger je hned po telefonu druhý nejméně oblíbený kanál pro příjem reklamních sdělení. Domnívám se, že oba tyto způsoby komunikace berou respondenti výrazně osobněji než např. email nebo reklamní bannery na webových stránkách, a tak reklama realizovaná tímto způsobem může být do značné míry považována za narušení osobního prostoru respondenta.

I přes viditelný trend nástupu IM služeb pro určitá témata komunikace není možné říci, že by zástupci generace Y a Z tuto formu komunikace preferovali. Z toho důvodu zamítám první hypotézu.

Hypotéza 2

„Obliba virtuální reality je mezi českými spotřebiteli generace Y a Z srovnatelná se světovými trendy.“

Druhou stanovenou hypotézu jsem se snažil ověřit dvěma otázkami, které se zaměřovaly na zkušenost respondentů s virtuální realitou a preferenci prodejen s VR. Z výsledků vyplynulo, že mladí spotřebitelé z generace Z (a Y) mají s VR méně zkušeností než starší spotřebitelé, ale zároveň srovnatelně jako jejich vrstevníci v zahraničí. Ve většině případů tato zkušenost s VR byla pozitivní a spotřebitelé by ji doporučili svým kamarádům a známým. Zároveň by pouze přibližně třetina respondentů generace Y a Z uvítala možnost využití VR v prodejnách ke zkoušení zboží.

Z důvodu nepotvrzení druhé podmínky pro přijetí hypotézy tak musím zamítnout i hypotézu č. 2.

Hypotéza 3

„Většina zástupců generace Y a Z by preferovala placení mobilním telefonem před jinými metodami (pokud by to bylo možné).“

K ověření této hypotézy jsem nejprve zjišťoval aktuální stav rozšíření mobilního placení a následně potenciální zajímavost tohoto způsobu pro spotřebitele. Téměř 60 % spotřebitelů s tímto způsobem placení nemá žádné zkušenosti. I přes to by však většina respondentů mobilní placení uvítala. Konkrétně by bylo potenciálně zajímavé pro více než 60 % z nich (případě generace Z dokonce až pro více než 70 % z nich).

Hypotéza č. 3 se tak potvrdila.

Hypotéza 4

„Influenceri jsou vhodný marketingový kanál pro propagaci mobilní aplikace s finanční tematikou.“

Tuto hypotézu jsem se snažil ověřit především otázkou č. 3, kde se respondentů ptám, jestli by si nechali od blogerů, youtuberů nebo instagramerů poradit ohledně financí. Z odpovědí vyplynulo, že 86 % respondentů by si určitě nebo spíše poradit nenechalo. Domnívám se, že to je způsobené

především citlivostí finančního tématu. Běžní spotřebitelé tyto influencery pravděpodobně nevnímají jako dostatečnou autoritu.

Hypotéza č. 4 se tedy nepotvrdila.

6. Návrh rozšíření komunikační strategie Spendee

Ze zkoumaných trendů nákupního chování spotřebitelů a z realizovaného marketingového výzkumu vyplynul pouze jeden trend, který by mohl představovat obohacení komunikační strategie Spendee. Tímto trendem je stále větší zájem o využívání messengeru a jiných instant messagingových platform ve fázi získávání informací o kupovaném zboží a v rané ponákní fázi, kdy zákazníci vyhledávají pomoc s používáním produktu či služby. V této části práce se proto pokusím navrhnout, jak vhodným způsobem IM využít právě pro akvizici potenciálních uživatelů, kteří se nachází ve fázi těsně před nákupním rozhodnutím a pro retenci nově získaných uživatelů.

Existuje mnoho způsobů, jak IM platformy v marketingové komunikaci využít. Namátkou bych mohl jmenovat např. realizování reklamní kampaně prostřednictvím dané platformy, vytvoření mini-hry s tematikou značky, nabízení doplňků pro chatování a další. Vzhledem k výsledkům výzkumu jsem se po konzultaci s vedením rozhodl využít chatbota. Ten by mohl v průběhu nákupního procesu pomoci s konverzí uživatelů během fáze kupního rozhodování, s retenci nově získaných uživatelů ve fázi ponákního chování a jejich případnou reaktivací. *(Fáze nákupního procesu jsou popsány v kap. 1.2.)*

6.1. Cíle Spendee chatbota

Jak jsem již zmínil výše, Spendee chatbot by měl sloužit jako doplnění současných komunikačních kanálů s hlavním zaměřením na konverzi uživatelů ve fázi kupního rozhodování, jejich následnou retenci v období těsně po nákupu aplikace a jejich reaktivaci v pozdější fázi uživatelského cyklu. K realizování těchto cílů budou sloužit následující funkce chatbota: on-boarding uživatelů, uživatelská podpora, automatické sekvence zpráv a broadcast zprávy.

Konverze nerozhodnutých potenciálních uživatelů

K tomuto cíli bude přispívat především schopnost chatbota velmi rychle zodpovídat základní otázky o aplikaci, správná komunikace hlavních výhod aplikace a povzbuzování k akci. Po zběžné analýze aktuálního využívání messengeru a po rozhovoru s kolegou, který se zabývá uživatelskou podporou, jsem došel k závěru, že by měl chatbot z tohoto pohledu být schopný zodpovědět následující otázky, které mohou pomoci uživateli rozhodnout se. Otázky i odpovědi na ně vycházejí z aktuální verze „nejčastěji kladené otázky“ na webu, které jsem mírně upravil pro potřeby chatbota. Vše je psané v anglickém jazyce, neboť jde v tuto chvíli o jediný oficiální komunikační jazyk značky.

<p>What does Spendee do?</p>	<p>Spendee helps you to become personal finance management PRO 💰. It helps you to take control over your finances.</p> <p>Thanks to Spendee you will see where your money goes 📉 and from where the money comes 📈. You can set up budgets for categories that you need to spend less on and Spendee helps you to stick to your budgeted limit. It is your finance buddy.</p>
<p>How to use Spendee?</p>	<p>The easiest way to get your transactions in Spendee and thus to see where your money goes is to connect your bank account to Spendee. If you do that, all your transactions (even the past transactions) paid with card 💳 will be automatically added to Spendee and categorized for you.</p> <p>You can also add your transactions manually. We recommend to add every transaction right after you pay not to forget on anything 📁.</p>
<p>Where to get Spendee?</p>	<p>There is a few options how to use Spendee. You can use our web app on your computer 🖥 or manage money on the go in phone apps 📱.</p> <p>https://itunes.apple.com/app/spendee/id635861140 https://play.google.com/store/apps/details?id=com.cleevio.spendee https://app.spendee.com</p>
<p>Is Spendee for Free?</p>	<p>We've got a great news for you. For manual tracking and basic budgeting Spendee app is for free ✅. It's great for start with healthy financial habit. Simply download it from Apple AppStore or Google Play Store.</p>



	<p>We're also offering to subscription plans for more advanced features (such as advanced budgeting, bank account connection, etc.) which will make you real financial PRO 💪.</p>
<p>What are the features of Spendee Plus?</p>	<p>With Spendee Plus you will get unlimited number of wallets as well as unlimited number of budgets 💰. With those features you will be able to better optimize your spending habits and budget like a king 👑 to save more money 💪.</p> <p>You will be also able to share your wallet with your friends, family, girlfriend, boyfriend, mom, brother or who ever you want and manage your shared expenses as well 👨‍👩‍👧. Great for family and couples and people who rather pay by cash or have a bank that doesn't support connecting with Spendee.</p>
<p>What are the features of Spendee Premium?</p>	<p>With Spendee Premium 👑 you will be able to connect unlimited number of bank accounts, E-Wallets and crypto-wallets thus have a total balance of all your accounts in one place.</p> <p>What is truly magical is that we also categorize all those transactions for you, so you just need to add transactions that are paid by card. This will not only save your time but also make managing your money more comfortable. Apart from that you will be able to use all features of Spendee Plus ➕. Great for everyone who thinks that adding transactions manually is a history and who mainly pays by card 💪.</p>
<p>Is there a way how to import transactions to Spendee?</p>	<p>You can import your past transactions through our web app. Login to the web app, enter your wallet and click the "Import" button at the top of the page. We support .xls, .xlsx and .csv files.</p>
<p>Is there a web version of Spendee?</p>	<p>Spendee is available across all devices 📱💻. Web app supports imports and it offers more detailed overview. filtering options</p>

	and bulk editing. Currently we are working on much more awesome features such as budget section, all wallets overview etc.
--	--

Retence uživatelů v rané ponákové fázi

V této fázi uživatelé obvykle mají dotazy především na fungování jednotlivých funkcí aplikace jako jsou rozpočty, přehledy výdajů a napojení bankovních účtů.

How do I access pie chart of my expenses?	To access the pie chart you first need to go to the overview section of your desired wallet. Once there, tap on little expenses/income pie chart and it will open the section with more details about your expenses/income.
How setup Spendeer to remind me transactions?	<p>Spendeer can remind you about your future or repeated transaction 🛎. In the transaction detail set a reminder by tapping on the alarm clock icon.</p> <p>Eventually in Spendeer app you can go to Settings -> Notification settings to select a desired reminder time 🕒.</p> <p>Also if using iPhone you need to switch system notifications for Spendeer on.</p>
Is it possible to associate a place with my transactions?	While adding the transaction you can simply add place 📍. It will enable you the option to view all your transactions on the map 🌐 in the overview section.
What is overview?	Overview is a section within each wallet where you can see well-arranged statistics and charts about your spending. 📊📈 It helps you easily understand where your money went. 💰

How to create more wallets?	<p>In Spendee Premium and Spendee Plus you can add as many wallets as you want to.</p> <p>If on iOS then tap on Create New Wallet button on the menu screen. If on Android open the left side panel by tapping on the menu icon in the upper left corner. Once there, choose the option to Create New Wallet.</p>
How to create a new budget?	<ol style="list-style-type: none"> 1. Take your phone and open Spendee app 2. Go to budget section and tap on "Add new budget" 3. name it 4. Set an amount you want to spend in a given period 5. Choose all categories that you want to count in 6. Set period for which budget should last 7. Turn on notifications 8. Confirm 
How to connect my bank account?	<p>Go to mobile app, open the side menu and click on "Add New Wallet or Bank Account". Then click on "Connect a Bank Account".</p> <p>Then select a country and your bank. Then enter your internet banking credentials and click on login. Choose which bank account you wish to connect and wait for the import to finish .</p>

Kromě těchto dotazů je vhodné uživateli pomoci vytvořit návyk častějšího kontrolování osobních financí, zvýšit povědomí uživatele o tom, jak správně spravovat osobní finance, jak šetřit a pracovat s penězi v různých situacích. K tomuto cíli bude sloužit druhá sekce chatbota se zaměřením právě na tyto témata.

