

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

FAKULTA EKONOMICKÁ

Bakalářská práce

**Využití mobilních telefonů v marketingu na
spotřebitelském trhu s módou**

**The use of mobile phones in marketing at the
consumer fashion market**

Aneta Bonaventurová

Plzeň 2023

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

„Využití mobilních telefonů v marketingu na spotřebitelském trhu s módou“

vypracovala samostatně pod odborným dohledem vedoucího bakalářské práce za použití pramenů uvedených v přiložené bibliografii.

Plzeň dne 23. 4. 2023

v. r. *Aneta Bonaventurová*

Zásady pro vypracování práce

1. Zpracujte teoretická východiska práce a objasněte používané pojmy.
2. Charakterizujte vybranou část českého spotřebitelského trhu s módou a popište možnosti pro využití mobilních telefonů v oblasti marketingu na této části trhu.
3. S využitím vhodných metod analyzujte vybrané aspekty marketingu s využitím mobilních telefonů na zvolené části spotřebitelského trhu.
4. Formulujte doporučení a závěry.

Poděkování

Touto cestou bych ráda poděkovala respondentům dotazníkového šetření za jejich odpovědi a čas, který věnovali vyplnění dotazníku. Dále bych chtěla poděkovat také Ing. Janu Tluchořovi, Ph.D., za jeho přístup při vedení práce.

Obsah

Úvod.....	6
1 Moderní marketing	7
1.1 Mobilní telefony a jejich uživatelé.....	8
1.2 Internet a jeho využití v marketingu.....	10
2 Spotřební chování.....	12
2.1 Faktory ovlivňující spotřební chování.....	12
2.2 Psychologie spotřebitele.....	13
2.3 Proces kupního rozhodnutí.....	14
3 Formy prodeje	16
3.1 Kamenné prodejny	16
3.2 E-shop.....	17
3.3 Omnichannel	18
4 Digitální marketing	20
4.1 E-mailový marketing.....	20
4.2 Sociální síť	21
4.3 Mobilní marketing.....	23
4.3.1 Mobilní aplikace.....	24
4.3.2 Čárové kódy v obchodě.....	25
4.3.3 Wi-Fi připojení	26
4.3.4 Mobilní platby	26
5 Představení výzkumu	27
5.1 Charakteristika vybraného spotřebitelského trhu	27
5.2 Metodika.....	28
5.2.1 Cíl výzkumu	29

5.2.2 Analýza vybraných aktivit.....	29
5.2.3 Dotazníkové šetření.....	29
6 Analýza využití mobilních telefonů na daném trhu	32
6.1 Využití mobilních telefonů v kamenných prodejnách	32
6.1.1 Wi-Fi připojení.....	32
6.1.2 Čárové a QR kódy	33
6.1.3 Srovnání značek z hlediska možností využití mobilních telefonů	34
6.2 Mobilní aplikace.....	35
6.3 Způsoby využití on-line prostředí	38
6.3.1 Sociální sítě	38
6.3.2 E-mailový marketing.....	40
7 Výsledky výzkumu	43
7.1 Využití mobilních telefonů v kamenné prodejně s módou.....	46
7.2 Nákup módy on-line.....	48
7.3 Využití mobilních aplikací	50
7.4 Nákupní chování.....	53
8 Vyhodnocení a doporučení	58
8.1 Vyhodnocení výzkumných otázek	58
8.2 Formulace doporučení.....	60
Závěr.....	62
Seznam použitých zdrojů.....	63
Seznam tabulek.....	71
Seznam obrázků	72
Seznam zkratk.....	73
Seznam příloh	74

Úvod

K dnešní společnosti neodmyslitelně patří mobilní telefony a život v digitálním prostředí. Moderní technologie se neustále vyvíjejí a pokud chtějí firmy obstát mezi konkurencí, je pro ně nezbytné, aby se tomuto rozvoji přizpůsobily a vhodně adaptovaly své marketingové aktivity.

Cílem práce je popsat vybrané způsoby využití mobilních telefonů v rámci marketingu na trhu s módou a následně zjistit skutečnou míru jejich využívání spotřebiteli.

Literární rešerše v první části práce je zaměřena na přiblížení pojmu moderního marketingu, mobilních telefonů a jejich uživatelů a internetu. Další část literární rešerše se věnuje spotřebnímu chování, faktorům, které jej ovlivňují, a procesu kupního rozhodnutí. Následuje charakterizace různých forem obchodů, tedy zejména tradičních kamenných obchodů a internetových obchodů – e-shopů. Poslední kapitola literární rešerše se týká digitálního marketingu a charakterizování způsobů jeho využití v souvislosti s mobilními telefony. Tato kapitola je zaměřena na problematiku e-mailového marketingu, sociálních sítí a mobilního marketingu a metodám využívaných v této oblasti. Konkrétními tématy v rámci mobilního marketingu jsou mobilní aplikace, dále jsou stručně přestaveny možnosti využití čárových kódů v obchodě, Wi-Fi připojení a charakterizace mobilních plateb.

Praktická část práce vychází z teoretických poznatků představených v literární rešerši. Prvním krokem je charakterizování vybrané části českého spotřebitelského trhu, kterým jsou běžné značky s módou. Po představení zvoleného spotřebitelského trhu následuje analýza vybraných módních značek v souvislosti se skutečným využíváním možností, které mobilní telefony v marketingu poskytují. Výzkum je zakončen dotazníkovým šetřením zaměřeným na spotřebitele módy, jejich nákupní chování a míru využití mobilních telefonů při nákupu. V závěru práce jsou zodpovězeny výzkumné otázky a formulace doporučení.

1 Moderní marketing

Existuje mnoho definic vysvětlujících pojem marketing. Mnoho z nich zdůrazňuje důležitost orientace na zákazníka. Godin (2019) definuje marketing jako pomoc při řešení určitého problému, nabídku příležitosti či jako možnost poskytnout službu.

Podle Americké marketingové asociace (citováno v Karliček a kol., 2018, s. 19) je marketing „činnost, soubor zavedených postupů a procesů pro tvorbu, komunikaci, doručení a směnu nabídek, které přinášejí hodnotu zákazníkům, partnerům a společnosti jako celku“.

Kotler a Keller (2013, s. 35) uvádí, že marketing je založen na rozpoznání lidských a společenských potřeb a jejich následném uspokojení. Za jednu z nejužitečnějších definic marketingu autoři považují tvrzení, že marketing představuje „uspokojování potřeb ziskově“.

Spotřebitelé chtějí utéct od reality svých každodenních životů, což jim umožňuje vývoj technologií a on-line prostředí. Narozdíl od televizních reklam a dalších masových médií, internet nabízí možnost vzájemné komunikace, zabezpečuje interaktivitu. Hlavní kupní silou se dnes stávají mileniálové (lidé narozeni zhruba mezi lety 1986 až 1999) a generace Z (ti, kteří se narodili mezi lety 2000 až 2010), což pro firmy znamená nezbytnost nalézt vyhovující formu personalizace, potřebu využití moderních technologií a nutnost vstupu do digitálního prostředí (Gil, 2020; Sítě v hrsti, 2021).

Mladší generace, tedy generace Z a generace Y (mileniálové), mají největší vliv na digitální transformaci. Jelikož tyto generace tvoří největší spotřebitelský trh v historii, firmy upravují své strategie s ohledem právě na jejich preference. Přestože proces digitalizace probíhá poměrně rychle, stále zde existují zákazníci, kteří upřednostňují tradiční způsob nakupování. Jistým podnětem pro přechod k digitalizaci však představuje pandemie COVID-19, která zapříčinila, že firmy i spotřebitelé jsou nuceni se procesu digitalizace přizpůsobit a akceptovat ho (Kotler a kol., 2021).

Informační a komunikační technologie se vyvíjejí, nastávají společenské i technologické změny, mění se spotřebitelské chování. Na všechny tyto skutečnosti musí marketing umět reagovat. Ačkoliv se může zdát, že rozvoj on-line prostředí zapříčinil vznik mnoha nových odvětví marketingu, ve většině případech se nejedná o reakci na vývoj technologií. Řada z nich existovala již před rozmachem digitálního prostředí a jedná se

tedy pouze o rozšíření a inovaci již známých nástrojů a technik (např. content marketing, influencer marketing apod.) (Přikrylová a kol., 2019).

Přestože on-line média nabízejí velké množství možností, výsledky bývají odlišné. Vytvoření efektivní strategie v on-line prostředí je možné za předpokladu dodržení základních principů. Těmi jsou – respektování zákaznickova práva na soukromí, zabezpečení důvěryhodnosti, relevance sdílené zprávy, umožnění interaktivity a dvousměrné komunikace, implementace prvku zábavy, a nakonec zajištění podílení se těchto médií na budování značky (Světlík, 2016).

Naše společnost je přehlčena informacemi, stává se závislou na sociálních médiích a na nových technologiích. V této souvislosti vzniká potřeba nalezení rovnováhy mezi rozpočtem na tradiční off-line marketingové aktivity a na aktivity v digitálním prostředí. Pouze ty firmy či značky, kterým se podaří držet krok v digitální sféře, zůstanou relevantní (Budíková, 2014).

1.1 Mobilní telefony a jejich uživatelé

Historie mobilních telefonů sahá do roku 1982. Za vznikem prvního přenosného mobilního zařízení stojí společnost Nokia. Postupem času dochází k modernizaci a technologickému pokroku, který přinesl první chytrá zařízení s internetem. V roce 2007 nastává převrat na trhu s mobilními telefony, o jež se zapříčinila americká společnost Apple a jejich iPhone, následovaný společností Google s operačním systémem Android. Postupně tak dochází k odsouvání ostatních výrobců, jako Blackberry či Nokia, do pozadí. V současné době na trhu figuruje velké množství značek, mezi nejúspěšnější se řadí společnost Apple, Samsung či Xiaomi (Bariencík, 2022).

Počet majitelů chytrých telefonů s operačním systémem (tzv. smartphonů) každoročně roste. Celosvětově vlastní smartphone celkem 6,6 miliard uživatelů (k roku 2022), což přesahuje 83 % světové populace. Předpokládá se, že tyto statistiky nadále porostou a v roce 2025 bude počet celosvětových uživatelů smartphonů dosahovat čísla 7,3 miliardy (Oberlo, 2022).

Využití mobilních technologií v marketingu dnes představuje obrovskou příležitost, neboť umožňují dosažení široké veřejnosti, a to velmi jednoduchým způsobem. Jako jednu z hlavních výhod lze zmínit snadný a rychlý přístup uživatele k jeho mobilnímu

zařízení. Průměrný uživatel totiž zkontroluje svůj mobilní telefon každých šest a půl minuty, čímž se telefony stávají nejvíce používanou technologií (Dodson, 2016).

Tab. 1: Uživatelé mobilních telefonů v České republice k roku 2022

	Celkem (%)	Chytrý telefon – smartphone (%)	Tlačítkový telefon (%)
Celkem (16 let a starší)	98,8	80,7	19,1
Muži	99,1	82,3	17,9
Ženy	98,6	79,1	20,2
Věková skupina			
16 – 24 let	99,7	99,2	0,9
25 – 34 let	99,8	99,2	0,9
35 – 44 let	99,5	97,3	3,0
45 – 54 let	99,9	94,6	6,7
55 – 64 let	99,4	80,9	19,9
65 – 74 let	96,2	30,0	67,3
75 let a více	93,1	21,3	72,4
Dosažené vzdělání (25 – 64 let)			
Střední bez maturity a nižší	99,2	87,2	13,0
Střední s maturitou	100,0	96,0	4,8
Vysokoškolské	100,0	98,3	2,9

Zdroj: Český statistický úřad (ČSÚ), 2023

Z výše uvedené tabulky je patrné, že majitelem mobilního telefonu je naprostá většina obyvatel České republiky starších 16 let. S přibývajícím věkem uživatelů zároveň klesá preference chytrého telefonu, jehož využívání je předmětem bakalářské práce, a roste míra využití telefonu tlačítkového.

1.2 Internet a jeho využití v marketingu

Konec 90. let 20. století je poznamenán počátkem využívání marketingu na internetu. V té době však existují určitá omezení jeho využití, a to zejména z hlediska možností připojení uživatelů do on-line prostředí. Postupně ale dochází k technickému pokroku a firmy se začínají prezentovat prostřednictvím internetových stránek, které pomalu vytlačují tištěné brožury či katalogy (Janouch, 2014).

Dnes je internet v marketingu využíván dvěma způsoby, a to jako internetová reklama a jako elektronická komerce (také e-commerce, e-komerce) (Boučková a kol., 2003).

Mezi hlavní vlastnosti internetu patří například snadné cílení. Prostřednictvím internetu lze totiž zacílit až na úroveň jednotlivce. Možnost zpětné vazby (interaktivita) je neméně důležitou vlastností internetu (Frey, 2011).

Blažková (2005, s. 13-16) v rámci srovnání tradičních médií (jako je televize, rozhlas či tisk) s využitím internetu udává například následující faktory:

- působnost média: zatímco výše zmíněná tradiční média považuje za spíše regionální, internet poskytuje celosvětový dosah;
- směr komunikace: narozdíl od internetu, který umožňuje obousměrnou komunikaci, s využitím tradičních médií lze dosáhnout pouze jednosměrné komunikace;
- přenos: prostřednictvím internetu je možné přenášet zvuk, video, obrázky i text, zatímco tradiční média umožňují přenášet jen některé z těchto možností;
- zdroj zprávy: zprávy z televize, rozhlasu či tisku lze ve většině případech považovat za věrohodné, u sdělení na internetu však může dojít k určité míře nevěrohodnosti z toho důvodu, že na internet může každý sdílet cokoliv;
- možnost individualizace obsahu: internet poskytuje možnost personalizace přijímaného obsahu (např. dle zájmů dané osoby), obsah z tradičních médií je ale pro všechny příjemce stejný;
- cena reklamy: ve srovnání s tradičními médii reklama na internetu vyžaduje vynaložení nejnižších nákladů;
- opětovné shlédnutí zprávy: zpětné shlédnutí zprávy poskytuje zejména internet či tisk;

- možnost měřit účinnost reklamního sdělení: zatímco u médií, jako je rozhlas či tisk, je možnost měření účinnosti velmi nízká, internet poskytuje tvorbu statistik (tedy zjistit např. návštěvnost webových stránek a podobně).

Se stále větší oblibou chytrých telefonů narůstá procento uživatelů, kteří využívají svá mobilní zařízení k přístupu na internet. V roce 2022 v České republice používá internet 84,5 % osob starších 16 let, z toho 76,7 % uživatelů používá internet na mobilním telefonu. Vyrůstá také počet uživatelů sociálních sítí – počet uživatelů starších 16 let stoupá na 58,2 %. Další růst zaznamenává počet uskutečněných on-line nákupů – přes internet v roce 2022 nakoupilo 60,5 % osob starších 16 let (ČSÚ, 2023).

Existuje řada způsobů, jak může být internet marketérům nápomocen. Mezi ně patří například možnost globálního dosažení, které je díky internetu dostupné i pro malé firmy či pro začínající podnikatele. Zároveň je internet schopen poskytnout i lokální zacílení zákazníků, kteří se nachází v blízkosti. Dalšími výhodami jsou nízké náklady, možnost využití velkého množství strategií (například e-mailový marketing, marketing na sociálních sítích, video marketing a jiné) či různé druhy sdíleného obsahu (blogy, podcasty, příspěvky na sociálních sítích apod.) (Simplilearn, 2023).

Janouch (2014) mezi výhody internetu přidává například nepřetržitý a snadný přístup k informacím, možnost porovnávání cen a nabídky produktů, zákazníci si mohou vyměňovat své názory či provést samotný nákup.

Boučková a kol. (2003) doplňují výhody internetové reklamy, a to například o schopnost měřit odezvu či nízké výrobní náklady. Zároveň upozorňují na některé nevýhody internetové reklamy, jako je riziko přesycenosti trhu reklamou. Další nevýhodou může být omezený rozsah internetové populace, konkrétně lze uvést například převážně negativní vztah seniorů a starších lidí k internetu.