How to manage money while traveling?	<p>The best way how to track your money in Spendee is to create new wallet, so that your traveling expenses are not mixed up with your day to day spendings.</p>
--------------------------------------	--

	<p>If you are planning to pay by card, you can connect it to Spendee and your transactions will be track and categorized automatically.</p> <p>If not, then just create a new cash wallet, choose a currency and manually add all your transactions.</p>
How to manage money when you get a new job?	<p>Congrats on your new job! 🎉 If you track your money manually in Spendee, I would recommend to add your new salary as a scheduled transaction, to make sure we can analyze your cash flow correctly.</p> <p>New job, a new beginning. Isn't is a great time for improved money management? Start by creating budgets that help you to save more money and live financially healthy life. You can, for example, create a budget for "work lunches" to make sure that you won't spend more than you want.</p>
How to manage family budget?	<p>Managing your family budget in Spendee is fun & easy. One member sets budget in his or her shared wallet and defines whose transactions will be counted into it.</p>
How to analyze money?	<p>Do you track every penny of yours, but still not sure how to interpret it? Start with answering following questions. Is your monthly income higher than your total expense? What is the percentage of your fixed and variable expenses? Are you able to save 20-30% of your salary? Are you able to invest some of it? If not, can you eliminate some of the variable expenses? Identify those you want to decrease or eliminate and set a separate budget for them and stick to it.</p>
How to get rid of debts?	<p>Analyze your debts and find out which one cost you the most. Start by paying off this one. To get the money to pay it off, find a</p>

	side job or save more. To save more, set up budgets in Spendee and we help you stick to them. https://medium.com/spendee/get-your-2018-budget-done-in-spendee-450bb5f73dd6
--	--

Reaktivace uživatelů

Třetí důležitou součástí chatbota je schopnost reaktivace stávajících a bývalých uživatelů Spendee. K této reaktivaci navrhuji využívat podobné techniky jako v případě emailové komunikace. Uživatelé pomocí broadcastu budou dostávat informace o nových aktualizacích a funkcích uvnitř aplikace a tipy, jak lépe porozumět svým financím.

Snížení zátěže uživatelské podpory

Posledním cílem Spendee chatbota je snížení zátěže uživatelské podpory. Ta průměrně odbavuje 12 messenger konverzací každý den. Každá taková konverzace trvá vyřídit přibližně 15 min. Jedná se tak o zátěž ve výši přibližně 60 h měsíčně. Po konzultaci se zaměstnancem firmy, který řeší uživatelskou podporu a po zběžném prostudování historie konverzací jsem zjistil, že velké množství otázek se neustále opakuje a bylo by možné celý proces alespoň částečně zautomatizovat. Cíl chatbota je tak snížit tuto zátěž o 70 % (průměrně o 42 h za měsíc).

6.2. Specifikace chatbota

V této podkapitole se budu zabývat konkrétními implementačními detaily a specifikacemi vlastností chatbota. Zdrojem těchto informací je převážně proběhlá schůzka s vedením firmy o realizaci chatbota a následný výzkum dostupných internetových zdrojů.

Technologický základ chatbota

Základním pilířem každého chatbota jsou dvě techniky, které běžnému uživateli bez jakékoliv znalosti implementace bota pomáhají vést zdánlivě přirozenou konverzaci. Tyto dvě techniky napomáhají uživatele provázet strukturou bota a rychle dodávat odpovědi na otázky, které pokládá. Bez těchto dvou technik by bylo komplikované uživateli odpovídat na jeho otázky, protože by bot nebyl schopný rozpoznat, na co se uživatel ptá.

1. Rozpoznávání přirozeného jazyka (Natural Language Processing)

První důležitou technikou porozumění uživateli je tzv. rozpoznávání přirozeného jazyka. V tomto případě bot na rozdíl od metody Case-based reasoning nevyhledává klíčová slova v textu, na základě kterých se rozhoduje, ale pokouší se pochopit skutečný význam celé věty, její strukturu, vzorce atd. Tato metoda porozumění přirozené řeči může být velmi efektní a uživateli navodit dojem, že bot je ve skutečnosti člověk nebo že je alespoň dostatečně inteligentní na to, aby porozuměl, co uživatel potřebuje. [91; 92]

2. Konverzační strom (Conversation Tree)

V kontextu chatbotů je konverzační strom metoda, kdy uživateli s každou další odpovědí dává bot na výběr možnosti, jak dál pokračovat. Uživatel je tak přirozenou cestou veden pouze po otázkách, které bot umí bez problému zodpovědět a působí inteligentněji, než ve skutečnosti může být. [92]

Kanál pro publikování chatbota

První důležitou věcí, kterou je potřeba si vyjasnit je cílová platforma, na které bude chatbot publikován. Každá platforma má trochu odlišnou uživatelskou základnu (jiné demografické složení) a nabízí odlišné možnosti při stavbě chatbota. Do finálního rozhodování se nakonec dostaly následující 3 platformy: Messenger, Telegram a Kik.

Jako nejvhodnější platformu jsem nakonec zvolil Messenger, neboť jej využívá více než 1,2 miliardy lidí po celém světě [90] a zároveň jeho prostřednictvím přichází zdaleka nejvíce dotazů od uživatelů a zároveň poskytuje kvalitní rozhraní pro vývojáře, díky kterému je možné, jak stavět chatbota, tak jej následně i analyzovat a upravovat. Další velkou výhodou této platformy je možnost umístit tzv. intercom přímo na webové stránky aplikace. Ten pak může sloužit jako rychlá nápověda pro uživatele, co na webu hledají informace, ale tápou.

Podporované jazyky

V první fázi po spuštění bude chatbot komunikovat pouze v angličtině. Ta představuje hlavní oficiální komunikační jazyk firmy Spendeo s.r.o. příležitostně doplňovaný o český jazyk. Důvodů pro toto rozhodnutí je hned několik.

1. Drtivá většina uživatelů se na uživatelskou podporu taktéž obrací pouze v angličtině, proto by vícejazyčný bot pravděpodobně nenašel alespoň zpočátku své uplatnění.

2. Cena vývoje vícejazyčného bota je násobně vyšší a je proto potřeba nejprve ověřit, že náklady na tvorbu chatbota se mohou vrátit.
3. Po spuštění bude bota alespoň zpočátku potřeba dynamicky upravovat, doplňovat ladit tak, aby fungoval přesně podle potřeb skutečných uživatelů. Vícejazyčnost bota by tuto fázi velmi zkomplikovalo a celý proces by se stal finančně i časově náročným.

Platformy pro stavbu bota

Chatbota je možné postavit úplně od základu. Jak jsem ale na začátku předestíral, společnost disponuje omezenými finančními prostředky a takto robustní stavba chatbota se ekonomicky nevyplatí. Mnohem výhodnější bude využít některou z platforem, která základní technické problémy (jako např. základní schopnost porozumění jazyku, tvorbu konverzačních stromů apod.) již řeší a je možné se tak soustředit na odladění samotné konverzace. S rostoucí popularitou chatbotů se těchto platforem objevuje stále víc a jejich schopnosti jsou více než dostačující pro většinu jednoduchých chatbotů.

Důležitá při rozhodování je tak základní funkcionalita dané služby, případná rozšiřitelnost o externí API kvůli budoucímu napojení na databázi Spende. Dále pak cena a několik dalších parametrů popsaných níže. Mým globálním cílem je pak výběr nejlepší možné platformy na základě těchto kritérií. Formulování omezujících podmínek, globálního cíle a hlavních kritérií probíhalo v součinnosti s vedením firmy Spende.

Omezující podmínky

Kromě kritérií, kterým se budu věnovat v následující části existuje i několik omezujících podmínek, které podstatně zúží spektrum uvažovaných možností. První podmínkou je jazyk. Jelikož několik zaměstnanců Spende je jiné národnosti než české a oficiální firemní jazyk je angličtina, je nutné, aby i nalezená služba byla k dispozici alespoň v angličtině. Další kritickou omezující podmínkou, stanovenou technickým týmem Spende, je schopnost dané služby zajistit běh chatbota bez nutnosti dalšího externího hostingu. Poslední podmínkou, která vyplývá z výběru kanálu pro publikování bota, je podpora možnosti stavby bota pro Facebook Messenger.

Kritéria

- K1: Funkcionalita

Zde budu na stupnici 0-10 posuzovat, zdali platforma umožňuje stavbu konverzačních stromů, reakce na psané zprávy řízené umělou inteligencí i načasování sekvence zpráv a broadcast. Dále z jakých bloků

je možné stavět konverzaci (např. text, obrázek, video, nabídka dalších možností, podmíněné návaznosti jednotlivých bloků apod.) Kritérium je typu MAX.

- K2: Rozšiřitelnost

Tedy možnost bota rozšiřovat o externí služby pomocí API. Tato vlastnost by byla důležitá především při budoucích aktualizacích bota. Tuto vlastnost budu hodnotit pouze 0 pokud platforma tuto možnost neumožňuje respektive 1 pokud ano. Kritérium je opět typu MAX.

- K3: Náročnost na obsluhu platformy

Vzhledem k tomu, že s platformou budou pracovat i méně technicky zdatní pracovníci uživatelské podpory a marketingu, je potřeba platforma, která po svých uživateliích nebude vyžadovat znalost žádného programovacího jazyka a její ovládání bude co nejintuitivnější. Tuto vlastnost budu opět hodnotit na stupnici 0-10, kde 10 znamená, že je snadná na obsluhu a toto kritérium je typu MAX.

- K4: Analytické nástroje platformy

Tento parametr budu hodnotit na stupnici 0-10 podle toho, jestli daná platforma vůbec nabízí jakékoliv analytické nástroje a případně podle jejich kvality. Opět se jedná o kritérium typu MAX.

- K5: Cena

Posledním důležitým parametrem je cena dané platformy. Tu stanovují různé služby na základě různých parametrů. Budu tedy vycházet z následujících požadavků: 1.000 konverzací (uživatelů) měsíčně, možnost spravovat bota alespoň ze 3 účtů. Nad rámec toho by měla ideální platforma splňovat následující požadavky: možnost tvorby konverzačních stromů, automatických odpovědí řízených AI, broadcast a analytické nástroje. Toto kritérium je typu MIN.

Váhu jednotlivých kritérií jsem stanovil Fullerovou metodou párového srovnávání.

Tab. 6.1 Stanovení váhy kritérií pomocí Fullerovy metody

	K1	K2	K3	K4	K5	Suma	Váha
K1		1	0,5	1	0,5	3	0,3
K2	0		0	0,5	0	0,5	0,05
K3	0,5	1		0,5	0	2	0,2
K4	0	0,5	0,5		0,5	1,5	0,15
K5	0,5	1	1	0,5		3	0,3
Suma						10	1

Identifikování možné varianty

Na základě omezujících podmínek jsem při průzkumu trhu nástrojů pro stavbu chatbota identifikoval několik variant, které by připadaly v úvahu. Jedná se o tyto služby: Chatfuel, Flow XO, Chattypeople, Dialogflow. Při výběru těchto variant jsem vycházel z několika odborných článků, které se zabývají touto tematikou. [97; 98; 99]

Hodnocení

Zdroje informací, z kterých jsem vycházel při porovnávání, jsou oficiální webové stránky daných služeb a subjektivní hodnocení při zkoušení demo verzí těchto služeb. [93; 94; 95; 96]

Tab. 6.2 Ohodnocení variant

Varianty	K1	K2	K3	K4	K5
Typ kritéria	MAX	MAX	MAX	MAX	MIN
Váha	0,3	0,05	0,2	0,15	0,3
Chatfuel	10	1	7	9	30\$/měsíc
Flow XO	9	1	5	8	19\$/měsíc
Chattypeople	5	0	5	5	20\$/měsíc
Dialogflow	10	1	3	3	10\$/měsíc

Vzhledem k faktu, že převažují kvalitativní kritéria, která jsem hodnotil na předem určené stupnici, rozhodl jsem se pro hodnocení variant využít metodu váženého součtu pořadí. Výhodou této metody je i její průhlednost. Hodnocení jednotlivých kritérií jsem nejprve převedl na pořadové funkce a následně vypočítal optimální variantu podle vzorce (1).

$$\min_i \sum_{j=1}^m v_j q_{i,j} \quad (1)$$

Tab. 6.3 Výsledná hodnotící tabulka

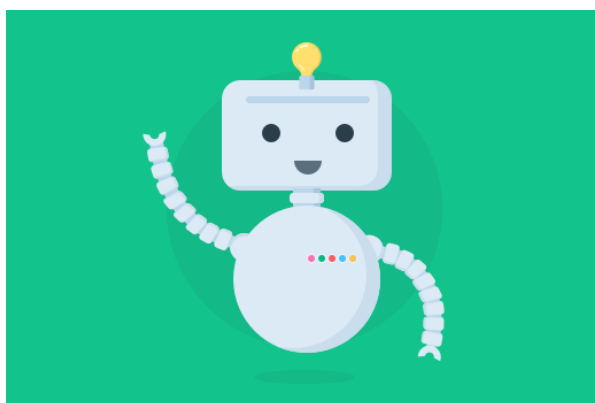
Varianty	K1	K2	K3	K4	K5	VSP
Typ kritéria	MAX	MAX	MAX	MAX	MIN	
Váha	0,3	0,05	0,2	0,15	0,3	
Chatfuel	1,5	2	1	1	4	2,1
Flow XO	3	2	2,5	2	2	2,4
Chattypeople	4	4	2,5	3	3	3,25
Dialogflow	1,5	2	4	4	1	2,25

Výslednou nejvhodnější platformou je **Chatfuel**, který nabízí zdaleka nejširší nabídku funkcí, pokročilé analytické nástroje a snadné ovládání bez nutnosti znalosti jakéhokoliv programovacího jazyka. Jeho nevýhoda je cena 30\$/měsíc. I přes vyšší cenu se ale jeví jako nejlepší volba.

Tón komunikace a osobnost bota

Nedílnou součástí každého komunikačního bota je jeho osobnost a způsob, jakým se svými uživateli komunikuje. Ten by měl být ve shodě s komunikací samotné značky, aby působil konzistentně i s dalšími komunikačními kanály a přirozeně je tak pouze doplňoval.

Ve Spendee za tímto účelem vznikl po sérii workshopů s názvem „Tón značky“ oficiální komunikační manuál, ve kterém je možné se dočíst např. že komunikace Spendee by měla být přátelská, neformální, upřímná, chytrá a sebevědomá. Dále oficiální pojmenování některých klíčových funkcí v aplikaci a některá národnostní specifika jako např. že Spendee svým uživatelům vyká, ale používá tyto zájmenné tvary s malým písmenem. Stejná pravidla by měl při komunikaci dodržovat i samotný bot. Na půdorysu hlavních vlastností Spendee komunikace jsem vytvořil ilustraci podoby bota (viz obr. 6.1), která bude uživatele přátelsky vítat hned v úvodu konverzace. Pomůže tak s navozením atmosféry dané konverzace a s nastavením očekávání ze strany uživatele.



Obr. 6.1 Ilustrace Dollara, Spendee bota

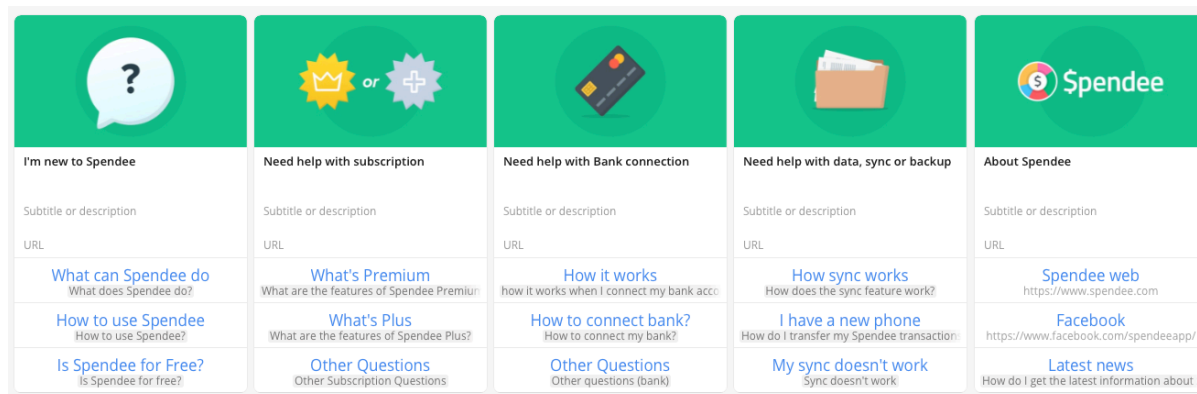
Základní struktura bota

V této kapitole bude naznačena základní struktura konverzačního rozhraní chatbota. Jelikož je tvorba chatbotů a návrh konverzačního rozhraní poměrně nový obor (i přesto, že zde již existovaly jisté pokusy dávno před vznikem grafických rozhraní), budu vycházet převážně z doporučených postupů a rad vzniklých v komunitě lidí, kteří se tvorbou chatbotů zabývají. Dále budu vycházet z obecných UX principů návrhu uživatelského rozhraní a komunikace s uživatelem.

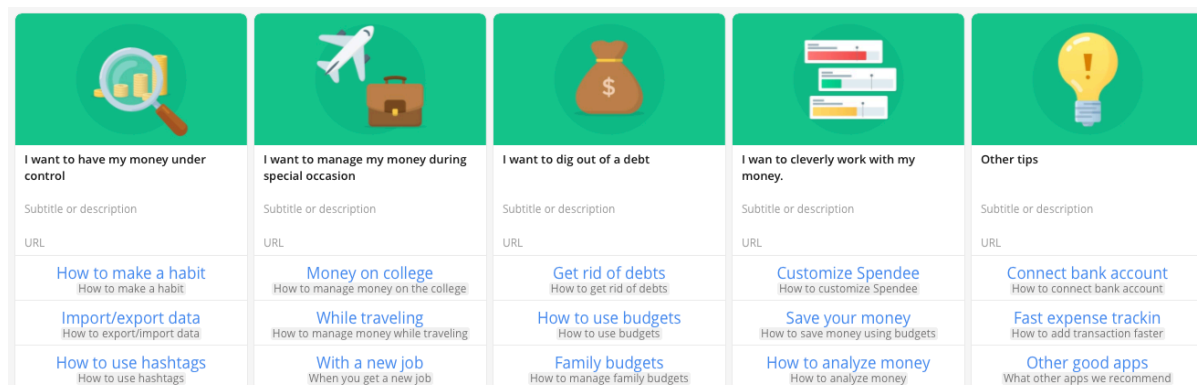
Z těchto důvodů lze považovat vzniklého chatbota pouze za jakýsi testovací pilotní projekt, který je potřeba důkladně otestovat na reálných uživateli a provést případnou optimalizaci. Jako vhodný způsob testování bych doporučoval testování na malém vzorku uživatelů s následnou analýzou

jednotlivých interakcí a postupů chatovou konverzací. Druhou vhodnou možností by mohlo být pozorování několika vybraných uživatelů při používání bota doprovázené dotazováním.