2 Spotřební chování

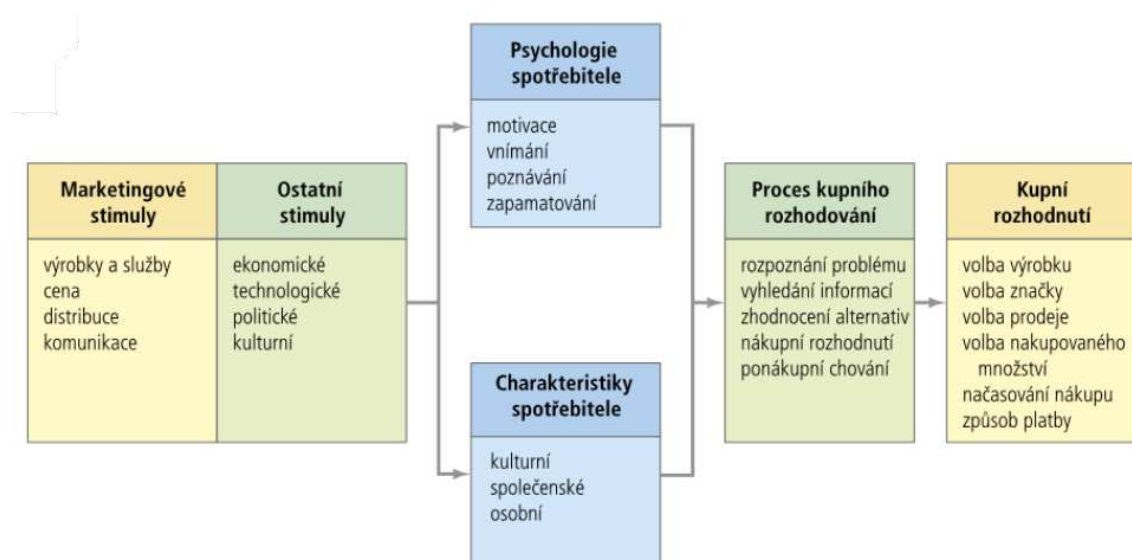
Koudelka (2006, str. 6) definuje spotřební chování jako „chování lidí – konečných spotřebitelů, které se vztahuje k získávání, užívání a odkládání spotřebních výrobků – produktů“.

Trh lze rozdělit na trh organizací (průmyslový, obchodní a státní) a trh spotřební. Na spotřebním trhu figurují domácnosti a jednotlivci užívající produkty a služby pro vlastní spotřebu. V souvislosti se zákazníky lze analyzovat jejich nákupní proces a faktory, které tento proces ovlivňují (Jakubíková, 2013).

2.1 Faktory ovlivňující spotřební chování

Faktory, které působí na spotřebitele a jeho chování, se u každého jedince liší. Tyto faktory jsou dány věkem, pohlavím, příjmem, bydlištěm a dalšími. Segmentace trhu umožňuje jednodušší určení zásadních faktorů. Segmentační kritéria a zjištěné faktory následně poskytují lepší rozhodování managementu podniku (Novotný & Duspiva, 2014).

Obr. 1: Model spotřebního chování



Zdroj: Kotler & Keller, 2013, str. 198

Z obr. 1 vyplývá, že marketingové a ostatní stimuly vstupují do vědomí spotřebitele, na kterého dále působí psychologické procesy spolu s charakteristikami daného jedince. Tyto charakteristiky můžeme rozdělit na kulturní (kultura, společenská vrstva),

společenské (např. rodina nebo referenční skupiny, tj. skupiny, které přímým či nepřímým způsobem ovlivňují chování člověka) a osobní (věk, zaměstnání, ekonomické podmínky člověka, jeho osobnost, hodnoty či životní styl). Výsledkem působení marketingových a ostatních stimulů jsou rozhodovací procesy zakončené kupním rozhodnutím (Jesenský a kol., 2018; Kotler & Keller, 2013).

Důležitým faktorem pro spotřebitele jsou užité vlastnosti produktu. Z psychologického hlediska sem dále řadíme míru, v jaké je produkt schopen uspokojit potřebu spotřebitele, v sociálním kontextu pak sociální standard či společenský symbol, který produkt představuje. S tímto faktorem úzce souvisí také cena produktu ve vztahu k užité hodnotě pro spotřebitele (Vysekalová a kol., 2011).

V současné době je marketingová komunikace ovlivněna aktivitami v on-line prostředí a využitím sociálních sítí. Tato forma komunikace poskytuje interaktivitu a prohlubuje možnost interakce mezi prodejcem a spotřebitelem. Platí však, že psychologická analýza jednotlivých jevů je klíčová (Vysekalová a kol., 2012).

2.2 Psychologie spotřebitele

Autoři Kotler a Keller (2013) mezi psychologické faktory ovlivňující spotřebitele řadí jeho motivaci, vnímání, poznávání a zapamatování. V souvislosti s motivací tyto autoři jmenují tři teorie, a to Freudovu, Maslowovu a Herzbergovu. Freudova teorie předpokládá, že není možné zcela porozumět své motivaci, a že psychologické síly, které formují lidské chování, jsou nevědomé. Při zvažování určité značky bude tudíž spotřebitel reagovat i na méně vědomé podněty (Kotler & Keller, 2013).

Maslowova teorie je založena na tzv. Maslowově hierarchii potřeb. Nejnižší položenými potřebami v hierarchii jsou potřeby fyziologické, následují potřeby bezpečí, společenské potřeby, potřeby uznání a nejvýše jsou umístěny potřeby seberealizace. Tato teorie říká, že k tomu, aby se potřeby, které jsou v hierarchii umístěny výše, mohly stát motivací, musí být nejdříve v jisté míře uspokojeny potřeby níže položené (Vysekalová a kol., 2011).

Poslední zmíněná Herzbergova teorie vychází z rozdělení faktorů na satisfaktory (motivační faktory, jedná se o faktory způsobující spokojenost) a dissatisfaktory (hygienické faktory, tedy faktory, které zapříčiňují naopak nespokojenost). Platí, že

absence dissatisfaktorů nestačí ke spokojenosti nebo k motivaci pro provedení nákupu, ale je nutná přítomnost satisfaktorů (Kotler & Keller, 2013; ManagementMania, 2016).

Dalším psychologickým faktorem ovlivňující spotřebitele je vnímání, na jehož základě spotřebitelé třídí, vybírají a předávají informace. Jednotlivci mohou vnímat a reagovat na totožný jev odlišně. Následuje faktor poznávání (učení), které na základě předchozí zkušenosti pozitivním či negativním způsobem mění naše chování. S faktorem učení jsou úzce spjaty emoce spotřebitele. Posledním faktorem je paměť spotřebitele. Cílem marketérů je vytvoření zkušeností s produktem, tvorba vazby znalosti značky a následné uchování v paměti spotřebitele (Kotler & Keller, 2013; Novotný & Duspiva, 2014).

2.3 Proces kupního rozhodnutí

V rámci procesu kupního rozhodnutí lze vymezit zpravidla pět fází, začátkem procesu bývá uvědomění si potřeby. Po rozpoznání potřeby následuje sběr informací a hodnocení variant produktu, který by mohl danou potřebu uspokojit. Následuje fáze rozhodnutí o nákupu. Proces kupního rozhodnutí je zakončen ponákupním chováním (Urbánek, 2010).

Rozhodovací proces tedy začíná uvědoměním si potřeby či rozpoznáním určitého problému. Následuje sběr informací potřebných k rozhodnutí. Tyto informace vyhledává spotřebitel aktivně, přičemž vychází z vlastních zkušeností či již dříve získaných informací. Dalším zdrojem informací může být internet, zkušenosti přátel či výzkum nabídky na trhu. Po takto nabytých informacích následuje hodnocení alternativ a volba optimální varianty. V rámci kupního rozhodnutí dochází k vlastnímu nákupu nebo odmítnutí nákupu, tedy úplné či dočasné odložení nákupu (Zamazalová, 2009).

Ponákupní chování je charakteristické porovnáváním očekávání a reality zakoupeného zboží. V případě spokojenosti může dojít k zopakování nákupu, v případě negativní zkušenosti může dojít k zamítnutí opakovaného nákupu či ke sdílení této negativní zkušenosti s okolím. V rámci kupního rozhodování spotřebitel ne vždy prochází všemi etapami, může dojít k vynechání či sloučení některých fází (Jesenský a kol., 2017).

Zjednodušený proces kupního rozhodnutí bývá například u nákupu běžných produktů či při nákupech, kdy zákazník jedná impulzivně. Naopak rozšířený proces kupního rozhodnutí se může vyskytnout v případě nákupu produktů, které jsou finančně či technicky náročné (Boučková a kol., 2003).

Proces nákupního rozhodnutí úzce souvisí s mírou zaujetí, důležitosti a rizik, které nákup daného produktu pro zákazníka představují. Nákup produktů, které se vyznačují nižší mírou důležitosti pro zákazníka, obvykle probíhá na základě rutinního rozhodování. Zpravidla se jedná o levnější produkty, které nemají souvislost s životním stylem či přesvědčením zákazníka. V tomto případě je vhodné zaměřit se na budování vztahu se zákazníky a zajištění jejich loajality vůči značce. Při nákupu produktů, které představují naopak vyšší míru důležitosti pro zákazníka, probíhá mnohem aktivnější zjišťování informací završené náročnějším rozhodováním. Většinou se jedná o produkty, které představují určitou investici. V tomto případě je vhodné soustředit se na kvalitu produktu a jeho vývoj (Hollensen, 2019).

3 Formy prodeje

V rámci této kapitoly jsou stručně představeny jednotlivé formy prodeje, konkrétně prodej v kamenných prodejnách a prodej prostřednictvím internetových obchodů (e-shopů). Bakalářská práce se soustředí na trh B2C (Business to Consumer), distribuční cesta tedy vede od prodejce ke konečnému spotřebiteli (Jaderná & Volfová, 2021).

3.1 Kamenné prodejny

Prostředí kamenných prodejen na zákazníky působí několika faktory, jako je například osvětlení, barvy v prodejně a jejich kombinace, design pobočky, přehlednost prodejního prostoru či vůně v daném obchodě. Těmito faktory se zabývá tzv. smyslový marketing, který zahrnuje vizuální, sluchový, čichový, chuťový a hmatový marketing. Na základě smyslového marketingu lze zpříjemnit zákaznickou zkušenost či zajistit vhodnou atmosféru prodejny. V rámci vizuálního vnímání zákazníka se lze zaměřit například na osvětlení a barvy v prodejně – platí, že celkový vzhled prodejny a její prezentace musí zákazníka zaujmout a vybízet k návštěvě. Hudba působící na sluchové vnímání zákazníka by měla souznět se zaměřením daného obchodu a vyvolávat požadovanou atmosféru. Důležitá je také vůně v prodejně, která může v zákazníkovi vyvolat pozitivní či negativní reakci. Možnost zapojení hmatu při výběru produktu v kamenné prodejně je pro zákazníka nezbytná například z hlediska použitého materiálu (Boček a kol., 2009).

S vývojem moderních technologií, internetu a chytrých mobilních telefonů dochází k jejich stále častějšímu využití při nákupu v kamenných prodejnách. Mezi využívané technologické inovace patří například QR (Quick Response) kódy, bezkontaktní platby s pomocí technologie NFC (Near-Field Communication), interaktivní displeje a infokiosky, virtuální kabinky, mobilní aplikace, Wi-Fi (Wireless Fidelity) připojení, sociální sítě, rozšířená a virtuální realita či umělá inteligence (Jesenský a kol., 2017).

Díky globalizaci trhu můžeme v České republice navštívit kamenné prodejny mezinárodních společností. V souvislosti s globalizací se také mění preference spotřebitelů, jejich nákupní chování, poptávka a nabídka produktů. Roste také význam e-commerce, po restrikcích spojených s pandemií COVID-19 se naskytá otázka možnosti výrazného nahrazení kamenných prodejen internetovým obchodováním (Jaderná & Volfová, 2021).

3.2 E-shop

E-shop představuje elektronickou podobu kamenného obchodu, který disponuje internetovým názvem a webovým sídlem. Po samotném založení e-shopu je nutné soustředit se na optimalizaci pro vyhledávače (Search Engine Optimization – SEO), propojení se srovnávači cen, placenou reklamu či aktivitu na sociálních sítích (Burešová, 2022).

Optimalizace pro vyhledávače zabezpečuje zobrazení na předních místech v přirozených výsledcích při vyhledávání na internetových vyhledávačích na základě klíčových slov. Cílem je zobrazení na co nejlepší pozici a následné zvýšení návštěvnosti (Janouch, 2011).

Mezi funkce e-shopu se řadí registrace zákazníků, kterou lze posílit nabídnutím přidané hodnoty, jako například okamžité slevy. Dalšími funkcemi je vyhledávání produktů na e-shopu a možnost filtrace při vyhledávání, výběr způsobu platby a dopravy, evidence objednávek, zobrazení nejprodávanějšího zboží či odkaz na sociální sítě. Mezi nadstandardní funkce se řadí možnost volby specifické vlastnosti zboží (barvy apod.), zobrazení souvisejícího zboží, on-line platby, podpora zahraničních měn a jazykových verzí, on-line sledování stavu objednávky, recenze zákazníků či věrnostní systémy (Sedlák & Mikulášková, 2012).

Nutností je zajištění optimálního zobrazení e-shopu na všech druzích zařízení, což zabezpečuje responzivní design e-shopu. V případě absence responzivního designu může dojít k okamžitému opuštění e-shopu zákazníkem, ke zhoršenému ovládní a špatné přehlednosti e-shopu. Responzivní design e-shopu je tedy vhodný z důvodu trendu sledování internetu přes mobilní zařízení a pravděpodobnosti nákupu přes mobil (Beránek, 2014).

Druhou možností pro zajištění optimálního zobrazení na mobilních zařízeních je existence mobilního e-shopu, který rozpozná navštívení přes mobilní telefon a automaticky zákazníka přeměruje na mobilní verzi. Důležité je přizpůsobení stylu ovládní pro dotykový displej zařízení, a to včetně vzhledu, rozměru či rozmístění navigačních prvků tak, aby byla zajištěna jednoduchost uživatelského rozhraní (Podnikatel, n.d.).

Tato aktivita je označována jako mobilní komerce (také m-commerce, m-komerce). Představuje prodej či nákup, který je uskutečněn pomocí mobilního zařízení. Zahrnuje

například využívání digitálních peněženek (Apple Pay, Samsung Pay a podobné), mobilních jízdenek či nákup v prostředí mobilní aplikace, se kterým je spojen také pojem komerce na sociálních sítích, jenž zahrnuje nákup prostřednictvím mobilní aplikace dané sociální sítě (například Instagram) či komunikaci se zákazníky (Adjust, n.d.).

Jednou z výhod, které internet nabízí, je možnost porovnávání cen jednotlivých produktů. Srovnávač zabezpečuje vyhledávání konkrétních produktů a srovnávání jejich cen za účelem nalezení nejvhodnější nabídky na trhu. Nejčastějším segmentem při srovnávání cen je elektronika, naopak problematické srovnávání cen nastává například u finančních produktů (Burešová, 2022).

Mezi oblíbené srovnávače cen v České republice patří například:

- heureka.cz – nabízí srovnání tisícovek produktů s recenzemi,
- zbozi.cz – srovnávač produktů od vyhledávače seznam.cz,
- hledej ceny.cz,
- srovname.cz,
- cochces.cz a další (Nákupní průvodce, n.d.).

Tímto způsobem lze srovnávat produkty, služby (pojištění, bankovní služby apod.) či sledovat hodnocení konkrétních prodejců, a to například formou přidělení bodů, certifikátů důvěryhodnosti či recenzí zákazníků (Jak na internet, n.d.).