Spendee bot má plochou strukturu. V úvodu konverzace se uživatel může rozhodnout, jestli potřebuje pomoci s aplikací nebo potřebuje poradit se správou osobních financí. Podle toho, kterou z možností zvolí, získá nabídku dalších témat pro pokračování konverzace (viz obr. 6.2, resp. 6.3).



Obr. 6.2 Série možností, jak pracovat s aplikací

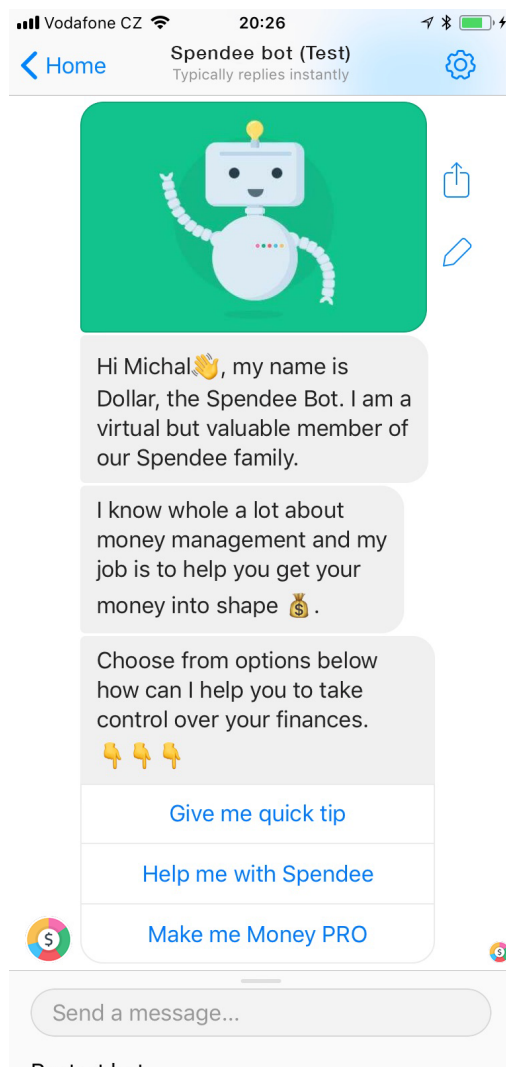


Obr. 6.3 Série možností s radami, jak spravovat osobní finance

Zahájení konverzace

Stejně tak, jako v životě, i u botů platí, že je důležité udělat dobrý první dojem. První zpráva, kterou uživatel od bota dostane, by jej měla uvést do konverzace, představit daného bota a jeho funkce, měla by uživatele příjemně naladit pro konverzaci a nabídnout možnosti, jak dále v konverzaci pokračovat. Uživatel tak nebude muset dlouze přemýšlet jakým způsobem na konverzaci navázat a jednoduše zvolí některou z připravených možností.

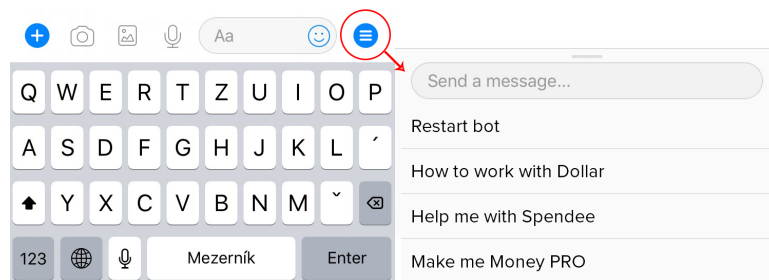
Úvodní sekvence zpráv Spendee bota (viz obr.6.4) začíná personalizovaným přivítáním uživatele, představením bota a výčtem možností, jak může bot uživateli pomoci. Ten si pak může sám vybrat, zdali potřebuje radu, jak zacházet s financemi nebo potřebuje pouze pomoci s ovládáním aplikace.



Obr. 6.4 Úvodní sekvence zpráv Spendee bota

Perzistentní menu

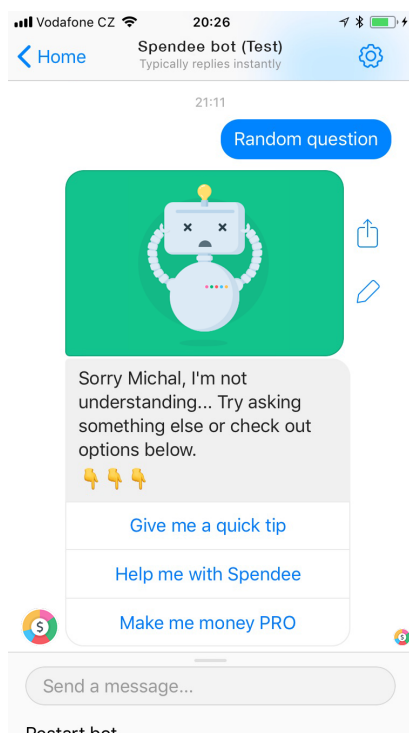
Druhým důležitým prvkem onoho konverzačního rozhraní je tzv. perzistentní menu neboli nabídka možností, kam uživatel může dále pokračovat (viz obr. 6.5). Ta je viditelná v každém momentu, kdy uživatel s botem pracuje. Z toho důvodu by se tak mělo jednat o jakousi základní nabídku možností, díky které se může uživatel kdykoliv vrátit na úvodní rozcestník.



Obr. 6.5 Perzistentní menu Spende bota

Nabídka návazných možností

Na každou otázku, kterou uživatel položí by měl být bot schopný odpovědět (buť se jedná o odpověď, že nerozumí) a nabídnout možnosti, jak dál pokračovat v konverzaci. Pokud tato uživatelská otázka přišla z nabídky možností, může se jednat o předem připravenou sérii odpovědí a možností, které uživateli zprostředkují příjemný konverzační zážitek. Jednou z nabídek, kam dál pokračovat, by měla být zároveň i úvodní nabídka možností pro případ, že se uživatel rozhodl špatně a chce konverzaci vést jiným způsobem. Na uživatelské otázky, které bot nezná, by měl být také schopný odpovědět s nabídkou možností (viz obr.6.6). Jedině tak je možné se vyhnout slepému konci, kdy uživatel neví, jak dál pokračovat a konverzaci zavře.



Obr. 6.6 Odpověď Spende bota na otázku, které nerozumí

6.3. Hodnocení efektivity nasazení bota

Na základě realizovaného výzkumu o trendech v nákupním chování jsem navrhl, jak by mohla být rozšířena komunikační strategie mobilní aplikace Spendee. Toto rozšíření by spočívalo v nasazení chatbota na platformě Facebook Messenger, který by byl využit pro akvizici potenciálních uživatelů, kteří se nachází ve fázi těsně před nákupním rozhodnutím a pro retenci nových uživatelů. Toto rozšíření by zároveň vedlo i k zefektivnění uživatelské podpory, rychlejšímu odpovídání na dotazy uživatelů a časové úspoře. Konkrétní finanční úsporu vyčísím v této kapitole.

Aktuální náklady na zaměstnance uživatelské podpory jsou 320 Kč/h. 37,5 % své pracovní doby však tráví tento zaměstnanec odbavováním messenger konverzací – to zabere zhruba 60 h/měsíc. Náklady na vyřizování této komunikace tedy tvoří průměrně 19 200 Kč/měsíc. Jak jsem zmínil v podkapitole 6.1., cíl chatbota je snížit tuto zátěž o 70 % (přibližně o 42 h za měsíc) díky automatickým odpovědím na nejčastěji kladené otázky. Zaměstnanec uživatelské podpory by tak s odbavováním messenger komunikace trávil pouze přibližně 11,25 % své pracovní doby. Ušetřený čas by tak mohl být využit pro jiné činnosti. Vyčíslení nákladů na realizování uživatelské podpory je v tab. 6.4.

Pro realizaci chatbota jsem zvolil platformu Chatfuel, která nejlépe vyhovovala stanoveným kritériím a omezením. Cena této služby je 30 USD/měsíc (v dalších odhadech pracuji s přepočtovým kurzem 1 USD = 21,85 Kč). Kromě této částky bude potřeba chatbota pravidelně udržovat a aktualizovat o nové otázky. Tuto aktualizaci bude řešit marketingový specialista 1 den v měsíci.

Tab. 6.4 Měsíční náklady na uživatelskou podporu

	Aktuální stav	Cílový stav
Náklady na zaměstnance uživatelské podpory	19 200 Kč/měsíc (60 h/měsíc)	5 760 Kč/měsíc (18 h/měsíc)
Náklady na údržbu a aktualizaci chatbota	0 Kč/měsíc	3 200 Kč/měsíc (8h/měsíc)
Předplatné Chatfuel	0 Kč/měsíc	655 Kč/měsíc
Celkové náklady na už. podp.	19 200 Kč/měsíc	9 615 Kč/měsíc

Pozn. autora: Ve výpočtech pracuji s náklady na zaměstnance, které již zahrnují odvody na sociální a zdravotní pojištění.

Na návrhu chatbota se podílely dva pracovníci. Já (produkt designer) a kolegyně Johana Adámková (marketingová specialistka). Tvorbou chatbota jsem strávil 48 h, kolegyně 15 h. Při průměrném nákladu na zaměstnance 400 Kč/h. Náklady na tvorbu chatbota jsou tak 25 200 Kč. Dále bylo potřeba

zařídít jazykovou korekturu od rodilého mluvčího. Ta byla realizována pracovníkem uživatelské podpory po dobu 6 h. V neposlední řadě pak bylo nutné všechny zainteresované osoby seznámit s platformou na stavbu chatbotů a proškolit v jejím používání. To bylo realizováno formou porady s výše zmíněnými pracovníky, která zabrala 1 h. Kompletní přehled nákladů je v tab. 6.5.

Tab. 6.5 Náklady na vznik chatbota

Položka	Cena
Tvorba chatbota	25 200 Kč
Zaškolení pracovníků	1 120 Kč
Jazyková korektura	1 920 Kč
Celkové náklady	28 240 Kč

V tab. 6.6 je možné vidět naznačení vývoje nákladů v horizontu několika měsíců pro oba případy. Jelikož se náklady na tvorbu chatbota vrátí řádově v horizontu jednotek měsíců, nejedná se o investici a nebudu při výpočtu doby návratnosti do výpočtu zahrnovat žádnou diskontní sazbu. Ze stejného důvodu nebudu počítat NPV ani IRR.

Tab. 6.6 Odhadovaná úspora nákladů

	0. měsíc	1. měsíc	2. měsíc	3. měsíc	n. měsíc
Náklady na uživatelskou podporu bez chatbota	0 Kč	19 200 Kč	19 200 Kč	19 200 Kč	19 200 Kč
Náklady na uživatelskou podporu s chatbotem	28 240 Kč	9 615 Kč	9 615 Kč	9 615 Kč	9 615 Kč
Úspora	-28 240 Kč	9 585 Kč	9 585 Kč	9 585 Kč	9 585 Kč

Dobu návratnosti nákladů na realizaci chatbota vypočtu podle vzorce (2).

$$T_{NI} = \frac{IN}{CF} \quad (2)$$

Kde:

T_{NI} je dobu návratnosti nákladů na realizaci chatbota v měsících

IN je velikost těchto nákladů v Kč

CF je finanční úsporu za měsíc v Kč

$$T_{NI} = \frac{28\,240 \text{ Kč}}{9\,585 \text{ Kč}}$$

$$T_{NI} = 2,946 \text{ měsíců}$$

Z provedeného výpočtu tak můžeme vidět, že náklady na tvorbu chatbota se vrátí již ve 3. měsíci. Pokud by se tedy splnil cíl a skutečně došlo ke snížení času tráveného odbavováním Messengerové komunikace, jednalo by se o jednoznačně výhodnou optimalizaci. Zhodnocení retenčních a akvizčních cílů chatbota bude nutné provést až po spuštění za pomoci analytických nástrojů.

Závěr

Při řešení této práce jsem systematicky analyzoval změny a trendy v nákupním chování spotřebitelů. Tyto zjištěné skutečnosti jsem pak úspěšně využil v praktické části práce, ve které se mi podařilo zrealizovat návrh rozšíření komunikační strategie mobilní aplikace Spendee o komunikačního chatbota, který bude na platformě Messengeru samostatně zodpovídat časté dotazy stávajících a potenciálních zákazníků.

V teoretické části práce jsem se nejprve věnoval jednotlivým faktorům, které ovlivňují nákupní chování každého spotřebitele. Tyto faktory, neboli predispozice, jsou utvářeny v průběhu celého života každého jedince. Vycházejí ze zkušeností, znalostí, ale i z prostředí, ve kterém vyrůstá nebo z práce, kterou vykonává. Důležitou roli hrají i motivace a touhy, které nás nutí k činům. Pro marketéra je důležité těmto predispozicím dobře porozumět a vědět o každém zákazníkovi co možná nejvíce. Okrajově jsem se zde dotkl i samotného nákupního procesu a specifikoval jednotlivé jeho fáze. Ty jsou důležitým východiskem pro správné cílení marketingové komunikace. Té jsem se věnoval v druhé kapitole, kde jsem uvedl ucelený přehled jednotlivých nástrojů tzv. komunikačního mixu a komunikačních strategií.

V praktické části jsem realizoval sekundární i primární výzkum se snahou nalézt takové trendy v nákupním chování spotřebitelů, které by bylo možné využít při rozšiřování komunikační strategie mobilní aplikace Spendee. Při analýze nákupního chování současných spotřebitelů jsem se zaměřil především na rozdílný přístup k nakupování generací X, Y a Z, které jsou dnes v produkčním věku, případně dospívají a brzy v něm budou. Podařilo se mi identifikovat celkem devět významných trendů v nákupním chování.

V součinnosti s vedením firmy Spendee s.r.o. jsem vybral ty, které by mohly představovat zajímavé obohacení komunikační strategie aplikace Spendee a ty jsem pak zkoumal v realizovaném primárním výzkumu. Jednalo se o trend sílící obliby virtuální reality, rostoucího vlivu internetových influencerů, využívání instant messagingových služeb při komunikaci se značkou a mobilní placení.

I přes to, že se všechny hypotézy v realizovaném výzkumu nepotvrdily, jsem zjistil, že využívání messengerů pro komunikaci se značkou je skutečně sílícím trendem a mladí spotřebitelé tyto služby stále častěji využívají i při nakupování, především ve fázi vyhledávání informací a hodnocení alternativ za cílem získání více detailů o uvažovaném zboží. Dále pak v ponákupní fázi, kdy spotřebitelé potřebují

se zakoupeným zbožím poradit. Právě pro tyto situace se zdá být ideální využití chatbota, který zákazníkovi dokáže zodpovědět často kladené otázky ve zlomcích vteřin a zároveň jej nenásilně dovést k samotnému nákupu. V poslední části práce jsem se proto věnoval vytvoření chatbota, který by splňoval tyto vlastnosti a stal se tak jedním z komunikačních nástrojů, které firma Spendeo při komunikaci se svými (a potenciálními) uživateli používá.

Cílem této práce byl návrh obohacení komunikační strategie firmy Spendeo s.r.o. na základě zjištěných marketingových trendů ve společnosti. Cíl se podařilo splnit a zákazníkům Spendeo bude v blízké době (po ukončení testovací periody) zodpovídat dotazy k aplikaci automatizovaný chatbot. Díky tomuto chatbotovi by zároveň mělo dojít k finanční úspoře v důsledku nižší vytíženosti zaměstnance uživatelské podpory (resp. realokování těchto zdrojů) a zrychlení odpovědí na dotazy uživatelů.

Kromě tohoto konkrétního přínosu jsem z realizovaného předvýzkumu získal řadu podnětů, kterými se chci dále zabývat. Jedná se např. o téma využití influencerů v PR nebo atraktivitu placení mobilním telefonem pro české spotřebitele. Tato zjištění povedou k dalším podrobnějším výzkumům v rámci firmy Spendeo a napomohou k dalšímu rozvoji aplikace nebo její komunikační strategie.

Zdroje

1. KOTLER, Philip. Marketing management. 10. rozš. vyd., 1. vyd. [Grada Publishing]. Praha: Grada, c2001. Profesionál. ISBN 80-247-0016-6.
2. KOUDELKA, Jan. Spotřební chování a marketing. Praha: Grada, 1997. ISBN 80-7169-372-3.
3. ZAMAZALOVÁ, Marcela. Marketing. Praha: Soukromá vysoká škola ekonomických studií, 2015. ISBN 978-80-7523-021-8.
4. KOTLER, Philip. Moderní marketing: 4. evropské vydání. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
5. TOMEK, Gustav a VÁVROVÁ, Věra. Marketing od myšlenky k realizaci. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Professional Publishing, 2011. ISBN 978-80-7431-042-3.
6. VYSEKALOVÁ, Jitka. Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky". Praha: Grada, 2011. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3528-3.
7. WHITE, James Emery. Meet generation Z: understanding and reaching the new post-Christian world. ISBN 9780801017018.
8. KOZEL, Roman. Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti. Praha: Grada, 2006. Expert (Grada). ISBN 80-247-0966-X.
9. JOHNOVÁ, Radka. Marketing kulturního dědictví a umění: [art marketing v praxi]. Praha: Grada, 2008. Manažer. ISBN 978-80-247-2724-0.
10. HOWE, Neil a STRAUSS, William. Millennials rising: the next great generation. Ilustroval R. J. MATSON. New York: Vintage Books, 2000. ISBN 0-375-70719-0.
11. LINDSTRÖM, Martin. Nákupologie: pravda a lži o tom, proč nakupujeme. Brno: Computer Press, 2009. ISBN 978-80-251-2396-6.
12. KOPECKÝ, Ladislav. Public relations: dějiny - teorie - praxe. Praha: Grada, 2013. Žurnalistika a komunikace. ISBN 978-80-247-4229-8.
13. SMOLÍK, Josef. Subkultury mládeže: uvedení do problematiky. Praha: Grada, 2010. ISBN 978-80-247-2907-7.
14. SICOLA, Maria. The Rise of Experiential Retail [online]. [cit. 2017-02-05]. Dostupné z: <http://www.naiop.org/en/Magazine/2016/Summer-2016/Business-Trends/The-Rise-of-Experiential-Retail.aspx>
15. CAULFIELD, Holden. Maslowova pyramida lidských potřeb [online]. [cit. 2017-02-05]. Dostupné z: <http://zrcadlo.blogspot.cz/2008/06/maslowova-pyramida.html>