3.3 Omnichannel

Po singlechannel, který využívá např. pouze prodej v kamenných prodejnách, a multichannel, který využívá více kanálů, jenž ovšem nejsou vzájemně sjednoceny, je omnichannel prodej kombinací a propojením všech dostupných kanálů. Výhodou využití omnichannel strategie je jednoduchost z hlediska administrativy, kontroly a poskytnutí větší efektivity v interakci se zákazníkem (Šimek, 2020).

Omnichannel představuje způsob prodeje, který využívá všechny technologicky dostupné formy komunikace. Krom působení on-line je tedy stejná informace distribuována i ve veřejném prostoru a v kamenné prodejně. Zásadní je možnost využití totožných služeb při nákupu v každém prodejním místě. Jednotlivé kanály jsou vzájemně propojeny. V rámci on-line komunikace lze tedy využít například e-mailing, sociální sítě, SEO, PPC (Pay-Per-Click), bannerovou reklamu a další. Mezi využívané off-line aktivity se řadí

billboardy, PR (Public Relations) komunikace, obrazovky na prodejních a podobné (Penkala, 2018).

Mezi trendy v omnichannel prodeji patří například nákup BOPIS (buy on-line, pickup in-store, tedy nakup on-line, vyzvedni v obchodě), showroom s produkty (většinou je vystaveno menší množství produktů, nabízí možnost zakoupit produkt a následně ho zákazníkovi doručit na požadovanou adresu či produkt vyzkoušet a zakoupit on-line), virtuální nákup (on-line nákup s možností komunikace se značkou pomocí vybraného kanálu, například chat), propagace produktů prostřednictvím videí na sociálních sítích (například ve spolupráci s influencery, tzn. lidmi s určitým vlivem na sociálních sítích) či bezkontaktní nákup (využití samoobslužných pokladen, výdejních míst a podobně) (Decker, 2023).

4 Digitální marketing

S příchodem internetu se začíná objevovat pojem digitálního marketingu, který představuje využití digitálních kanálů za účelem dosažení cílové skupiny a umožňuje zpětnou vazbu či obousměrnou komunikaci se zákazníkem (Barone, 2022).

Digitální marketing slouží jako zastřešující termín pro všechny aktivity vykonávané pomocí digitálních zařízení a platform, a to bez ohledu na to, zda se jedná o on-line aktivitu, či nikoliv. Pod digitální marketing tedy spadá také například on-line marketing, který je limitován nezbytnou dostupností internetového připojení (Abud, 2018).

Digitální marketing zahrnuje například:

- využití webových stránek,
- sociální média,
- optimalizaci pro vyhledávání,
- obsahový (content) marketing,
- PPC marketing,
- mobilní marketing,
- e-mailový marketing,
- on-line práci s veřejností a další (Alexander, 2022; Barone, 2022; Gillis, 2022).

Americká marketingová asociace (n.d.) definuje výhody, které přináší využívání digitálního marketingu. Tyto výhody zahrnují možnost oslovení zákazníků během jejich každodenních aktivit (například prostřednictvím sociálních sítí), globální vliv marketingové aktivity nebo nízké vstupní náklady. Dalšími výhodami je měřitelná návratnost investic, možnost lepšího zacílení skupiny, okamžité spojení se zákazníky nebo možnost budování vztahu s nimi.

4.1 E-mailový marketing

E-mailový marketing je formou přímého marketingu na internetu, konkrétně přímá komunikace mezi firmou a jejími skutečnými, případně potenciálními zákazníky. Jedná se buď o komunikaci se stálými zákazníky, nebo o hromadné, veřejné e-maily. Z důvodu legislativní ochrany proti nevyžádané poště je však nutné potvrzení zájmu odběratele e-mailů (Světlík, 2016).

E-mailing lze využít k propagaci či nabídce nového zboží, nabídky souvisejících produktů ke zboží, které bylo v minulosti zákazníkem již zakoupeno, k připomenutí možnosti využití dlouhodobých či časově omezených slev, pro představení soutěží či bonusů pro stálé zákazníky (Sedlák & Mikulášková, 2012).

Úspěšný e-mailový marketing je založen na správném zacílení příjemců, tedy na kvalitní databázi zákazníků. Dalším faktorem je správné načasování z hlediska dne v týdnu, denní doby, a také zvážení frekvence sdílení. Design e-mailu by měl být sestaven tak, aby byl optimálně zobrazen na všech zařízeních. Struktura sdílené zprávy musí být jasná a srozumitelná, vhodné je krátké a relevantní použití textu. Výzva k akci by měla být okamžitě rozpoznatelná (Kingsnorth, 2022).

Mezi výhody e-mailového marketingu se řadí nízké finanční náklady v porovnání s jinými možnostmi marketingu. Umožňuje zvýšení prodeje a buduje vztah se zákazníky. Každé sdělení lze přizpůsobit aktuální potřebě. Nástroje hromadných e-mailů také zabezpečují rychlou dostupnost a časovou nenáročnost na správu. E-mailový marketing poskytuje snadné vyhodnocení marketingových aktivit, a to například sledováním počtu otevřených e-mailů (tzv. open rate), počtu kliků na odkazy v e-mailu (tzv. click rate), konverzního poměru či počtu odhlášených e-mailů (Sedlák & Mikulášková, 2012).

Častou formou komunikace v rámci e-mailu je zasílání newsletterů. Newslettery představují informační zpravodaj distribuovaný zákazníkům, kteří o ně projeví zájem. Obsahem newsletterů mohou být informace o značce, jejích produktech či službách, relevantní novinky či reklamní sdělení (Foret, 2006).

Součástí newsletteru by mělo být logo značky a atraktivní vizuál. Vhodné je přiložení relevantních obrázků, strukturování textu a využití personalizace, tedy například oslovení příjemce křestním jménem. V horní části newsletteru je účelné uvést nejdůležitější informace a důvod zaslání, poté se zaměřit na výhody, které značka nabízí, a na další komunikované zprávy. Příhodné může být také přiložení odkazu na sociální síť značky, které se nejčastěji umísťuje ve spodní části newsletteru (Hájková, 2021).

4.2 Sociální síť

Jedná se o virtuální prostor sloužící ke komunikaci, sdílení obsahu a informací a dalším doplňkovým funkcím. V důsledku stoupající oblíbenosti mobilních technologií a zvyšující se dostupnosti mobilního internetu také roste počet uživatelů sociálních sítí.

Hlavním cílem sociálních sítí je budování, popřípadě zlepšování vztahů mezi lidmi či mezi firmami a jejich spotřebiteli, a tvorba zisku (Černovský, 2022).

Sociální sítě umožňují jejich uživatelům on-line sdílení obsahu, kterým mohou být fotografie, videa, hudba, názory, zážitky či osobní zkušenosti a další. Firmám sociální sítě poskytují možnost komunikovat se širokou veřejností, a to s vynaložením nízkých nákladů (Burešová, 2022; Karlíček a kol., 2016).

Sociální sítě lze dělit vícero způsoby. Profesní sociální sítě jsou zaměřené na výběr nových zaměstnanců, sdílení životopisů, komunikaci firem a podobně. Osobní sociální sítě nabízejí komunikaci mezi uživateli, sdílení osobních informací a obsahů. Dalším způsobem může být dělení na profilově založené sociální sítě a sítě pro networking (Facebook, Twitter, LinkedIn a další) a na obsahově založené sociální sítě. Ty se dále dělí na sítě zaměřené na sdílení fotografií (Instagram, Snapchat, Pinterest), sdílení videí (YouTube, TikTok), a na mikroblogging a komunitně orientované sociální sítě (Tumblr, Reddit a další) (Černovský, 2022).

Facebook patří mezi nejoblíbenější sociální sítě. Umožňuje zapojení zainteresovaných návštěvníků, zvýšení důvěryhodnosti značky či budování loajálních zákazníků prostřednictvím lepšího zacílení na publikum a poskytuje možnost obousměrné komunikace (Smith, 2017). Formou firemní stránky lze sdílet příspěvky, pořádat soutěže, odpovídat na komentáře, konat živá vysílání, inzerovat své produkty a služby či vytvářet facebookové eventy. Dále nabízí také propagaci příspěvků, tedy sdílení placeného obsahu (Šugár Pavoničová, n.d.)

Instagram je založen na sdílení fotografií a videí převážně estetického aspektu. Tato sociální síť nabízí využití firemního účtu a sledování interakcí prostřednictvím funkce Instagram přehledy. Na základě hashtagů (#) lze třídit obsah a zároveň budovat vztah se značkou. Od roku 2017 mohou uživatelé využít funkci Instagram Shopping, která zákazníka přeměruje na webovou stránku či e-shop vybrané značky s nalezením konkrétního produktu (Semerádová & Weinlich, 2019).

Twitter funguje na principu sdílení krátkých zpráv uživateli. Jedná se převážně o události ze života, různé novinky apod. Lze také sdílet fotografie a webové odkazy (Treadaway & Smith, 2011).

YouTube je nejnavštěvovanější platformou pro sdílení převážně delších videí. Představuje vhodnou metodu pro zvýšení povědomí o značce, posílení prodeje a pozice na trhu či oslovení nových zákazníků (Get Boost, 2019).

Pinterest je jakousi kombinací sociální sítě a vyhledávače, který slouží pro inspiraci a sdílení obrázků, videí a nápadů. V České republice tvoří uživatele Pinterestu převážně ženy, a to zhruba ze 73 %. Představuje vhodný způsob prezentace pro firmy s vizuálně zajímavými produkty, zejména v oblasti gastronomie, umění, módního průmyslu, zábavy, bydlení, designu, cestování či kosmetiky (Průvodce podnikáním, 2022).

4.3 Mobilní marketing

Pomocí mobilního marketingu lze zacílit na uživatele mobilních zařízení tak, aby stávajícím či potenciálním zákazníkům poskytoval personalizované, časově a lokalizačně citlivé informace (Marrs, 2022).

Mobilní marketing je založen na využití mobilních zařízení (smartphonů, tabletů). Mezi využívané způsoby mobilního marketingu se řadí:

- reklamní sdělení distribuované pomocí SMS (Short Message Service) či MMS (Multimedia Messaging Service) zprávami,
- mobilní aplikace spolu s push notifikacemi,
- skenování čárových kódů (Kenton, 2022).

Handl (2011) dále přidává například:

- služby spojené s polohou (LBS – Location Based Services),
- slevové kupóny, které lze zaslat prostřednictvím mobilní aplikace nebo SMS zprávy.

Jedná se o jakoukoli formu marketingu, která cílí na spotřebitele a je uskutečněna pomocí mobilní technologie. Mezi výhody mobilního marketingu se řadí například možnost přesného zacílení kampaně, přímá interakce mezi zadavatelem a příjemcem, nízké náklady, jednoduchá měřitelnost či možnost širokého využití (Přikrylová & Jahodová, 2010).

Další výhodou je možnost virálního efektu, schopnost rychlé aktualizace a změny nabídek, bezprostřední neustálý kontakt s uživateli mobilní aplikace či intenzivnější

a důvěryhodnější vnímání značky. Je vhodný pro zvýšení povědomí o značce, budování vztahu se zákazníky či růst prodeje (Altaxo, n.d.)

4.3.1 Mobilní aplikace

Mobilní aplikace představují formu přímého marketingu. Při jejím stažení a instalaci vyjadřuje uživatel souhlas s oslovováním aplikace například prostřednictvím push notifikací. Jednou z hlavních výhod je skutečnost, že většina uživatelů má svá mobilní zařízení neustále u sebe, tudíž jej lze oslovit víceméně kdykoliv. Vývoj vlastní aplikace umožňuje lépe kontrolovat chování či vzhled aplikace, zajistit potřebný průběh interakce s uživatelem (user experience design) či sběr údajů (Přikrylová a kol., 2019).

Úspěšná mobilní aplikace poskytuje jednoduché ovládání, přehlednost jejích funkcí a rychlé načítání. V případě delšího načítání je vhodné umístit panel, který ukazuje průběh načítání. Žádoucí je také bezpečnost, zvláště ochrana osobních údajů nebo čísla platební karty. Další důležitou vlastností je možnost přidání zpětné vazby uživatele a její off-line dostupnost alespoň u těch funkcí, u kterých je to možné. Mobilní aplikace by také měla být dostupná na všech operačních systémech, zejména na iOS a Android (Pavliček, 2021).

Prostřednictvím mobilní aplikace lze personalizovat komunikaci se zákazníkem či snadno zasílat oznámení (např. pomocí push notifikace). Výhodu mobilních aplikací představuje také možné využití funkcí mobilních zařízení, jako je například fotoaparát (při skenování QR kódů, vyplňování formulářů, čísla platební karty), GPS (Global Positioning System) apod. Ve srovnání s mobilními webovými stránkami uživatelé tráví mnohem více času v mobilních aplikacích, konkrétně 88 % času oproti 12 % času strávených na webových stránkách (Blažková, 2022).

Mobilní aplikace napomáhají k budování image značky a s využitím vhodné strategie také zvyšují dosah cílového publika. V případě užití personalizované komunikace, zajímavých a trendy vizuálů lze dosáhnout vyššího zapojení zákazníků. Z hlediska analýzy dat poskytují mobilní aplikace jejich snazší sledování a znalost, na jejichž základě je možné vylepšit aplikované strategie a zajistit tak růst prodeje (Vanvani, 2022).

V rámci mobilní aplikace lze využívat věrnostní programy, a to formou elektronické věrnostní karty. Představují cílený marketingový nástroj, který napomáhá ke zvýšení prodeje a loajality zákazníků. Namísto plastových kartiček se preferenci stávají digitální

věrnostní programy (například prostřednictvím mobilní aplikace). Podle agentury Incomind (citováno v Retail News, 2022) považuje pět ze šesti Čechů věrnostní program za přidanou hodnotu. Nejčastěji jsou využívány v potravinářství, drogeriích a lékárnách (Boučková a kol., 2003; Retail News, 2022).

Push notifikace představují krátké informační oznámení, které se zobrazují na displeji mobilního telefonu uživatele mobilní aplikace. Zpravidla jde o stručný a jednoznačný text. Je vhodné zvážit frekvenci zasílání push notifikací – u sociálních sítí je možné upozornění zasílat častěji, u e-shopových aplikací naopak. Vždy je však důležité zachovat jistou pravidelnost v zasílání, a to z důvodu zachování důvěryhodnosti. Výhodami push notifikací je v průměru desetkrát vyšší open rate (míra otevření) než u e-mailů, zvýšení obrátu z mobilních zařízení, možnost personalizace sdílené zprávy pro cílovou skupinu, odeslání je zdarma a může zvýšit interakci aktivních uživatelů či motivovat uživatele neaktivní. Další výhodou je také skutečnost, že většina uživatelů si notifikaci přečte, i když oznámení neotevře (Pavlíček, 2022).

Kromě frekvence zasílání push notifikací je klíčové také správné načasování, které bývá nejčastěji ve všední dny odpoledne. Vhodné je také zvážení délky textu notifikace, za optimální se považuje přibližně deset slov, obecně se uvádí zhruba 60 až 120 znaků. Pro vyhodnocení úspěšnosti push notifikací lze využít několik ukazatelů, jako například počet zařízení, na kterých byla notifikace odeslána, či míra reakcí příjemců (Lipková, 2016).

4.3.2 Čárové kódy v obchodě

Čárové kódy jsou tvořeny sekvencemi čar a mezer. Nejrozšířenějšími čárovými kódy využívanými v obchodech jsou lineární kódy EAN 8 a EAN 13 (EAN – European Article Number). Podle znaků, které jsou kódy schopny zakódovat, je dělíme na kódy numerické, numerické se speciálními znaky a alfanumerické. Na základě jejich struktury dělíme kódy na lineární či složené lineární (jednodimenzionální) a maticové (dvoudimenzionální). Zástupcem dvoudimenzionálních čárových kódů je například QR kód (Daněk & Plevný, 2005).

QR kódy slouží k přenosu libovolné informace do mobilního zařízení. Fungují na principu namíření fotoaparátu na QR kód, a to buď prostřednictvím funkce mobilního zařízení, nebo pomocí mobilní aplikace. Poté dojde k automatickému provedení požadované akce, kterou může být přesměrování na webové stránky, vyhledání informací, odeslání SMS, provedení platby a další (Qikni, n.d.).

Mezi možnosti využití této technologie v obchodech patří například systém samoobslužných pokladen či skenování kódů za účelem získání informací ohledně produktů, a to včetně recenzí dalších zákazníků či nabídky podobných položek (Dynamsoft, 2020).

4.3.3 Wi-Fi připojení

Bezdrátové Wi-Fi připojení v kamenném obchodě umožňuje zákazníkům připojit se na internet, mohou vyhledávat informace o daných produktech, číst recenze a podobně. Zároveň jim je umožněn přístup na sociální sítě – díky možnosti komunikace či sdílení mohou být zákazníci shovívavější například v případě dlouhého čekání ve frontách (Deep Blue Communications, n.d.).

Pokud prodejna poskytuje rychlé a stabilní Wi-Fi připojení, je pravděpodobné, že zde zákazníci stráví více času. Zároveň toto připojení napomáhá při sběru dat či budování databází zákazníků, a to například prostřednictvím cílové (vstupní) stránky (Beambox, 2023).

4.3.4 Mobilní platby

Přestože Češi stále preferují spíše fyzické platební karty, každý třetí Čech již svůj chytrý telefon k platbě použil. Ti, kdo si na platbu prostřednictvím mobilního telefonu zvykli, ho používají v průměru při každé druhé transakci. Do popředí se dostávají také platby chytrými hodinkami. Výhodu při placení pomocí mobilních zařízení představuje zejména rychlost a pohodlnost. Hlavní výhoda využití tohoto způsobu platby při nákupu na internetu spočívá v tom, že není nutné ručně opisovat číslo karty, ale proběhne jeho automatické vyplnění (Pays, n.d.; Vacovský, 2022).

Technologie umožňující platbu mobilem se nazývá NFC. Poskytuje rychlou a zabezpečenou výměnu dat, která automaticky spustí komunikaci dvou zařízení, které disponují NFC technologií, a to při vzájemném dotyku nebo přiblížení těchto zařízení (Průvodce podnikáním, 2020).

Pro platbu mobilním telefonem stačí přidat vybranou platební kartu do mobilního telefonu či jiného mobilního zařízení, který tento způsob platby podporuje. Pro zaplacení stačí přiložit mobilní zařízení nad symbol bezkontaktní platby na terminálu pokladny. Pro potvrzení platby může posloužit PIN (Personal Identification Number), sken obličeje nebo otisk prstu na zařízení (Visa, n.d.).

5 Představení výzkumu

Tato bakalářská práce se soustředí na využití mobilních telefonů v marketingu na českém trhu s módou. Po představení zvoleného spotřebitelského trhu následuje shrnutí vybrané metodiky pro vypracování praktické části.

5.1 Charakteristika vybraného spotřebitelského trhu

Autorky Khelerová, Haunerová a Šimonovská (2019, s. 13) definují módu jako „soubor antropologických, sociálně-psychologických, ekonomických a kulturních hodnot, více či méně typických pro určitou historickou, společensko-ekonomickou etapu vývoje člověka a společnosti.“

Easey (2009, s. 3-5) definuje módu jako změnu, kterou představují krátkodobé trendy nebo výstřelky. Tuto změnu podmiňuje vytvářením nových produktů a přítomností kreativní a designové složky.

Zvolený trh lze rozdělit na několik kategorií. Burešová (2019, s. 100) rozdělila módní značky následovně: second hand (např. Aukro), diskont (Pepco, Kik, Aliexpress), supermarket (Lidl, F&F – Tesco), levnější běžná móda (H&M, Reserved, New Yorker), dražší běžná móda (Zara, Marks&Spencer, Bershka), butik (Levi's, Bandi, Gant), luxus (Dior, Chanel, Prada) a módní návrháři (Blanka Matragi, Beata Rajská).

Módu je možné odlišit dle nabízených produktů, a to například na oděv (mužský, ženský, dětský), obuv, sportovní oblečení, formální oblečení, doplňky (kabelky, klobouky, brýle, ponožky apod.), hodinky a šperky a další (Spacey, 2017).

Pro účely této bakalářské práce pod pojem móda autorka zahrnuje pouze oděv. Zároveň se práce zaměřuje na značky levnější a dražší běžné módy v členění dle Burešové (2019). Pro vypracování práce byly vybrány následující značky levnější a dražší běžné módy: Bershka, C&A, H&M, Lindex, Mango, Reserved, Terranova a Zara.

Bershka se řadí mezi jednu z nejoblíbenějších značek na trhu s módou. Spadá pod španělskou skupinu Inditex, která byla založena v Katalánsku v roce 1998. V současnosti svým sortimentem cílí především na mladší věkovou kategorii. V České republice dnes můžeme najít pět prodejen této značky ve třech městech, konkrétně je možné navštívit tři prodejny v Praze, jednu v Brně a jednu v Ostravě. Nakupovat lze také on-line prostřednictvím e-shopu či mobilní aplikace (Recenzer, 2023a).

Společnost C&A získala své jméno po svých zakladatelích, kterými byli bratři Clemens a August Brenninkmeijer. Od svého založení v roce 1841 v Nizozemsku se společnost značně rozšířila. V České republice dnes můžeme navštívit velké množství prodejen v mnoha městech (C&A, n.d.).

Hennes & Mauritz, neboli H&M, je švédská společnost založená v roce 1947. V nabídce se nachází široká škála módních kousků různých cenových kategorií, mimo jiné také limitované kolaborace se světovými designéry, jako jsou například Kenzo, Versace, Giambattista Vali či nejnovější spolupráce s Mugler. V České republice lze značku najít v mnoha jejích kamenných prodejnách, či on-line (Davis, 2023; H&M Group, n.d.).

Lindex byl založen v roce 1954 ve Švédsku, dnes je součástí skupiny Stockmann Group. Nabízí převážně dámské oblečení, dětské oblečení a spodní prádlo. Ve své komunikaci společnost vyjadřuje zejména podporu žen a udržitelnost. V České republice je možné produkty Lindex nakupovat on-line či v jejích kamenných prodejnách (Lindex, n.d.).

Mango je společnost založená v roce 1984 v Barceloně. V současné době disponuje více než dvou a půl tisíci kamennými prodejnami po celém světě. V České republice lze jejich prodejny navštívit zejména v Praze či v Brně, nakupovat je možné i on-line (Mango Fashion Group, n.d.; Recenzer, 2023b).

Reserved je polská značka, která na trhu figuruje téměř třicet let. Je součástí skupiny LPP S.A., kam spadají také značky House, Cropp, Mohito a Sinsay. Společnost podporuje udržitelnou módu, a to například prostřednictvím jejich kolekce Eco Aware. V České republice lze navštívit jejich kamenné prodejny či nakoupit on-line (Reserved, n.d.).

Terranova byla založena v roce 1988 v Rimini, Itálii. Jako součást společnosti Teddy Group nabízí dostupné módní kousky, zároveň také prezentují svůj důraz na široké spektrum barev (Teddy Group, n.d.).

Zara, stejně jako Bershka, je součástí španělské skupiny Inditex. Byla založena v roce 1975. Krom on-line nákupu je v České republice možné nahlédnout do jejich nabídky v pěti obchodech. Jejich rozložení je stejné jako u Bershky, tedy tři prodejny v Praze, jedna v Brně a jedna v Ostravě (Recenzer, 2023c).

5.2 Metodika

V rámci této podkapitoly je představen cíl výzkumu a zvolená metodika pro zpracování praktické části bakalářské práce.

5.2.1 Cíl výzkumu

Cíl výzkumu je shodný s cílem práce, tedy popsat vybrané způsoby využití mobilních telefonů v rámci marketingu na trhu s módou a následně zjistit skutečnou míru jejich využívání spotřebiteli.

Hlavní výzkumná otázka byla definována následovně: V jaké míře spotřebitelé využívají mobilní telefony při nákupu módy?

Na hlavní výzkumnou otázku navazují tři zpřesňující otázky, a to:

- Považují spotřebitelé využití moderních technologií na daném trhu za dostačující?
- Jsou o možnostech využití mobilních telefonů na daném trhu spotřebitelé dostatečně informováni?
- Preferují spotřebitelé nákup v kamenné prodejně, nebo nákup on-line?

5.2.2 Analýza vybraných aktivit

Ke zjištění vybraných způsobů využití mobilních telefonů v marketingu na konkrétním trhu byla zvolena forma analyzování aktivit daných běžných levnějších a dražších značek s módou. Předmětem analýzy jsou jak možnosti využití mobilních telefonů při nákupu v kamenné prodejně, tak i dostupné možnosti využití mobilních telefonů při nákupu on-line.

V rámci průzkumu situace v kamenných prodejnách jsou sledovány možnosti skenování čárových a QR kódů a poskytnutí Wi-Fi připojení. V on-line prostředí jsou analyzovány zejména funkce mobilních aplikací, dále využití mobilních telefonů v rámci sociálních sítí a e-mailového marketingu. Podoba formuláře, který byl při analýze vybraných aktivit využit, je zobrazena v příloze A.

5.2.3 Dotazníkové šetření

Dotazník byl vytvořen prostřednictvím Google Formuláře. Před samotným spuštěním dotazníkového šetření byla provedena pilotáž. V rámci pilotáže dotazníku byly zjištěny odpovědi od pěti žen a třech mužů ve věkové kategorii 18 – 35 let. Na základě pilotáže bylo ověřeno chápání otázek respondenty a proběhla konečná úprava dotazníku. Konkrétní úpravou bylo doplnění vysvětlení u možnostech odpovědi u otázky týkající se způsobů využití moderních technologií – byl blíže přiblížen termín interaktivní kabinky a orientace prodejnou v mobilní aplikaci.

Distribuce dotazníku proběhla ve dnech 16. 3. až 30. 3. 2023 a byla založena na sdílení odkazu v rámci sociální sítě Instagram. Jedná se tedy o záměrný výběr respondentů, který je omezen na uživatele Instagramu, výsledek výzkumu tudíž nelze zobecnit.

V úvodu dotazníku jsou respondenti seznámeni s účelem dotazníkového šetření a zároveň jsou definovány běžné značky s módou spolu s příklady těchto značek. Respondenti jsou informováni, že pod pojem móda je pro účely dotazníku zahrnuto pouze oblečení.

Otázky v dotazníku jsou formulovány tak, aby zjistili především skutečné využívání mobilních telefonů při nákupu módy v kamenných prodejnách a on-line. Využívanými typy otázek jsou uzavřené otázky, polouzavřené výčtové otázky, ve kterých respondent označuje jednu či více odpovědí s možností přidat vlastní odpověď, výběrové otázky a uzavřené hodnotící otázky s využitím verbálních škál představujících míru důležitosti a frekvence (Mičík, 2022).

Z celkového počtu respondentů ($n = 344$) odpovědělo 31 dotazovaných záporně na filtrační otázku, která zjišťovala, zda respondenti během posledního roku nakoupili módu u běžných značek s oblečením. Jelikož další odpovědi od této skupiny respondentů nejsou pro účel výzkumu validní, byli dotazovaní přesměřováni k sekci otázek zjišťujících jejich charakteristiky, které jsou znázorněny v tabulce č. 2. Po vyplnění těchto otázek bylo dotazování ukončeno.

Tab. 2: Respondenti odpovídající záporně na filtrační otázku

Charakteristika		Absolutní četnost	Relativní četnost
Pohlaví	Muž	19	61,3 %
	Žena	12	38,7 %
Věk	18 – 25 let	24	77,4 %
	26 – 35 let	4	12,9 %
	36 – 45 let	2	6,45 %
	66 let a více	1	3,2 %
Nejvyšší dosažené vzdělání	Středoškolské s maturitou	31	100 %
Ekonomická aktivita	Student/ka	24	77,4 %
	Nezaměstnaný/á	2	6,45 %
	Zaměstnaný/á	4	12,9 %
	Starobní důchod	1	3,2 %

Zdroj: vlastní zpracování, 2023

Z tabulky č. 2 je patrný vyšší podíl mužů, kteří během posledního roku nenakoupili módu u běžných značek s oblečením. Většina těchto respondentů je zároveň studenty ve věku 18 – 25 let.

Charakteristiky respondentů, kteří odpověděli kladně na filtrační otázku (celkem 313 dotazovaných), a jejichž odpovědi jsou pro dotazníkové šetření validní, jsou uvedeny v následující tabulce:

Tab. 3: Respondenti odpovídající kladně na filtrační otázku

Charakteristika		Absolutní četnost	Relativní četnost
Pohlaví	Muž	139	44,4 %
	Žena	174	55,6 %
Věk	Méně než 18 let	11	3,5 %
	18 – 25 let	132	42,17 %
	26 – 35 let	107	34,19 %
	36 – 45 let	47	15 %
	46 – 55 let	16	5,1 %
Nejvyšší dosažené vzdělání	Základní	11	3,5 %
	Středoškolské bez maturity	23	7,35 %
	Středoškolské s maturitou	247	78,9 %
	Vysokoškolské	32	10,2 %
Ekonomická aktivita	Student/ka	134	42,8 %
	Nezaměstnaný/á	5	1,6 %
	Zaměstnaný/á	158	50,48 %
	Podnikatel/ka	13	4,15 %
	Mateřská, rodičovská dovolená	3	0,96 %

Zdroj: vlastní zpracování, 2023

Z tabulky č. 3 vyplývá, že pohlaví respondentů je víceméně vyrovnané. Za nejčetnější věkovou kategorii respondentů lze označit rozpětí 18 – 25 let, následováno respondenty ve věku 26 – 35 let, jedná se tedy spíše o mladší výzkumný vzorek s vyšším podílem studentů. Z důvodu distribuce dotazníku prostřednictvím sociální sítě Instagram se jedná o záměrný výběr respondentů, výzkum je tudíž limitován a jeho výsledek nelze zobecnit.

6 Analýza využití mobilních telefonů na daném trhu

Pro účely bakalářské práce bylo vybráno celkem osm značek s módou, které podle Burešové (2019) spadají do kategorie běžné levnější a dražší módy. Vybranými značkami jsou C&A, H&M, Reserved a Terranova z kategorie levnější běžné módy, a Bershka, Lindex, Mango a Zara reprezentující kategorii dražší běžné módy.

V rámci této kapitoly jsou analyzovány možnosti využití mobilních telefonů v kamenných prodejnách s módou, prostředí mobilních aplikací a další on-line aktivity.

6.1 Využití mobilních telefonů v kamenných prodejnách

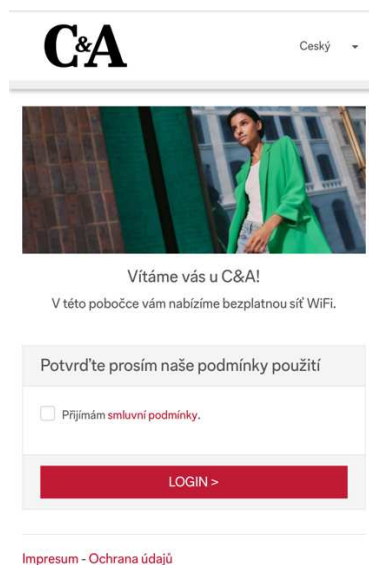
Během března 2023 byly navštíveny vybrané kamenné prodejny značek běžné módy, kde byly zjišťovány možnosti připojení Wi-Fi a využití čárových a QR kódů.

6.1.1 Wi-Fi připojení

Bezdrátové připojení Wi-Fi v kamenných prodejnách poskytuje polovina vybraných značek, konkrétně C&A, H&M, Terranova a Zara. V případě nutnosti připojení k Wi-Fi u zbývajících značek lze v rámci nákupu v nákupních centrech využít pouze Wi-Fi připojení poskytované nákupním centrem. Přístup pro zákazníky je nezaheslovaný a snadno rozpoznatelný – například Zara-WiFi.