16. Herzbergova motivační teorie dvou faktorů [online]. [cit. 2017-02-05]. Dostupné z:
<https://managementmania.com/cs/herzbergova-teorie-dvou-faktoru>
17. FLODROVÁ, Tereza a Lenka ŠILEROVÁ. Generace Y jiná cílová skupina [online]. [cit. 2017-02-05]. Dostupné z: <http://strategie.e15.cz/zurnal/generace-y-jina-cilova-skupina-712003>
18. Generace X [online]. [cit. 2017-02-05]. Dostupné z: <http://www.generacey.cz/zjisti-jaka-ji-generace/generace-x>
19. CHUM, Sebastian. Současné generace X, Y a Z - krátké seznámení [online]. [cit. 2017-02-05]. Dostupné z: <http://sebastianchum.blog.idnes.cz/blog.aspx?c=372981>
20. AUGMENT. Engaging the Millennial Buyer is All About Experiences [online]. [cit. 2017-02-05]. Dostupné z: <http://www.augment.com/blog/engaging-the-millennial-buyer/>
21. KNAP, Jan. Emoční marketing – nukleární zbraň pro 21. století [online]. [cit. 2017-02-05]. Dostupné z: <http://www.freshmarketing.cz/clanky/emocni-marketing-nuklearni-zbran-pro-21-stoleti>
22. SCHROER, William. GENERATIONS X,Y, Z AND THE OTHERS [online]. [cit. 2017-02-05]. Dostupné z: <http://socialmarketing.org/archives/generations-xy-z-and-the-others/>
23. JENKINS, Ryan. 7 EMERGING MILLENNIAL AND GENERATION Z TRENDS FOR 2015 [online]. [cit. 2017-02-05]. Dostupné z: <http://www.ryan-jenkins.com/2015/02/05/7-emerging-millennial-and-generation-z-trends-for-2015/>
24. The Millennial Generation: ReseaRch Review [online]. [cit. 2017-02-05]. Dostupné z: <https://www.uschamberfoundation.org/sites/default/files/article/foundation/MillennialGeneration.pdf>. National Chamber Foundation.
25. Současné generace X, Y, Z – krátké seznámení [online]. [cit. 2017-02-05]. Dostupné z: http://www.sangri-lla.cz/file/soubory/rodina_a_zamestnan/soucasne_generace.pdf
26. KYJONKOVÁ, Petra. Představa mladé generace o životě: Hodně peněz a málo práce [online]. [cit. 2017-02-05]. Dostupné z: http://byznys.lidovky.cz/predstava-mlade-generace-o-zivote-hodne-penez-a-malo-prace-pmk-/moje-penize.aspx?c=A100311_151100_moje-penize_abc
27. THOMPSON, Walter J. GENERATION Z: Savvy, connected, changing the world [online]. [cit. 2017-02-05]. Dostupné z: http://www.jwtinside.com/wp-content/uploads/2015/08/F_JWT_Generation-Z_HiRes.pdf
28. STATISTA. Most trusted sources for accurate product information according to internet users in the United States in 2016, by generation [online]. [cit. 2017-02-05]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/251456/content-online-shoppers-trust-when-researching-products-in-the-us/>

29. MURDOUGH, Claire. How Millennials Make Purchase Decisions Today [online]. [cit. 2017-02-05]. Dostupné z: <https://www.affirm.com/content/how-millennial-shoppers-make-purchasing-decisions/>
30. VRÁNA, Karel. Generace Y: mezi mladými frčí hopeři [online]. [cit. 2017-02-05]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/2012/03/generace-y-mezi-mladymi-frci-hoperi/>
31. Hipster [online]. [cit. 2017-02-05]. Dostupné z: <https://www.zena.cz/wiki/krasa/hipster/r~i:wiki:4033/?redirected=1482785618>
32. KLEINSCHMIT, Matt. Generation Z characteristics: 5 infographics on the Gen Z lifestyle [online]. [cit. 2017-02-05]. Dostupné z: <https://www.visioncritical.com/generation-z-infographics/>
33. GARIBIAN, Lenna. News Consumption: Digital, Mobile, and Social Media Trends [online]. [cit. 2017-02-05]. Dostupné z: <http://www.marketingprofs.com/charts/2013/9986/news-consumption-digital-mobile-and-social-media-trends>
34. ZBOŘIL, Jonáš. Generace Y nepotřebuje subkultury. Není se proti čemu vymezovat [online]. [cit. 2017-02-05]. Dostupné z: http://www.rozhlas.cz/radiowave/spolecnost/_zprava/generace-y-nepotrebuje-subkultury-neni-se-proti-cemu-vymezovat--1455336
35. Jak chce nakupovat generace Y nebo Z? [online]. [cit. 2017-02-05]. Dostupné z: <http://www.investujeme.cz/jak-chce-nakupovat-generace-y-nebo-z/>
36. HITZ, Lucy. Influencers vs. Celebrities: The Critical Differences [online]. [cit. 2017-02-05]. Dostupné z: <http://simplymeasured.com/blog/influencers-vs-celebrities-the-critical-differences/#sm.00001z7nh218cwoyqhuddkwaen5r>
37. ELMORE, Tim. How Generation Z Differs from Generation Y [online]. [cit. 2017-02-05]. Dostupné z: <https://growingleaders.com/blog/generation-z-differs-generation-y/>
38. Preparing for Generation Z: What Marketers Should Know—Now [online]. [cit. 2017-02-05]. Dostupné z: http://cdn.freemanxp.com/documents/1490/fxp_insights_preparingforgenz.pdf
39. PRŮŠA, Milan. Emoce silou reklamního úspěchu [online]. [cit. 2017-02-05]. Dostupné z: <http://mam.ihned.cz/c1-17662600-emoce-silou-reklamniho-uspechu>
40. Millennials: The next generation of customers [online]. [cit. 2017-02-05]. Dostupné z: https://zwpa.files.wordpress.com/2016/05/9db09-millennials_new.pdf
41. MORGAN, Blake. NOwnership, No Problem: Why Millennials Value Experiences Over Owning Things [online]. [cit. 2017-02-05]. Dostupné z: <http://www.forbes.com/sites/blakemorgan/2015/06/01/nownershipnoproblem-nowners-millennials-value-experiences-over-ownership/#2ceac2da1759>

42. HARDY, Quentin. Pokémon Go, Millennials' First Nostalgia Blast [online]. [cit. 2017-02-05].
Dostupné z: http://www.nytimes.com/2016/07/14/technology/pokemon-go-millennials-first-nostalgia-blast.html?_r=0
43. Jak si udržet a motivovat zaměstnance z generace Y [online]. [cit. 2017-02-05]. Dostupné z: <https://www.managementnews.cz/manazer/manazerske-dovednosti-id-147962/jak-si-udrzet-a-motivovat-zamestnance-z-generace-y-id-2362523>
44. Generace Y přichází a změní svět [online]. [cit. 2017-02-05]. Dostupné z: <http://eurodenik.cz/ekonomika/generace-y-prichazi-a-zmeni-svet>
45. SABET, Denise. For Millennials, How Can Big Brands Act Small? [online]. [cit. 2017-02-05].
Dostupné z: <http://www.brandingmagazine.com/2017/01/03/for-millennials-how-can-big-brands-act-small/>
46. M2M. THE NEW LANGUAGE OF LUXURY: HOW MILLENNIALS ARE CHANGING THE SHAPE OF LUXURY [online]. [cit. 2017-02-05]. Dostupné z: <http://www.hearst.co.uk/news/new-language-luxury-millennials-changing-shape-luxury>
47. PRNEWSWIRE. Millennials Turn to Video When Making Purchases Says New Animoto Data [online]. [cit. 2017-02-05]. Dostupné z: <http://www.prnewswire.com/news-releases/millennials-turn-to-video-when-making-purchases-says-new-animoto-data-300103094.html>
48. LANGFELDT, Lesley. IT'S A WRAP: GENERATIONAL MARKETING [online]. [cit. 2017-02-05].
Dostupné z: <http://villing.com/articles/generational-marketing/>
49. BOBILA, Maria. GENERATION Z: A PRIMER ON THEIR SHOPPING AND FASHION HABITS: We're moving on from millennials. [online]. [cit. 2017-02-05]. Dostupné z: <http://fashionista.com/2017/01/generation-z-shopping-habits>
50. HENDERSON, Alex. 10 Economic Woes Generation X Faces [online]. [cit. 2017-02-05].
Dostupné z: <http://www.alternet.org/economy/10-economic-woes-generation-x-faces>
51. WILLIAMS, Grace L. Generation Z to eclipse millennials as economic force, says Goldman Sachs [online]. [cit. 2017-10-27]. Dostupné z: <http://www.today.com/money/generation-z-eclipse-millennials-economic-force-says-goldman-sachs-t59436>
52. NIELSEN. Global Generational Lifestyles [online]. [cit. 2017-10-27]. Dostupné z: <http://www.nielsen.com/content/dam/niensenglobal/eu/docs/pdf/Global%20Generational%20Lifestyles%20Report%20FINAL.PDF>
53. NĚMEC, Robert. Marketingový mix – jeho rozbor, možnosti využití a problémy [online]. [cit. 2017-10-27]. Dostupné z: <http://robertnemec.com/marketingovy-mix-rozbor/>