Během vyžádání přístupu k Wi-Fi připojení u některých značek dojde k přesměrování na tzv. cílovou stránku (také vstupní stránka – landing page). Pro možnost využití Wi-Fi připojení musí zákazníci souhlasit s obchodními podmínkami používání této služby. Při přijetí těchto obchodních podmínek zákazníci souhlasí například s překročením osmnáctileté věkové hranice. Společnost poskytující Wi-Fi připojení v rámci obchodních podmínek zdůrazňuje, že nenesou odpovědnost za informace získané na základě použití Wi-Fi a za bezpečnost údajů uživatelů této služby, zakazuje navštěvování webových stránek s neetickým obsahem či jakékoliv nezákonné jednání a další (H&M, n.d.; Mioweb, n.d.).

Obr. 2: Cílová stránka Wi-Fi



Zdroj: C&A (n.d.), pořízeno 2023

Mezi obvyklé způsoby využití Wi-Fi připojení v kamenných prodejnách s módou lze zařadit komunikaci zákazníků prostřednictvím sociálních sítí, videohovorů a podobně, dále například vyhledávání produktů či srovnávání cen.

Dle dat Českého statistického úřadu každoročně roste počet uživatelů Wi-Fi připojení. V roce 2021 tento způsob připojení nejvíce využívala věková skupina od 16 do 24 let (96,7 %), následováno lidmi ve věku 25 až 34 let (využilo 93,7 %). S více než 90 % uživateli využila Wi-Fi připojení také věková kategorie 35 až 44 let (ČSÚ, 2021). Reálné využití Wi-Fi zákazníky v kamenných prodejnách s módou lze na základě dotazníkového šetření považovat za poměrně využívané – z 297 respondentů, kteří nakupují módu v kamenných prodejnách, užívá Wi-Fi připojení 184 dotazovaných, tedy zhruba 61,95 %.

6.1.2 Čárové a QR kódy

Další sledovanou aktivitou je využití čárových a QR kódů v kamenné prodejně. Oba typy kódů poskytují stejnou informaci, čárové kódy jsou skenovány pomocí mobilní aplikace společnosti, QR kódy lze naskenovat buď fotoaparátem mobilního telefonu, nebo mobilní aplikací.

Ve všech případech jsou čárové a QR kódy umístěny na cenovce produktu. Při naskenování čárového kódu mobilním telefonem dochází k přesměrování do mobilní aplikace, kde je následně zobrazen požadovaný produkt. Na stejném principu fungují také

QR kódy. V případě, že zákazník nemá nainstalovanou mobilní aplikaci značky a naskenuje QR kód pomocí fotoaparátu mobilního telefonu, dojde ke stejnému přesměrování s tím rozdílem, že je zákazník přiveden na e-shop značky.

Obr. 3: Čárové a QR kódy v obchodě



Zdroj: vlastní zpracování, 2023

Při naskenování daného čárového či QR kódu a přesměrování do on-line prostředí lze vyhledat informace o produktu (materiál, střih, detaily apod.), ověřit dostupnost na prodejně včetně velikostí, zjistit nabídku barevných provedení, provést nákup on-line a další.

Zatímco při skenování čárového kódu při návštěvě prodejny značky Reserved, kdy došlo k přesměrování do mobilní aplikace a následnému zobrazení požadovaného produktu, při skenování QR kódu došlo pouze k načtení mobilní aplikace bez nalezení produktu. Využití QR kódu je v tomto případě pro zákazníka bezpředmětné.

Využití možnosti skenování čárových a QR kódů bylo zkoumáno v rámci dotazníkového šetření, kdy z 297 respondentů užívá skenování těchto kódů pouze 57 dotazovaných, tedy 19,2 %. Na základě tohoto výsledku lze využití této technologie považovat za nízké.

6.1.3 Srovnání značek z hlediska možností využití mobilních telefonů

Tabulka č. 4 poskytuje srovnání zkoumaných způsobů využití mobilních telefonů vybranými značkami v jejich kamenných prodejnách.

Tab. 4: Srovnání možností využití mobilních telefonů v kamenných prodejnách

Značka	Wi-Fi připojení	Cílová stránka W-Fi	Čárový kód	QR kód
Bershka	Neposkytuje	x	Ano	Ano
C&A	CandA.FreeWifi	Ano	Ano	Ano
H&M	H&M Free WiFi	Ano	Ano	Ne
Lindex	Neposkytuje	x	Ano	Ne
Mango	Neposkytuje	x	Ano	Ano
Reserved	Neposkytuje	x	Ano	Ano
Terranova	Terranova Wi-Fi	Ne	Ano	Ne
Zara	Zara-WiFi	Ne	Ano	Ano

Zdroj: vlastní zpracování, 2023

Tyto možnosti využití mobilních telefonů ve svých kamenných prodejnách nejvíce využívají značky C&A a Zara, které poskytují všechny tři uvedené způsoby využití, tedy Wi-Fi připojení, skenování čárových i QR kódů. Naopak nejméně tyto možnosti využívá značka Lindex, která umožňuje pouze skenování čárových kódů.

6.2 Mobilní aplikace

Všechny zmíněné značky poskytují možnost instalace vlastní mobilní aplikace. Komunikace o existenci mobilní aplikace funguje v rámci off-line aktivit (distribuce informačních oznámení u vstupu do prodejny i napříč prodejním prostorem, u pokladen, prohlášení prostřednictvím rádia v prodejně a další). V on-line prostředí podněcují značky ke stažení aplikace například pomocí e-mailů a sdílených newsletterů, na e-shopu o možnosti stažení aplikace informuje H&M, Lindex, Mango, Reserved a Terranova.

Obr. 4: Propagace mobilních aplikací



Zdroj: vlastní zpracování, 2023; Mango, 2023; vlastní zpracování, 2023

Jak je patrné z obr. 4, tyto mobilní aplikace jsou dostupné ke stažení prostřednictvím App Store pro operační systém iOS a v rámci obchodu Google Play pro operační systém Android. Mobilní aplikace lze hodnotit počtem hvězdiček a přidat slovní recenzi.

Tab. 5: Srovnání mobilních aplikací

Značka	Hodnocení (App Store)	Hodnocení (Google Play)	Jazyk
Bershka	4,6/5	4,0/5	Čeština
C&A	4,8/5	4,4/5	Čeština
H&M	4,9/5	4,2/5	Čeština
Lindex	4,8/5	4,9/5	Čeština
Mango	4,9/5	4,4/5	Čeština
Reserved	4,6/5	4,7/5	Čeština
Terranova	Není k dispozici	Není k dispozici	Čeština
Zara	4,9/5	4,8/5	Čeština

Zdroj: vlastní zpracování, 2023; App Store, 2023; Google Play, 2023

Z dostupných hodnocení je nejlépe hodnocena mobilní aplikace značky Lindex a Zara, naopak nejhůře hodnocenou mobilní aplikací je aplikace značky Bershka. Nejnovější slovní recenze u mobilní aplikace Bershky jsou zhruba dva roky staré, jejich validita je tedy diskutabilní. Mezi časté výtky této aplikace však patří problémy v procesu on-line objednání (dokončení objednávky, zadávání dodací adresy), celková nepřehlednost aplikace, komunikace a zákaznická podpora v případě problému s objednávkou (Google Play, 2021).

Tab. 6: Srovnání vybraných funkcí mobilních aplikací

Značka	Vyhledání produktu vizuálně	Dostupnost na prodejně	Návrh na kombinaci	Věrnostní program	Jiné
Bershka	Ne	Ano	Ano	Ne	
C&A	Ano	Ne	Ne	Ne	Zobrazení cen v eurech
H&M	Ano	Ano	Ano	Ano	Recenze, hodnocení
Lindex	Ne	Ano	Ne	Ano	
Mango	Ne	Ano	Ano	Ne	
Reserved	Ne	Ano	Ano	Ne	
Terranova	Ne	Ano	Ne	Ano	
Zara	Ano	Ano	Ne	Ne	Rezervace kabinky

Zdroj: vlastní zpracování, 2023

Funkce, které nejsou zmíněny v tabulce č. 6, poskytují všechny značky. Krom již zmíněného skenování čárových a QR kódů lze tyto mobilní aplikace využít k vyhledávání produktů (ručním způsobem či vizuálně – nahráním fotografie požadovaného produktu) a informací o nich (zjištění dostupnosti daného produktu na vybrané prodejně, informace o materiálu, složení či stříhu produktu, návod na péči o produkt, návrh na kombinaci daného produktu, návrh podobných produktů, uložení produktů mezi oblíbené – seznam přání), nalezení nejbližší kamenné prodejny, uplatnění slevy, provedení nákupu on-line, uložení digitálních stvrzenek, vyhledávání informací o zákaznickém servisu (o platbě a doručení, o vrácení zboží, o věrnostním programu atd.), sledování historie objednávek a nákupů, odebírání newsletterů či zanechání zpětné vazby. Mobilní aplikace Zary také nabízí možnost rezervace kabinky v případě, že se již nacházíte v prodejně. V aplikaci H&M je možné číst slovní recenze a hodnocení jednotlivých produktů. Zajímavostí je, že mobilní aplikace C&A zobrazuje ceny pouze v eurech, přestože je zadána poloha České republiky.

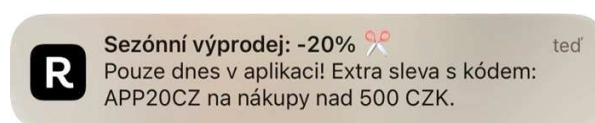
Věrnostní program (členství) poskytuje v rámci mobilní aplikace značka H&M (H&M Membership), Lindex (More at Lindex) a Terranova (WE Card). Členům věrnostních programů jsou poskytovány nejrůznější výhody, jako například sleva na první nákup při registraci, body za nakupování a následné bonusové poukazy, speciální slevy pro členy a další nabídky.

Krom slev v rámci věrnostního programu lze také využít slevy pro mobilní aplikace, sezónní slevy, slevy při nákupu nad určitou částku a podobné. Slevy, které jsou distribuovány prostřednictvím mobilních aplikací, jsou při platbě v kamenné prodejně uplatňovány zpravidla pomocí naskenování vygenerovaného čárového kódu u pokladny. Při nákupu on-line jsou poskytnuty slevové kódy.

Mobilní aplikace lze také využít pro uložení digitálních stvrzenek z nákupů, které jsou nezbytné pro případné vrácení produktů. Při nákupu v kamenné prodejně je stvrzenka uložena v mobilní aplikaci po naskenování čárového nebo QR kódu či členského ID (Identification), při nákupu on-line se aktualizuje historie objednávek.

O aktualitách informují aplikace prostřednictvím push notifikací, které uživatelům vyskakují na obrazovce mobilního telefonu. Obvyklým obsahem push notifikací bývají oznámení o slevách a jiných nabídkách.

Obr. 5: Příklad push notifikace



Zdroj: Reserved, 2023

Využití mobilních aplikací je zkoumáno v rámci dotazníkového šetření. Z celkového počtu respondentů ($n = 313$) jich 238 (tedy zhruba tři čtvrtiny dotazovaných) používá alespoň jednu mobilní aplikaci obchodů s módou. Mezi nejčastější způsoby využití těchto aplikací patří vyhledávání produktů, uplatnění slevy a nákup módy prostřednictvím mobilní aplikace. Detailnější přiblížení této problematiky se nachází v kapitole 7.3.

6.3 Způsoby využití on-line prostředí

Obsahem podkapitoly je stručné představení využití mobilních telefonů v on-line prostředí, a to zejména v rámci komunikace prostřednictvím sociálních sítí a e-mailu vybraných běžných značek s módou.

Co se týče nákupu přes e-shop daných značek s módou, výrazně se neliší od nákupu pomocí mobilní aplikace. V případě, že má zákazník již staženou danou aplikaci, dojde při návštěvě e-shopu rovnou k přesměrování do prostředí aplikace, nebo k výzvě k pokračování v nákupu prostřednictvím mobilní aplikace – výjimkou je značka Lindex, která umožní přístup do e-shopu bez přesměrování či jiné výzvy i v případě, kdy má zákazník možnost využít mobilní aplikaci.

Za nedostatek lze považovat absenci slovních recenzí zákazníků při nákupu na e-shopu. Stejně jako v mobilních aplikacích, jedinou značkou, která umožňuje zobrazení recenzí zákazníků, je H&M. Z dotazníkového šetření zároveň vyplynulo, že většina (89,23 %) respondentů považuje recenze zákazníků za důležité při prezentaci produktu.

6.3.1 Sociální sítě

K přiblížení využití mobilních telefonů v marketingu v on-line prostředí byly vybrány sociální sítě a e-mailing. Odkazy na oficiální profily sociálních sítí značek mohou zákazníci nalézt na jejich e-shopech. Míra využití základních sociálních sítí je zobrazena v tabulce č. 7.

Tab. 7: Míra využití základních sociálních sítí

Značka	Facebook	Instagram	YouTube	Twitter	TikTok	Pinterest
Bershka	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano
C&A	Ano	Ano	Ano	Ne	Ano	Ano
H&M	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano
Lindex	Ano	Ano	Ano	Ano	Ne	Ne
Mango	Ano	Ano	Ano	Ano	Ne	Ano
Reserved	Ano	Ano	Ano	Ne	Ne	Ano
Terranova	Ano	Ano	Ne	Ne	Ne	Ne
Zara	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano

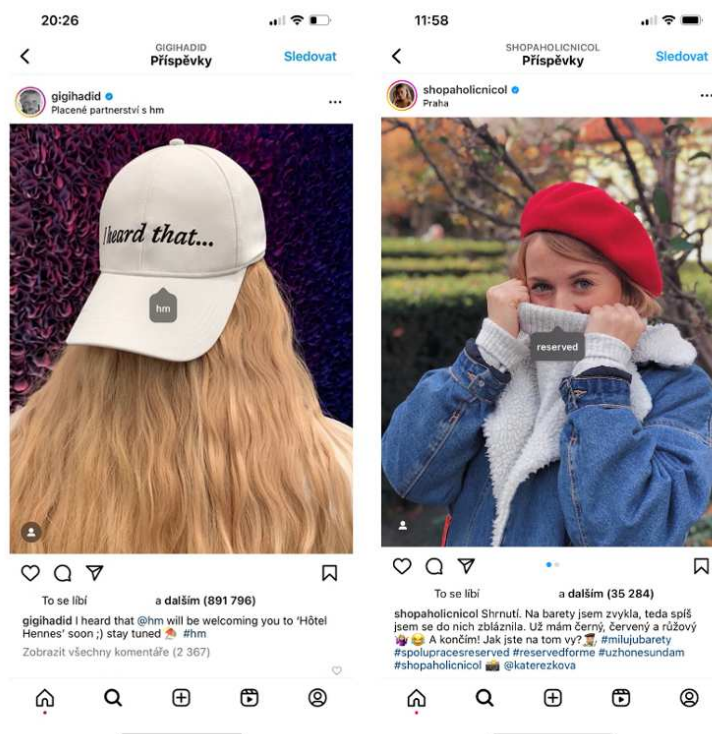
Zdroj: vlastní zpracování, 2023

Mezi nejvyužívanější sociální sítě patří Facebook a Instagram, které využívají všechny značky. Terranova je ze všech značek na sociálních sítích aktivní nejméně – využívá pouze Facebook a Instagram, což je dnes možné považovat za nedostatek.

Prostřednictvím sociálních sítí se nejčastěji prezentují novinky, akční nabídky a slevy a poskytuje se inspirace zákazníkům. Při zobrazení instagramového profilu značky je možné navštívit obchod, který umožňuje vyhledávat produkty v internetovém katalogu. V případě zájmu o určitý produkt je zákazník přesměrován do e-shopu, kde může uskutečnit nákup.

Pro získání většího dosahu je také možné využít spolupráci značek s ostatními uživateli sociálních sítí (zpravidla s influencery, tzn. vlivné uživatele s určitým počtem sledujících, či celebritami). Příkladem této formy propagace může být například partnerství značky H&M s modelkou Gigi Hadid nebo spolupráce značky Reserved s českou influencerkou Shopaholic Nicol. Příspěvky jsou viditelně označeny jako placené partnerství či jako jiná forma spolupráce, zároveň obsahují označení módní značky na fotografii i v popisku.

Obr. 6: Instagramový příspěvek



Zdroj: Gigi Hadid, 2022 (pořízeno 2023); Shopaholic Nicol, 2018 (pořízeno 2023)

Data ČSÚ vykazují každoroční růst uživatelů sociálních sítí napříč věkovými kategoriemi od osob 16 let a starší – v roce 2022 vlastní účet na sociálních sítích 58,2 % osob. Největší procento je mezi uživateli ve věkové skupině 16 až 24 let (96,3 %), 25 – 34 let (94,5 %) a 35 až 44 let (81,5 %) (ČSÚ, 2023).

6.3.2 E-mailový marketing

Další zvolenou formou marketingové komunikace je e-mailing, nejčastěji je prostřednictvím e-mailu rozeslán newsletter. Pro zjištění využití této formy komunikace byla provedena registrace pro odebrání newsletterů u všech zkoumaných značek, která proběhla začátkem února. Sledovaným obdobím je tedy únor a březen 2023.

Tab. 8: Průzkum zasílání newsletterů

Značka	Frekvence zasílání	Motivace	Optimalizované zobrazení
Bershka	Jednou za 1 až 2 týdny	Narozeninové překvapení	Ano
C&A	2x – 3x týdně	15 % sleva na první on-line objednávku	Ano
H&M	2x – 3x týdně	x	Ano

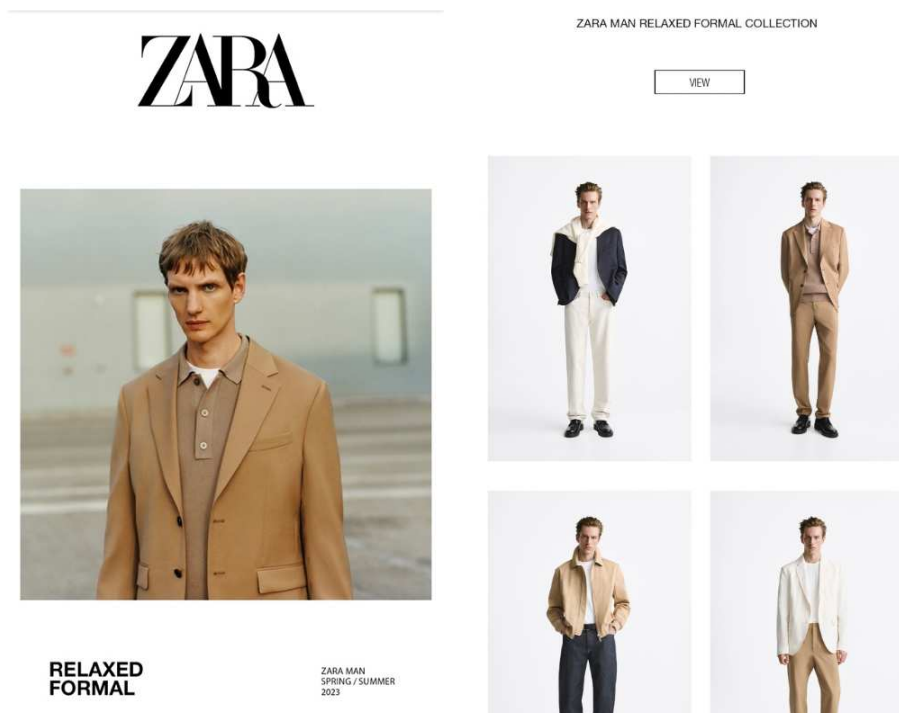
Lindex	2x – 3x týdně	x	Ano
Mango	2x – 3x týdně	10 % sleva na příští nákup	Ano
Reserved	2x – 3x týdně	10 % sleva na příští nákup	Ne
Terranova	2x – 3x týdně	Slevový kód -20 %	Ano
Zara	3x – 4x týdně	x	Ano

Zdroj: vlastní zpracování, 2023

V souvislosti s newslettery je možné zhodnotit také zobrazení na různých typech zařízení, konkrétně na mobilních telefonech. V rámci vybraných značek lze zmínit newsletter značky Reserved, který neposkytuje zcela optimální zobrazení – šířka obsahu newsletteru se nepřizpůsobuje obrazovce mobilního telefonu, je tedy nutné ruční posouvání do strany pro plné zobrazení sdělení.

Obsahem newsletterů jsou zpravidla novinky, akční nabídky či poskytnutí inspirace. Součástí newsletterů jsou také odkazy na sociální sítě značky či odkaz ke stažení mobilní aplikace a možnost odhlásit se od odebírání newsletterů.

Obr. 7: Newsletter



Zdroj: Zara, 2023

Newsletter na obr. 7 obsahuje představení novinek pánské jarní a letní kolekce značky Zara spolu s módní inspirací. Prostřednictvím newsletteru je možné přesměrování do

mobilní aplikace (nebo e-shopu v případě, že daný zákazník mobilní aplikaci nevyužívá) s nalezením produktů této kolekce, zobrazení detailnějších informací o produktech či možností provést on-line nákup.

Podle Českého statistického úřadu v roce 2022 využívalo e-mail v České republice ke komunikaci celkem 79,6 % osob starších 16 let. Ve věkové kategorii 16 až 54 let je tato forma komunikace využívána přes 90 % uživateli (ČSÚ, 2023).

Výsledky dotazníkového šetření ukázaly, že zatímco komunikace prostřednictvím sociálních sítí (zejména aktivita samotné značky) je nejvlivnější formou on-line propagace, newsletter distribuovaný prostřednictvím e-mailu se dle respondentů stává vlivným nejméně – necelých 90 % dotazovaných uvedlo, že je newsletter k provedení nákupu nepřesvědčí.

7 Výsledky výzkumu

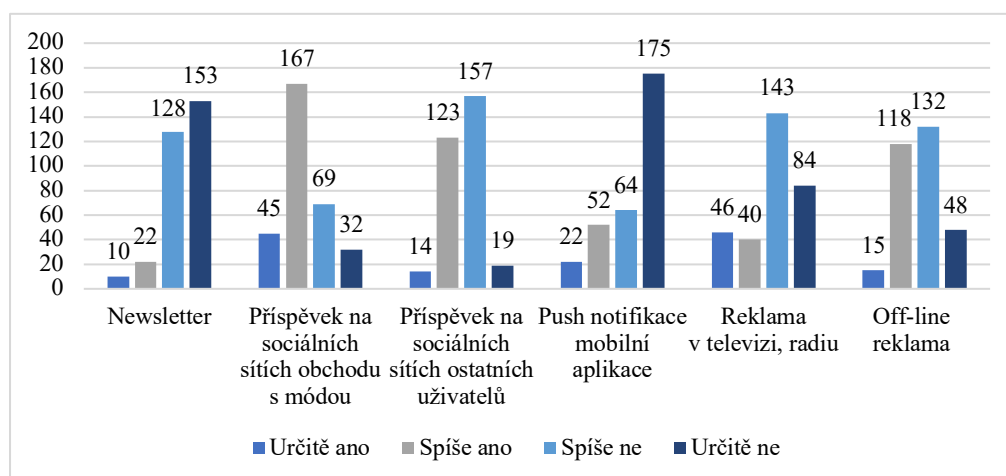
Cílem dotazníkového šetření je zjistit způsoby využívání mobilních telefonů při nákupu módy pro své osobní potřeby. Mezi zkoumané aktivity se řadí využití mobilních telefonů v kamenných prodejnách, skutečnosti týkající se nákupu módy on-line, využití mobilních aplikací obchodů s módou a také nákupní chování respondentů. Po filtrační otázce byl dotazník rozdělen do sekcí podle předchozích odpovědí respondentů. Podoba dotazníku je uvedena v příloze B.

Z celkového počtu respondentů ($n = 344$) odpovědělo 31 dotazovaných záporně na filtrační otázku, tzn., že během posledního roku nenakoupili oblečení u běžných značek s módou. Na základě filtrační otázky byli respondenti, kteří na ni odpověděli záporně, požádáni o zodpovězení otázek týkajících se jejich charakteristik (viz. tabulka č. 2), a otázky zjišťující druh nakupované módy. Po vyplnění těchto otázek byli tito respondenti přesměrováni k ukončení dotazníku.

Doplňující informací od této skupiny respondentů je, jaký druh módy nakupují. Nejvíce respondentů (23 dotazovaných – 74,2 %) odpovědělo, že nejčastěji nakupují různé značky prostřednictvím internetových obchodů, jako jsou Zalando, AboutYou, Zoot a podobné. Menší procento respondentů (5 dotazovaných – 16,13 %) uvedlo, že nakupují módu v supermarketech (např. F&F, Lidl). Dva respondenti (6,45 %) nakupují prémiové značky, například Calvin Klein, Tommy Hilfiger a jiné. Jeden respondent (3,2 %) nakupuje oblečení v second handu. Na tyto druhy módy není bakalářská práce zaměřená, proto byli respondenti po vyplnění těchto otázek přesměrováni k ukončení dotazníku.

Dotazník je rozdělen na sekce. Po filtrační otázce, která sloužila pro vyřazení respondentů, kteří během posledního roku nenakoupili módu u běžných značek s oblečením, a jejichž charakteristiky jsou zobrazeny v tabulce č. 2, následovala otázka zaměřená na způsob komunikace obchodů s módou a jejich vliv na provedení nákupu respondenty.

Obr. 8: Způsoby komunikace a jejich vliv na provedení nákupu



Zdroj: vlastní zpracování, dotazníkové šetření (n = 313), 2023

K zodpovězení této otázky byla využita čtyřstupňová škála s vyjádřením míry souhlasu. Z dotazníkového šetření vyplynulo, že za nejméně vlivnou formu komunikace respondenti považují **newsletter**. Naopak největší vliv na respondenta zaznamenaly sociální sítě – na respondenty nejvíce působí **příspěvky na sociálních sítích obchodu s módou**.

Tab. 9: Způsoby komunikace a jejich vliv – popisná statistika

Způsob komunikace	Průměr	Směrodatná odchylka	Rozptyl
Newsletter	-0,98	1,554434517	2,416266667
Příspěvek na sociálních sítích obchodů s módou	0,195	1,112969002	1,2387
Příspěvek na sociálních sítích ostatních uživatelů	-0,11	1,176463627	1,384066667
Push notifikace	-0,795	1,87931725	3,53183333
Reklama v televizi, radiu	-0,4475	1,3003429	1,69089167
Off-line reklama	-0,20	1,15273588	1,3288

Zdroj: vlastní zpracování v Microsoft Excel, 2023

Pro reflektování míry souhlasu byly jednotlivým způsobům komunikace přiděleny hodnoty (určitě ano 2, spíše ano 1, spíše ne -1, určitě ne -2). Na základě kladné průměrné hodnoty je patrný největší vliv příspěvku na sociálních sítích obchodů s módou.

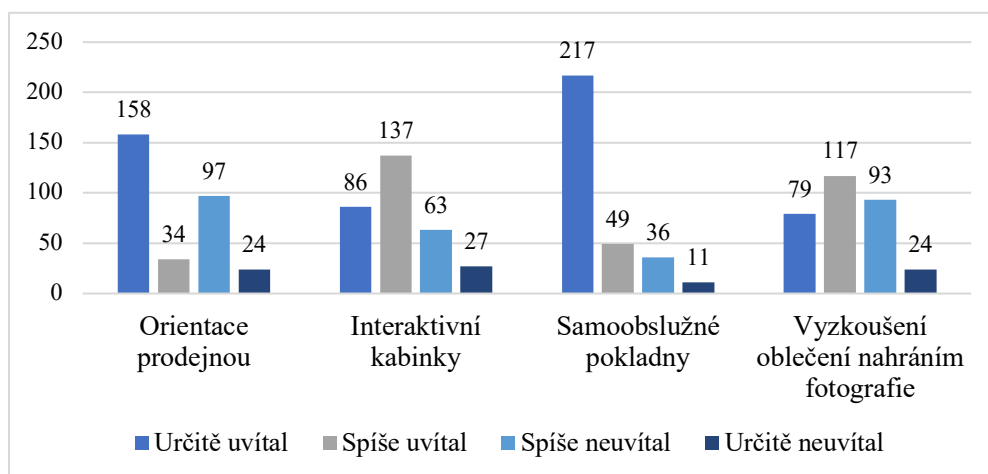
Následující otázka se týká možností využití moderních technologií, které by respondenti uvítali, případně neuvítali. V otázce jsou vyjmenovány čtyři způsoby možného využití,

v odpovědi je opět využito škálování. Otázka se soustředí zejména na čtyři možnosti využití moderních technologií, kterými jsou orientace prodejnou v mobilní aplikaci (lokalizace produktů v prodejně), interaktivní kabinky, samoobslužné pokladny a vyzkoušení oblečení prostřednictvím nahrání své fotografie do mobilní aplikace.

Interaktivní kabinky představuje např. americký prodejce Amazon. Fungují na principu umístění modelového zboží v prodejně, kde si následně zákazníci pomocí mobilní aplikace naskenují kód požadovaného zboží. Poté se zařadí do virtuální fronty, kde čekají na zkušební kabinku. Tu lze po jejím připravení odemknout mobilním telefonem. Ve zkušební kabině se nachází dotyková obrazovka, která umožňuje požádat o přinesení dalších produktů, které mu zaměstnanci obchodu donesou do oboustranné skříně v kabině. Na základě algoritmu dotyková obrazovka také navrhuje podobné zboží, které bylo zákazníkem dříve naskenováno (Aktuálně, 2022). Interaktivní kabinky na podobném principu vytvořil také obchodní dům Macy's či společnost Nordstrom, v České republice uvedla chytrou kabinku společnost Tchibo, a to ve své prodejně v Praze na Zličíně (Jesenský a kol., 2017).

Co se týče samoobslužných pokladen v kamenných prodejnách s módou, v současnosti je využívá například Zara ve svých prodejnách v Londýně či Vídni. Důvodem pro využití této technologie je zejména snaha poskytnout lepší zákaznický zážitek (Dressipi, 2018).

Obr. 9: Možnosti využití moderních technologií



Zdroj: vlastní zpracování, dotazníkové šetření (n = 313), 2023

Při formulaci této otázky bylo využito čtyřstupňové škálování, spolu s možností „Nemohu posoudit“, kterou ale žádný respondent nevyužil. Nejvíce dotazovaných by přivítalo zavedení samoobslužných pokladen v kamenných prodejnách s módou.

Průměrné hodnoty uvedené v tabulce č. 10 zobrazují, že následně by měli respondenti zájem o orientaci prodejnou v mobilní aplikaci, interaktivní kabinky i o vyzkoušení oblečení nahráním své fotografie do mobilní aplikace.