54. The Best 100 Brands 2015 Rankings [online]. [cit. 2017-11-5]. Dostupné z:
<http://interbrand.com/best-brands/best-global-brands/2015/ranking/>
55. BEDNÁŘ, Jiří. 4P marketingu jako rozpracování marketingové strategie [online]. [cit. 2017-11-5]. Dostupné z: <http://www.promarketing.cz/2002/11/26/4p-marketingu-jako-rozpracovani-marketingove-strategie/>
56. GREGOR, Pavel. Infografika: Zákazníci očekávají od e-shopů i kamenných řetězců stejně kvalitní služby [online]. [cit. 2017-11-5]. Dostupné z:
<https://www.rmol.cz/novinky/infografika-zakaznici-ocekavaji-od-e-shopu-i-kamennych-retezcu-stejne-kvalitni-sluzby>
57. Výsledky e-commerce za rok 2015 [online]. [cit. 2017-11-5]. Dostupné z:
<https://www.shoptet.cz/tiskove-zpravy/vysledky-e-commerce-za-rok-2015---obliba-nakupovani-pres-internet-stale-stoupa-/>
58. LAFFERTY, Justin. Millennials & Generation Z Rule the Focus of Social Marketing [online]. [cit. 2017-11-5]. Dostupné z: <http://www.adweek.com/digital/millennials-generation-z-rule-the-focus-of-social-marketing-but-should-they/>
59. BOČEK, Martin, JESENSKÝ, Daniel a KROFIÁNOVÁ, Daniela. POP - In-store komunikace v praxi: trendy a nástroje marketingu v místě prodeje. Praha: Grada, 2009. Manažer. ISBN 978-80-247-2840-7.
60. PROWSE, Lindsey. How Influencers Supercharge Your PR Campaign [online]. [cit. 2017-11-5]. Dostupné z: <https://mention.com/blog/influencers-pr-campaigns/>
61. Osobní prodej [online]. [cit. 2017-11-5]. Dostupné z:
<http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/osobni-prodej-2852.html#!&chapter=1>
62. HESKOVÁ, Marie a ŠTARCHOŇ, Peter. Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu. 1. vydání. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, Nakladatelství Oeconomica, 2009. ISBN 978-80-245-1520-5.
63. JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Strategický marketing: strategie a trendy. 2. vyd. Praha : Grada, 2013. 362 s. ISBN 978-80-247-4670-8. S. 300.
64. Co čeká internetovou inzerci v roce 2016? Devět trendů, které letos ovládnou online marketing [online]. [cit. 2017-11-5]. Dostupné z: <http://m.ihned.cz/c1-65137800-co-ceka-internetovou-inzerci-v-roce-2016-devet-trendu-ktere-letos-ovladnou-online-marketing>
65. PŘIKRYLOVÁ, Jana a JAHODOVÁ, Hana. Moderní marketingová komunikace. Praha: Grada, 27. 08. 2010. Expert. ISBN 978-80-247-3622-8.
66. Omnichannel a jeho definice [online]. [cit. 2017-11-5]. Dostupné z:
<http://www.sprinx.com/Blog/Zakazkovy-vyvoj/Cervenec-2016/Omnichannel-a-jeho-definice>

67. Omnichannel marketing [online]. [cit. 2017-11-17]. Dostupné z:
<https://robertnemec.com/umime/omnichannel-marketing/>
68. Jak na sportovní sponzoring? [online]. [cit. 2017-11-17]. Dostupné z:
<https://www.mediaguru.cz/clanky/2012/05/jak-na-sportovni-sponzoring/>
69. Product placement [online]. [cit. 2017-11-17]. Dostupné z:
<https://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/product-placement-2/>
70. Výběr vzorku v kvantitativním výzkumu [online]. [cit. 2017-11-17]. Dostupné z:
https://is.muni.cz/el/1421/podzim2014/VIKBA12/um/50708019/7_Vyber_vzorku.pdf
71. Interpretace dat [online]. [cit. 2017-11-17]. Dostupné z:
https://wikisofia.cz/wiki/26._Interpretace_dat
72. WROBLEWSKI, Luke. Interpretace dat [online]. [cit. 2017-11-17]. Dostupné z:
<https://twitter.com/lukew/status/920336073930162176>
73. VELFLOVÁ, Romana. Net Promoter Score – míra spokojenosti zákazníků [online]. [cit. 2017-11-17]. Dostupné z: <https://blog.medio.cz/net-promoter-score>
74. Conjoint analýza [online]. [cit. 2017-11-17]. Dostupné z:
<http://homel.vsb.cz/~mik0063/dokumenty/Conjoint.pdf>
75. CAMERON, Nadia. Heathrow Airport's journey towards passenger personalisation [online]. [cit. 2017-11-17]. Dostupné z: <https://www.cmo.com.au/article/616632/heathrow-airport-journey-towards-passenger-personalisation/>
76. Deset trendů mobilního chování spotřebitelů aneb příležitost pro značky [online]. [cit. 2017-11-17]. Dostupné z: https://marketingsales.tyden.cz/rubriky/marketing/deset-trendu-mobilniho-chovani-spotrebitelu-aneb-prilezitest-pro-znacky_368087.html?showTab=nejctenejsi-3
77. DANIEL, Jesenský. Nakupování se definitivně posouvá k zážitkům [online]. [cit. 2017-11-17]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2017/03/nakupovani-se-definitivne-posouva-k-zazitkum/>
78. The Latest on Teen Cell Phone Addiction [online]. [cit. 2017-11-17]. Dostupné z:
<https://www.newportacademy.com/resources/mental-health/teen-cell-phone-addiction/>
79. Generation Z leads the omnichannel parade [online]. [cit. 2017-11-17]. Dostupné z:
<https://www.chainstoreage.com/article/generation-z-leads-omnichannel-parade/>
80. Deset trendů mobilního chování spotřebitelů aneb příležitost pro značky [online]. 07.01.2016 [cit. 2017-11-17]. Dostupné z:
https://marketingsales.tyden.cz/rubriky/marketing/deset-trendu-mobilniho-chovani-spotrebitelu-aneb-prilezitest-pro-znacky_368087.html?showTab=nejctenejsi-7

81. PATEL, Deep. 10 Tips For Marketing To Gen Z On Social Media [online]. [cit. 2017-12-31].
Dostupné z: <https://www.forbes.com/sites/deeppatel/2017/08/08/10-tips-for-marketing-to-gen-z-on-social-media/#33ba66c12718>
82. YOUNG, Katie. Why Influencer Marketing Works for Generation Z [online]. [cit. 2017-12-31].
Dostupné z: <https://blog.globalwebindex.net/trends/influencer-marketing/>
83. Statistická ročenka České republiky - 2017 [online]. [cit. 2017-12-31]. Dostupné z:
<https://www.czso.cz/csu/czso/4-obyvatelstvo-8mhkdxzxl>
84. THE RETAILER MOBILE WALLETS REPORT: How stores can benefit from developing their own digital payments apps [online]. [cit. 2017-12-31]. Dostupné z:
<http://www.businessinsider.com/the-retailer-mobile-wallets-report-how-stores-can-benefit-from-developing-their-own-digital-payments-apps-2017-1>
85. Virtual vs. Augmented Reality Experiences in Retail [online]. [cit. 2017-12-31]. Dostupné z:
<https://catchoom.com/blog/virtual-vs-augmented-reality-experiences-in-retail/>
86. Infographic How VR and AR Will Change the Way We Shop [online]. [cit. 2017-12-31].
Dostupné z: <https://touchstoneresearch.com/infographic-how-vr-and-ar-will-change-the-way-we-shop/>
87. DEYOUNG, Roy. Why Digital-Native Gen Z'ers Will Crave VR Done Right [online]. [cit. 2017-12-31]. Dostupné z: <https://www.pmxagency.com/blog/2017/06/digital-native-gen-zers-will-crave-vr-done-right/>
88. UFFORD, Lauren. Chatbots for Retail: What Are They and How Retailers Can Use Them to Spark Sales [online]. [cit. 2017-12-31]. Dostupné z:
<https://www.shopify.com/retail/chatbots-for-retail-what-are-they-and-how-retailers-can-use-them-to-spark-sales>
89. Příležitost s názvem PSD 2 [online]. [cit. 2017-12-31]. Dostupné z:
<https://www2.deloitte.com/cz/cs/pages/legal/articles/psd2.html>
90. LOBO, Joe. How to choose the best channel for your chatbot [online]. [cit. 2017-12-31].
Dostupné z: <https://www.inbenta.com/en/blog/chatbot-choose-best-channel-chatbot/>
91. Zpracování Přírodního Jazyka [online]. [cit. 2017-12-31]. Dostupné z:
<https://nlp.fi.muni.cz/cs/ZpracovaniPrirozenehoJazyka>
92. BOUTIN, Paul. Does a Bot Need Natural Language Processing? [online]. [cit. 2017-12-31].
Dostupné z: <https://chatbotsmagazine.com/does-a-bot-need-natural-language-processing-c2f76ab7ef11>
93. Dialogflow [online]. [cit. 2018-01-01]. Dostupné z: <https://dialogflow.com>
94. ChattyPeople [online]. [cit. 2018-01-01]. Dostupné z: <https://app.chattypeople.com>

95. Flow XO [online]. [cit. 2018-01-01]. Dostupné z: <https://flowxo.recurly.com/>
96. ChatFuel [online]. [cit. 2018-01-01]. Dostupné z: <https://www.chatfuel.com>
97. RAMPTON, John. Top 10 Best Chatbot Platform Tools to Build Chatbots for Your Business [online]. [cit. 2018-01-04]. Dostupné z: <https://www.entrepreneur.com/article/289788>
98. How to Make a Bot? Top 10 Best Chatbot Platform Tools to Make Chatbots for Your Business [online]. [cit. 2018-01-04]. Dostupné z: <https://masterofcode.com/blog/best-chatbot-for-a-business>
99. 14 MOST POWERFUL PLATFORMS TO BUILD A CHATBOT [online]. [cit. 2018-01-04]. Dostupné z: <https://www.marutitech.com/14-powerful-chatbot-platforms/>

Seznam použitých pojmů a zkratek

AI

Umělá inteligence (z angl. Artificial Intelligence).

Android

Mobilní operační systém vyvíjený společností Google.

ASO

Proces zlepšování umístění mobilní aplikace v obchodě s mobilními aplikacemi (z angl. App store optimization).

API

Rozhraní pro programování mobilních aplikací (z angl. Application Programming Interface).

AppStore

Obchod provozovaný firmou Apple s aplikacemi pro platformy iOS a macOS.

AR

Rozšířená realita – reálný obraz je doplněný o virtuální objekty (z angl. Augmented Reality).

B2B

Obchodní vztah mezi obchodními společnostmi (z angl. Business to Business)

B2C

Obchodní vztah mezi obchodní společností a zákazníkem (z angl. Business to Customer)

Broadcast

Zpráva, kterou přijímají všechna připojená zařízení.