Tab. 10: Vybrané technologie – popisná statistika

Moderní technologie	Průměr	Směrodatná odchylka	Rozptyl
Orientace prodejnou	0,5125	1,845885063	3,407291667
Interaktivní kabinky	0,48	1,238574449	1,534066667
Samoobslužné pokladny	1,0625	2,216459263	4,912691667
Vyzkoušení oblečení nahráním fotografie	0,335	1,22633601	1,5039

Zdroj: vlastní zpracování v Microsoft Excel, 2023

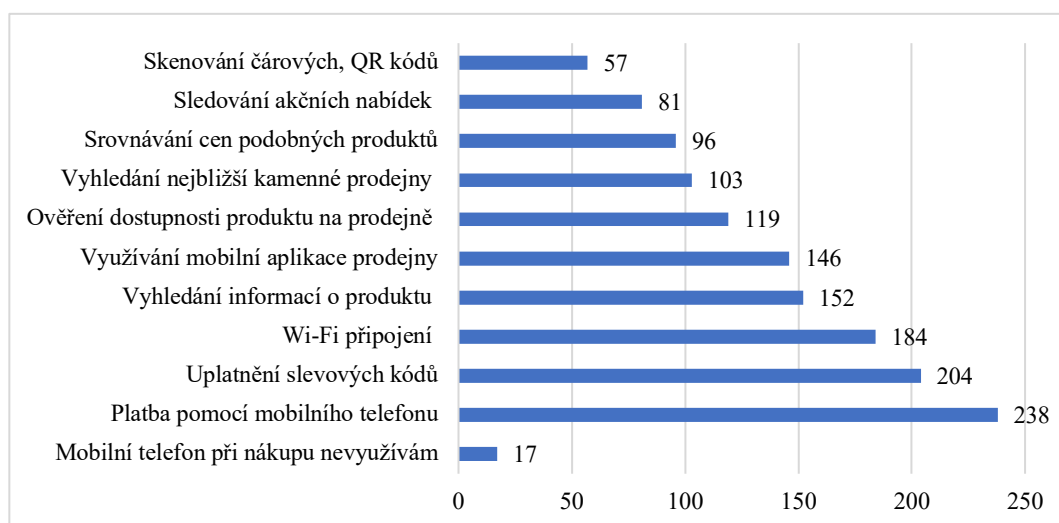
Na tuto otázku dále navazuje otevřená otázka rozšiřující případné uvítání dalších způsobů využití moderních technologií při nákupu. Výrazná většina respondentů odpověděla vyjádřením určité nejistoty („nevím“, „nic mě nenapadá“, „nejsem si jistý“ apod.). Několik respondentů však uvedlo, že by uvítali rozšíření možností mobilních aplikací. Jeden dotazovaný zmínil možnost rezervace požadovaného produktu na prodejně prostřednictvím mobilní aplikace. Další respondent by uvítal možnost oblékat virtuální figurínu, zkusit různé kombinace oblečení a podobně, opět v prostředí mobilní aplikace.

7.1 Využití mobilních telefonů v kamenné prodejně s módou

Po těchto otázkách následuje sekce otázek týkajících se nákupu módy v kamenných prodejnách, kde nakupuje 297 respondentů (94,89 %). Zbytek dotazovaných, kteří v kamenných prodejnách nenakupují (16 respondentů), přechází k další sekci otázek.

První otázka této sekce se zaměřuje na využití mobilních telefonů při nákupu v kamenné prodejně s módou. Otázka byla položena jako polouzavřená, ve které respondenti vybírají všechny způsoby využití mobilních telefonů, jenž při nákupu užívají, spolu s možností doplnit vlastní odpověď.

Obr. 10: Využití mobilních telefonů v kamenné prodejně s módou



Zdroj: vlastní zpracování, dotazníkové šetření (n = 297), 2023

Možnost přidat vlastní odpověď využilo šestnáct respondentů, kteří uvedli, že mobilní telefon využívají mimo jiné k vyfocení produktu a ke kontaktu a konzultaci o nákupu se svými blízkými (prostřednictvím sociálních sítí, případně telefonní hovor, videohovor).

Nejčastějším způsobem využití mobilních telefonů při nákupu módy v kamenné prodejně je podle dotazníkového šetření **platba prostřednictvím mobilního telefonu** (využívá 80,13 % dotazovaných), následované uplatněním slevových kódů (68,7 % respondentů) a využitím Wi-Fi připojení (využívá 61,95 %). Vyhledávání informací o produktu využívá 51,18 % respondentů, o něco menší procento (49,16 %) při nákupu využívá mobilní aplikaci prodejny. Přibližně 40 % dotazovaných ověřuje dostupnost produktu na prodejně. 34,68 % dotazovaných vyhledává nejbližší kamennou prodejnu a 32,32 % srovnává ceny podobných produktů. Nejméně dotazovaných (27,27 %) při nákupu sleduje akční nabídky, 19,2 % skenuje čárové nebo QR kódy. 5,72 % respondentů uvedlo, že mobilní telefon při nákupu módy v kamenné prodejně vůbec nevyužívá.

Zhruba 80 % dotazovaných uvedlo, že v kamenné prodejně využívají možnost platby prostřednictvím mobilního telefonu. Další otázka se tedy zaměřuje na to, kterou formu platby respondenti preferují nejčastěji. Otázka je formulovaná jako polouzavřená, kdy je dotazovaným dáno na výběr ze tří možností (hotově, kartou, či prostřednictvím mobilního telefonu nebo jiného chytrého zařízení) a možnost přidat vlastní odpověď.

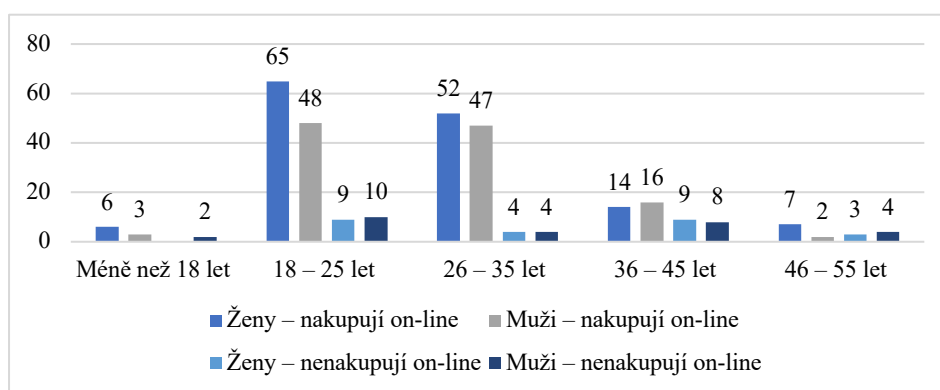
S tvrzením, že k platbě nejčastěji využívají možnost platit hotově, souhlasilo celkem 47 dotazovaných, tedy 15,82 %. Možnost platby prostřednictvím mobilního či jiného

chytrého zařízení zvolilo 114 respondentů (38,38 %). Z této otázky tedy vyplývá, že nejnvyžívanější formou platby v kamenných prodejnách s módou je se 136 odpověďmi (45,8 %) možnost platby fyzickou platební kartou.

7.2 Nákup módy on-line

V rámci otázek týkajících se nákupu módy on-line byly vytvořeny dvě sekce, a to pro respondenty, kteří nakupují on-line, a pro ty, kteří on-line naopak nenakupují.

Obr. 11: Nákup módy on-line podle pohlaví a věku respondentů

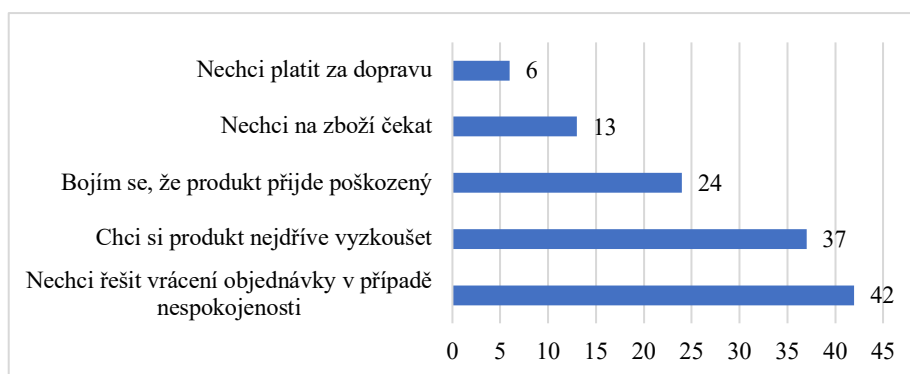


Zdroj: vlastní zpracování, dotazníkové šetření (n = 260), 2023

Z výzkumného vzorku (n = 313) celkem 260 respondentů (zhruba 83 %) souhlasilo, že módu on-line nakupují, zatímco 53 respondentů (tedy přibližně 17 %) uvedlo, že módu on-line, ať už přes e-shopy obchodů či jejich mobilní aplikace, nenakupují.

Otázka zabývající se důvody, proč respondenti módu on-line nenakupují, byla položena jako otázka s výběrem více možností odpovědí. Mezi důvody, kvůli kterým respondenti módu on-line nenakupují, patří následující faktory:

Obr. 12: Důvody neuskutečnění nákupu módy on-line



Zdroj: vlastní zpracování, dotazníkové šetření (n = 53), 2023

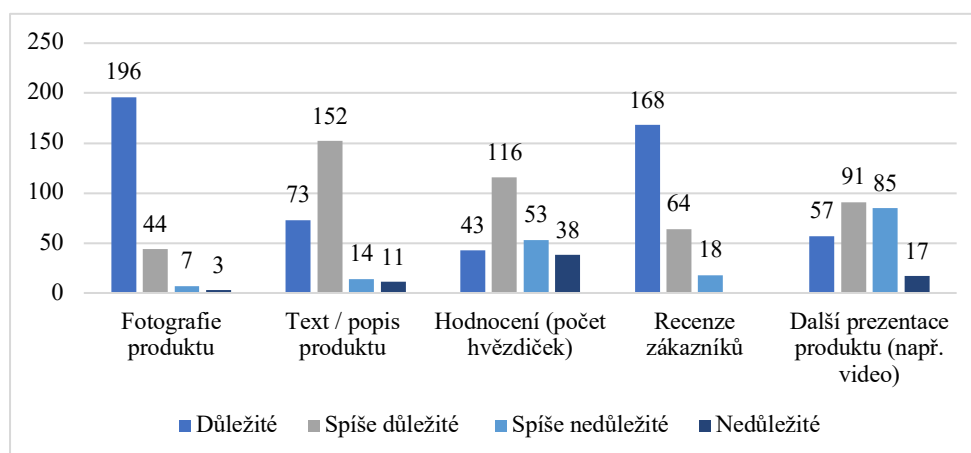
Nejčastější příčinou, proč respondenti nenakupují módu on-line, je skutečnost, že v případě nespokojenosti s objednávkou dotazovaní **nechtějí řešit vrácení produktů**. Tuto možnost označilo celkem 42 respondentů, tedy 79,25 % dotazovaných. Další častou odpovědí je neumožnění vyzkoušet si daný produkt před jeho zakoupením. S tímto tvrzením souhlasí 69,8 % respondentů. Obava z poškození produktu (označilo zhruba 45,28 % dotazovaných), čekací doba před doručení zásilky (24,53 % respondentů) a neochota platit za dopravu (11,32 % respondentů) jsou dalšími důvody, proč tato skupina nenakupuje módu on-line.

Sekce pro respondenty nakupující módu on-line obsahuje otázku, která zjišťuje nejčastější elektronické zařízení, jenž je využíváno při nákupu. Mezi nabízené odpovědi patří notebook, stolní počítač, tablet, mobilní telefon a chytrá televize. Odpovědi respondentů jsou však jednoznačně rozděleny mezi dvě možnosti, a to mezi notebook a mobilní telefon. Z celkového počtu respondentů ($n = 260$) jich 167 (64,23 %) při nákupu módy on-line **preferuje mobilní telefon**, 93 respondentů (35,77 %) upřednostňuje provedení nákupu pomocí notebooku.

V případě, pokud zákazník preferuje nákup přes e-shop spíše než přes mobilní aplikaci nebo pokud mobilní aplikaci vůbec nevyužívá, zdůrazňuje výsledek této otázky nezbytnost responzivního designu e-shopu, který zabezpečuje jeho optimální zobrazení na různých typech elektronických zařízení, tj. konkrétně na mobilním telefonu, prostřednictvím kterého preferuje nákup 64,23 % respondentů dotazníkového šetření.

Následující otázka zkoumá důležitost prvků, které jsou využívány při prezentaci produktů on-line. Při sestavení otázky byla použita čtyřstupňová škála, která vyjadřuje míru důležitosti jednotlivých způsobů prezentace produktů pro respondenta.

Obr. 13: Důležitost prvků využívaných při prezentaci produktů on-line



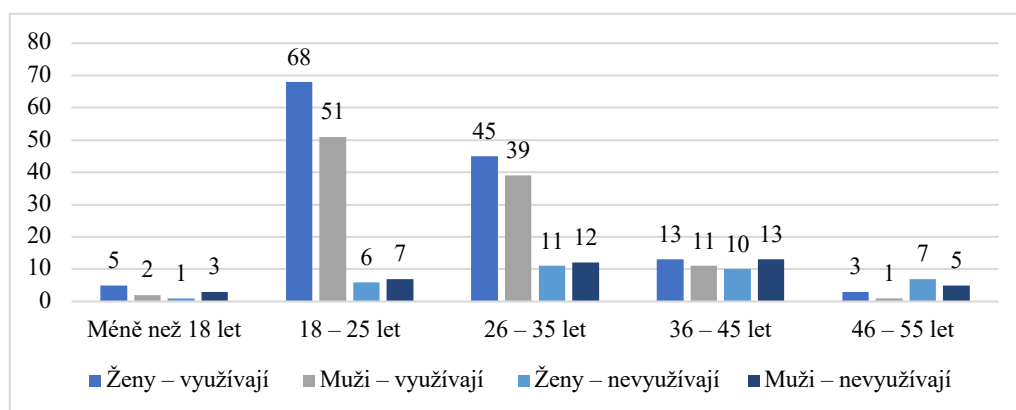
Zdroj: vlastní zpracování, dotazníkové šetření (n = 260), 2023

Nejdůležitějším prvkem využívaným při prezentaci produktů on-line je podle dotazníkového šetření **fotografie produktu**, následováno **recenzemi ostatních zákazníků**. Fotografie produktu za více či méně důležité považuje celkem 240 respondentů (tedy 92,31 %), recenze ostatních zákazníků jsou důležité pro 232 respondentů (89,23 % dotazovaných). Pro 225 respondentů (86,54 %) je důležitý také text či popis produktu. Naopak nejméně důležitými prvky je hodnocení (tzn. počet hvězdiček udělený ostatními zákazníky), a další prezentace produktu, jako je například video, 3D prezentace a podobné. Další prezentace produktu není důležitá pro 39,23 % dotazovaných, hodnocení počtem hvězdiček za zásadní nepovažuje 35 % respondentů.

7.3 Využití mobilních aplikací

Následující sekce otázek se zabývá využitím mobilních aplikací obchodů s módou. Sekce je rozdělena do dvou částí podle toho, zda mobilní aplikace respondenti používají, či nikoliv. Využití mobilních aplikací dle pohlaví a věku respondentů je zobrazeno v následujícím grafu:

Obr. 14: Využití mobilních aplikací podle pohlaví a věku respondentů

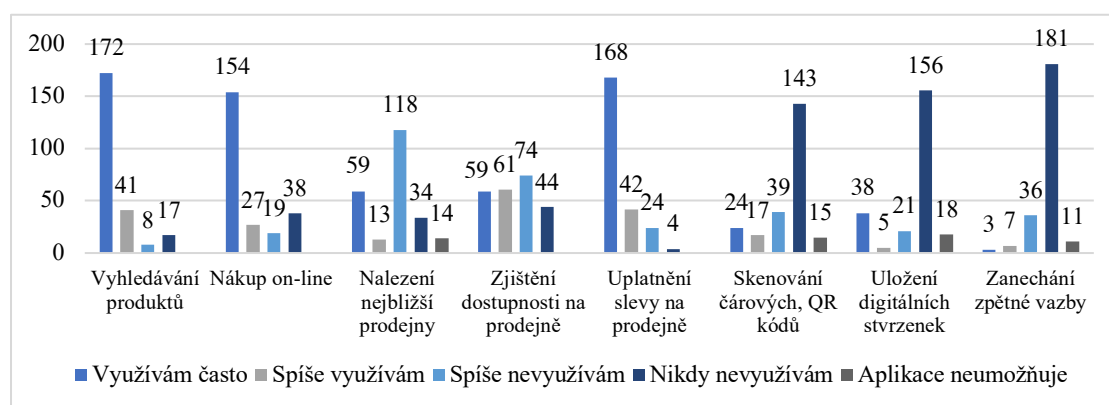


Zdroj: vlastní zpracování, dotazníkové šetření (n = 313), 2023

Z celkového počtu respondentů (n = 313) jich 238 (tedy zhruba 76 %) uvedlo, že využívají alespoň jednu mobilní aplikaci obchodů s módou. 75 respondentů (přibližně 24 %) mobilní aplikace těchto obchodů nevyžívají.