Case-based reasoning

Způsob vyhodnocování informací na základě série podmínek.

fMRI

Funkční magnetická rezonance.

Freemium

Obchodní model, ve kterém je služba v základní podobě zdarma s možností dokoupení nadstandardních vlastností.

Haul

Druh video obsahu, ve kterém autor diváky seznamuje s různými produkty.

Help centrum

Sekce webových stránek, kde návštěvník může nalézt odpovědi na své otázky.

High-end

Označení produktů s vysokou cenou nebo kvalitou.

Hosting

Pronájem paměťového prostoru na serveru.

H&M

Švédská oděvní společnost.

Chatbot

Program, který za pomoci umělé inteligence simuluje lidskou konverzaci.

IM

Služba umožňující posílat zprávy a sledovat, kteří přátelé jsou online (z angl. Instant messaging).

Influencer

Osobnost veřejného života s výrazným vlivem na své okolí.

Instagram

Volně dostupná mobilní aplikace, která svým uživatelům umožňuje sdílet fotografie a videa.

iOS

Operační systém pro mobilní zařízení od firmy Apple.

IRR

Vnitřní výnosové procento (z angl. Internal Rate of Return)

„Lajk“

Označování statusu/fotografie jako „To se mi líbí“ na Facebooku (z angl. like)

LinkedIn

Profesní sociální síť.

Messenger

Mobilní a webová aplikace na chatování od společnosti Facebook.

NFC

Technologie umožňující bezkontaktní komunikaci dvou zařízení, která jsou ve vzájemné blízkosti (z angl. Near Field Communication).

NLP

Počítačové zpracování přirozeného jazyka (z angl. Natural Language Processing).

Notifikace

Krátká textová nebo multimediální zpráva informující uživatele o aktuálních událostech.

NPV

Čistá současná hodnota (z angl. Net Present value).

On-boarding

Proces adaptace nových uživatelů dané služby.

OS

Operační Systém – základní programové vybavení osobního počítače.

Play Store

Obchod s aplikacemi pro platformu Android provozovaný firmou Google.

PSD2

Evropská směrnice, která si klade za cíl standardizovat regulaci bank.

Referral marketing

Metoda propagace služby skrze stávající zákazníky, kteří za její doporučení získávají výhody.

ROPO

Chování zákazníka, který vyhledává informace online, ale nákup provede offline (z angl. research online, purchase offline)

Snapchat

Mobilní aplikace umožňující posílání fotek.

Twitter

Mikroblogovací sociální síť.

Unboxing

Druh video obsahu, ve kterém autor rozbaluje nové zboží (nejčastěji high-end elektroniku).

UX

Uživatelský prožitek (z angl. User Experience)

Viralita

Technika šíření komerčního sdělení s využitím sociálních sítí.

Vlog

Blog, který na místo textového obsahu obsahuje videa.

VR

Virtuální realita.

Youtube

Služba pro sdílení videí.

Seznam tabulek

Tab. 1.1 Čtyři typy kupního chování podle Assaela [9].....	22
Tab. 6.1 Stanovení váhy kritérií pomocí Fullerovy metody	78
Tab. 6.2 Ohodnocení variant	79
Tab. 6.3 Výsledná hodnotící tabulka	79
Tab. 6.4 Měsíční náklady na uživatelskou podporu	84
Tab. 6.5 Náklady na vznik chatbota.....	85
Tab. 6.6 Odhadovaná úspora nákladů.....	85

Seznam grafů

Graf 4.1 Nedůvěryhodnější zdroje k nalezení informací o produktu [28]	43
Graf 5.1 Podíl respondentů z jednotlivých generací, kteří sledují influencery	57
Graf 5.2 Nechal/a byste si od bloggerů, Youtuberů, Instagramerů poradit co se týká financí?.....	58
Graf 5.3 Využití messengeru při potřebě asistence s výběrem zboží po internetu	59
Graf 5.4 Využití Messengeru při kontaktování firmy kvůli pomoci se zakoupeným zbožím	60
Graf 5.5 Jaká forma obchodního sdělení je pro vás přijatelná?	60
Graf 5.6 Doporučil byste na základě této zkušenosti virtuální realitu kamarádovi?	62
Graf 5.7 Preference využití virtuální reality v prodejnách ke zkoušení zboží	62
Graf 5.8 Preferované platební metody	63
Graf 5.9 Potenciální zajímavost placení mobilním telefonem pro spotřebitele.....	64

Seznam obrázků

Obr. 1.1 Maslowova hierarchie lidských potřeb [15]	18
Obr. 1.2 Model černé skříňky [6]	21
Obr. 1.3 Stádia nákupního procesu [1].....	23
Obr. 1.4 Kroky od hodnocení alternativ po nákupní rozhodnutí [1]	25
Obr. 3.1 Proces marketingového výzkumu (převzato z [4]).....	35
Obr. 5.1 Aplikace Spendee na všech dostupných platformách (web, iOS, Android, watchOS).....	51
Obr. 6.1 Ilustrace Dollara, Spendee bota	80
Obr. 6.2 Série možností, jak pracovat s aplikací	81
Obr. 6.3 Série možností s radami, jak spravovat osobní finance	81
Obr. 6.4 Úvodní sekvence zpráv Spendee bota	82
Obr. 6.5 Perzistentní menu Spendee bota	83
Obr. 6.6 Odpověď Spendee bota na otázku, které nerozumí	83

Příloha č.1: Kompletní znění dotazníku realizovaného šetření

1. Koho pravidelně sledujete na sociálních sítích? (Např. Facebook, Instagram, YouTube, ...)
 - a. Přátele/rodinu
 - b. Zpěváky/skupiny
 - c. Herce
 - d. Sportovce
 - e. Blogery
 - f. Youtubery
 - g. Instagramery
 - h. Politiky
 - i. Firmy (Apple, Nike, Adidas, SpaceX, atd.)
 - j. Jiné
2. Pokud vás už někdy nějaký bloger, Youtuber nebo Instagramer inspirovali k nákupu oblečení nebo elektroniky, prosím, uveďte jejich jména:
3. Nechal/a byste si od blogerů, Youtuberů nebo Instagramerů poradit co se týká financí? (Likertova stupnice 1-5 od Určitě ano po určitě ne)
4. Jakým způsobem byste v případě nutnosti kontaktoval/a firmu, od které nakupujete zboží? (Např. Nike, Adidas, Samsung, Dell, Alza, Mall.cz apod.) Možnosti: Emailem, po telefonu, pomocí příspěvku na sociálních sítích, zprávou na messenger, kontaktním formulářem na webu, jinak.
 - a. Pokud byste potřeboval/a asistenci při výběru zboží po internetu
 - b. Pokud byste potřeboval/a pomoci se zakoupeným zbožím
 - c. Pokud byste chtěl/a vyjádřit spokojenost se zakoupeným zbožím
 - d. Pokud byste si chtěl/a stěžovat na zakoupené zboží
5. Jaká forma reklamy na zboží (např. oblečení nebo elektroniku) je pro vás přijatelná?
 - a. Obchodní sdělení formou emailu
 - b. Telefonát s obchodní nabídkou
 - c. Příspěvek na Facebooku od dané značky
 - d. Zpráva v Messengeru
 - e. Video reklama na YouTube
 - f. Reklama na webové stránce
6. Setkal/a jste se již osobně s virtuální realitou? (Virtuální realita je technologie vytvářející pomocí speciální helmy nebo brýlí iluzi skutečného nebo fiktivního světa počítačových her.)

- a. Ano
- b. Ne

Navazuje na odpověď 6. a.

- 7. Doporučil byste na základě této zkušenosti virtuální realitu kamarádovi? (Likertova stupnice 1-5)
- 8. Kde jste se s virtuální realitou setkal/a?
 - a. Vlastním zařízením na virtuální realitu
 - b. Vyzkoušel/a jsem si jí v obchodě
 - c. Na festivalu/konferenci/jiné zábavné nebo vzdělávací akci
 - d. V práci/ve škole
 - e. Jiné
- 9. Preferoval/a byste prodejnu, kde si můžete kupované zboží předem vyzkoušet ve virtuální realitě?
 - a. Rozhodně bych preferoval/a tuto možnost
 - b. Nemám v tomto ohledu žádné preference
 - c. Preferuji klasické prodejny bez virtuální reality

Navazuje na odpověď 6.b.

- 10. Měl/a byste zájem si virtuální realitu vyzkoušet?
 - a. Ano
 - b. Možná
 - c. Ne
 - d. Nikdy jsem o ní neslyšel/a

Pokračování

- 11. Máte osobní zkušenost s placením pomocí mobilního telefonu?
 - a. Ano
 - b. Ne
- 12. Jakou formu placení v kamenných obchodech preferujete?
 - a. Hotovostí
 - b. Kartou
 - c. Mobilním telefonem
 - d. Jiné

13. Je pro Vás forma placení mobilním telefonem potenciálně zajímavá?

- a. Ano
- b. Neumím posoudit
- c. Ne

Navazuje na 13. c.

14. Proč pro Vás možnost placení mobilním telefonem není zajímavá?

- a. Můj mobilní telefon to neumožňuje
- b. Moje banka to neumožňuje
- c. Bojím se o bezpečnost
- d. Nemám o tuto službu zájem

Pokračování

15. Jaký je váš věk?

- a. 15-21
- b. 22-28
- c. 29-38
- d. 39-49
- e. 50+

16. Jaké je vaše pohlaví?

- a. Muž
- b. Žena

17. Kde bydlíte?

- a. V obci
- b. Ve městě do 100 000 obyvatel
- c. Ve městě se 100 000 - 1 000 000 obyvatel
- d. Ve městě nad 1 000 000 obyvatel

18. Jaké je vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

- a. Základní
- b. Střední bez maturity / vyučen
- c. Střední s maturitou
- d. Vysokoškolské
- e. Jiné