Následující otázka zkoumá způsoby využití mobilních aplikací obchodů s módou. Otázka byla formulována s pomocí čtyřstupňové škály vyjadřující míru využití. Respondentům byla také nabídnuta odpověď v případě, že vybranou možnost daná mobilní aplikace neumožňuje, či o tomto způsobu využití dotazovaní nevědí.

Obr. 15: Způsoby využití mobilních aplikací



Zdroj: vlastní zpracování, dotazníkové šetření (n = 238), 2023

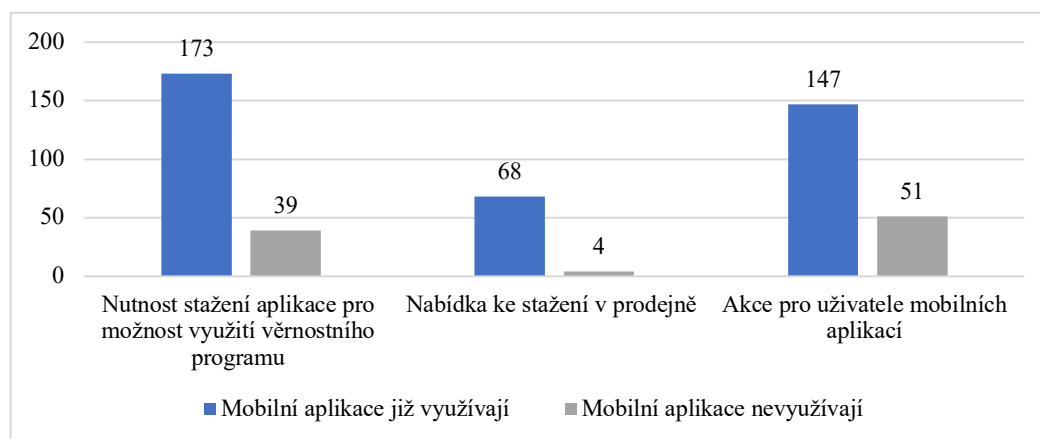
Nejčastějšími způsoby využití mobilních aplikací je dle dotazníkového šetření **vyhledávání produktů** (více či méně využívá celkem 89,5 % respondentů), uplatnění slevy z mobilní aplikace při nákupu v prodejně (označilo celkem 88,24 % dotazovaných) a nákup módy on-line prostřednictvím mobilní aplikace (zhruba 76 % respondentů). Možnost zjištění dostupnosti požadovaného produktu na dané prodejně využívá zhruba

polovina dotazovaných, konkrétně 50,4 %. Nejméně využívanými způsoby využití mobilních aplikací je zanechání zpětné vazby v mobilní aplikaci, což nevyužívá 91,18 % respondentů, vyhledávání informací pomocí skenování čárových nebo QR kódů (nevyužívá 76,47 % respondentů), uložení digitálních stvrzenek (nevyužívá 74,37 % dotazovaných) a nalezení nejbližší prodejny – tuto možnost nevyužívá 63,87 % dotazovaných.

V několika případech dotazovaní uvedli, že danou možnost vybraná aplikace neumožňuje, případně o tomto využití respondenti nevědí. Jedná se o uložení digitálních stvrzenek (uvedlo 7,56 % respondentů), vyhledávání informací prostřednictvím skenování čárových nebo QR kódů (6,3 %), nalezení nejbližší prodejny (5,89 %) a zanechání zpětné vazby (4,62 % dotazovaných).

Další otázka se soustředí na motivaci spotřebitelů ke stažení mobilní aplikace obchodů s módou. Tato otázka byla položena jak v části pro ty, kteří již mobilní aplikace využívají (tzn.: Co Vás přimělo ke stažení mobilní aplikace?), tak i v části pro respondenty, kteří mobilní aplikace nevyužívají (tzn.: Co by Vás přimělo ke stažení mobilní aplikace?). Na základě výsledků je tak možné porovnat motivace těchto dvou skupin dotazovaných. Při zodpovězení otázky mohli respondenti označit více odpovědí, spolu s možností přidat vlastní odpověď.

Obr. 16: Motivace ke stažení mobilní aplikace



Zdroj: vlastní zpracování, dotazníkové šetření, 2023

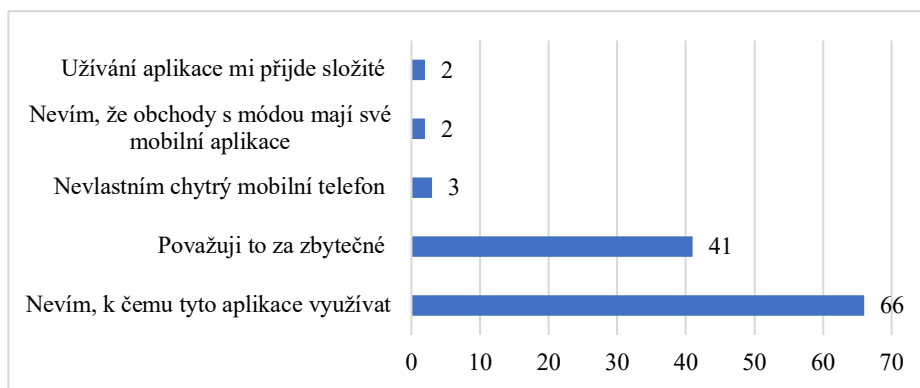
Z celkového počtu respondentů jich 238 mobilní aplikace obchodů s módou již využívá, 75 dotazovaných nikoliv.

Vlastní odpověď ze skupiny dotazovaných, kteří již mobilní aplikace využívají, přidalo celkem sedm respondentů, z nichž šest dotazovaných uvedlo, že důvodem ke stažení mobilní aplikace bylo pohodlí, jeden respondent uvedl reklamu na internetu. Ze skupiny respondentů, kteří mobilní aplikace nevyžívají, jich 19 označilo, že o mobilní aplikace jednoduše nemají zájem.

Z obr. 16 vyplývá, že nejčastějším důvodem pro stažení mobilní aplikace ve skupině respondentů, kteří již mobilní aplikaci využívají, je **nutnost stažení aplikace pro možnost využití věrnostního programu** (označilo 72,69 % respondentů), zatímco u skupiny, kteří mobilní aplikace nevyžívají, jsou nejčastějším důvodem **akce pro uživatele mobilních zařízení** (uvedlo 68 % dotazovaných). Naopak nejméně vlivným způsobem u obou skupin je nabídka ke stažení aplikace například od zaměstnance na prodejně.

Doplňující informací získávanou od skupiny dotazovaných, kteří mobilní aplikace nevyžívají, je důvod pro jejich nevyužití. Respondentům bylo umožněno označit více odpovědí a mohli také přidat vlastní odpověď, kterou ale nikdo nevyplnil.

Obr. 17: Důvody pro nevyužití mobilních aplikací obchodů s módou



Zdroj: vlastní zpracování, dotazníkové šetření (n = 75), 2023

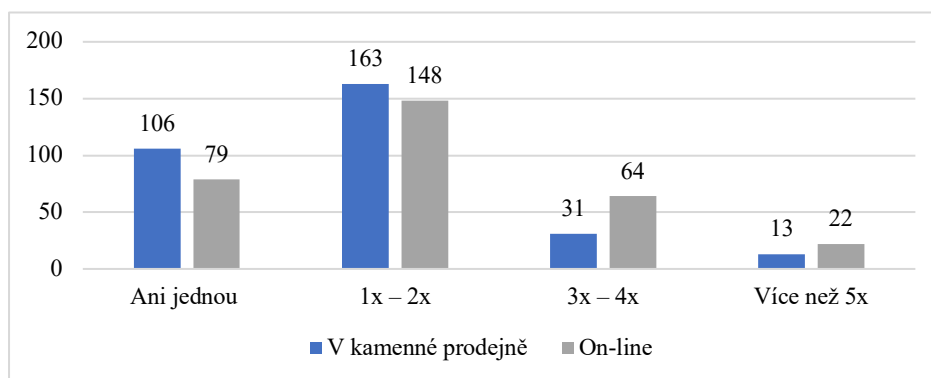
Nejčastěji uváděným důvodem je **nevědomost respondentů** z hlediska možností využití aplikací – toto tvrzení potvrdilo 88 % respondentů. Značný počet dotazovaných (54,67 %) také uvedl, že jim využívání těchto mobilních aplikací přijde zbytečné.

7.4 Nákupní chování

Závěrečná sekce dotazníku zjišťuje frekvenci nákupu módy v kamenných prodejnách a frekvenci nákupu módy on-line, stejně jako peněžní částku, kterou respondenti za

oblečení pro sebe utratili. Otázka se zaměřuje na nákupy provedené za poslední tři měsíce (dotazníkové šetření bylo prováděno od 16. do 30. března 2023) a zároveň zahrnuje pouze oblečení běžné módy pro své vlastní potřeby.

Obr. 18: Frekvence nákupu módy



Zdroj: vlastní zpracování, dotazníkové šetření (n = 313), 2023

Výše uvedená otázka porovnává počet provedených nákupů módy v kamenné prodejně a počet provedených nákupů módy on-line. Nejčtenější odpovědí byla v obou případech **frekvence nákupu jednou až dvakrát**. V intervalech 3x – 4x a více než 5x převažuje on-line nákup. Nejméně častou odpovědí je provedení nákupu více než pětkrát za poslední tři měsíce. Tuto možnost označilo zhruba 7 % respondentů v rámci nákupu módy on-line a přibližně 4 % dotazovaných v kamenných prodejnách.

V souvislosti s frekvencí nákupu módy byly stanoveny následující hypotézy:

H₀: Frekvence nákupu v kamenné prodejně není závislá na využívání mobilních aplikací.

H₁: Frekvence nákupu v kamenné prodejně je závislá na využívání mobilních aplikací.

H₀: Frekvence nákupu on-line není závislá na využívání mobilních aplikací.

H₁: Frekvence nákupu on-line je závislá na využívání mobilních aplikací.

K potvrzení či vyvrácení stanovených hypotéz byl vybrán χ^2 test nezávislosti v kontingenční tabulce, který porovnává empirické (O_{ij}) a teoretické četnosti (E_{ij}). Teoretické četnosti pro $i = 1, \dots, r$ a $j = 1, \dots, s$ lze určit podle:

$$E_{ij} = \frac{n_i \times m_j}{n}$$

přičemž testové kritérium χ^2 je možné vypočítat pomocí vzorce:

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^s \sum_{j=1}^r \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}$$

Jestliže testové kritérium (také testovací statistika) je větší než příslušný kvantil s $\chi^2_{1-\alpha}(r-1)(s-1)$ stupni volnosti, je zamítnuta nulová hypotéza. Pro použití tohoto testu je nutné splnění podmínek – žádná z teoretických četností nesmí být nižší než jedna, přičemž maximálně 20 % teoretických četností smí být nižší než pět (Svoboda a kol., 2019). Tyto podmínky jsou splněny, proto byl zvolen χ^2 test nezávislosti v kontingenční tabulce.

Tab. 11: Závislost frekvence nákupu a využití mobilních aplikací – empirické četnosti

Frekvence	Kamenná prodejna			On-line		
	Využívá aplikace	Nevyužívá aplikace	Celkem	Využívá aplikace	Nevyužívá aplikace	Celkem
Ani jednou	78	28	106	44	35	79
1x – 2x	132	31	163	116	32	148
3x – 4x	18	13	31	59	5	64
Více než 5x	10	3	13	19	3	22
Celkem	238	75	313	238	75	313

Zdroj: vlastní zpracování, 2023

Na základě těchto dat byly následně vypočteny teoretické četnosti a testové kritérium.

Tab. 12: Závislost frekvence nákupu a využití mobilních aplikací – výpočet a shrnutí

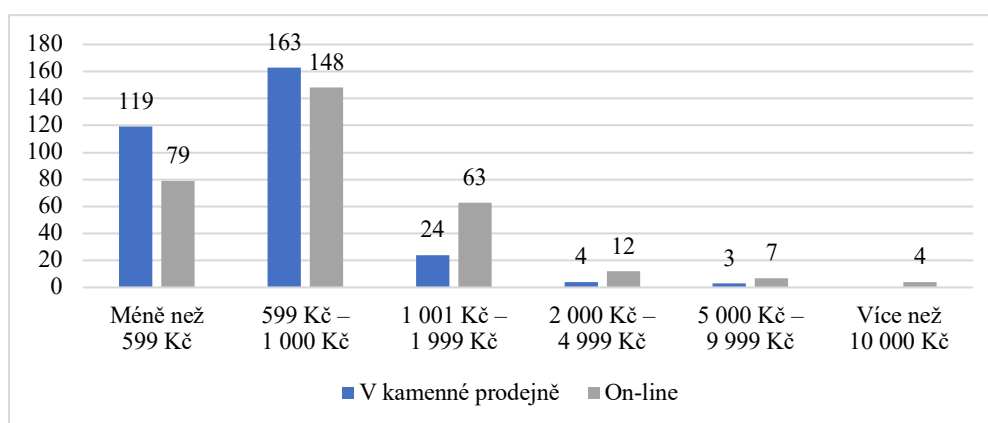
Kamenná prodejna			On-line		
O_{ij}	E_{ij}	$\frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}$	O_{ij}	E_{ij}	$\frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}$
78	80,60063898	0,083911532	44	60,07028754	4,299199358
28	25,39936102	0,266279261	35	18,92971246	13,64279263
132	123,942492	0,523819022	116	112,5367412	0,10657996
31	39,05750799	1,662252363	32	35,46325879	0,338213741
18	23,57188498	1,317073382	59	48,66453674	2,195064577
13	7,428115016	4,179512865	5	15,33546326	6,965671592
10	9,884984026	0,00133826	19	16,7284345	0,308457423
3	3,115015974	0,004246744	3	5,271565495	0,978838222
313	313	8,03843343	313	313	28,8348175
Hladina významnosti α			0,05		
Počet stupňů volnosti			3		
Kvantil kritické hodnoty ($\chi^2_{0,95}$)			7,814727903		
Hodnota testového kritéria – kamenná prodejna			8,03843343		
Hodnota testového kritéria – on-line			28,8348175		

Zdroj: vlastní zpracování v Microsoft Excel, 2023

Jelikož je kvantil kritické hodnoty v obou případech nižší než hodnota testového kritéria, zamítáme nulové hypotézy – platí tedy, že frekvence nákupu módy v kamenných prodejnách i on-line je závislá na využívání mobilních aplikací.

Poslední otázka dotazníku zjišťuje peněžní částku utracenou za oblečení běžné módy pro sebe, a to stejně jako v předchozí otázce, v porovnání s nákupem v kamenných prodejnách a s nákupem on-line.

Obr. 19: Utracená peněžní částka



Zdroj: vlastní zpracování, dotazníkové šetření (n = 313), 2023

Méně než 599 Kč za módu v kamenných prodejnách utratilo zhruba 38 % respondentů, v rámci nákupu on-line označilo tuto možnost 25,24 % dotazovaných. Nejčastější odpovědí je **rozmezí mezi 599 Kč až 1 000 Kč**, které utratilo přibližně 52 % respondentů v kamenných prodejnách a 47,28 % on-line. V dalších odpovědích převažuje on-line forma nákupu módy. Finanční částku mezi 1 001 Kč až 1 999 Kč utratilo 20,13 % respondentů v on-line prostředí, stejnou částku označilo 7,67 % za útratu v kamenných prodejnách. Mezi 5 000 Kč až 9 999 Kč utratilo 2,24 % respondentů on-line, v kamenných prodejnách to byli pouze tři dotazovaní, tedy necelé jedno procento. Čtyři respondenti (1,28 %) uvedli, že za módu on-line za poslední tři měsíce utratili více než 10 000 Kč.

Ke zjištění závislosti výše utracené peněžní částky při nákupu on-line na využití mobilních aplikací byla definována následující nulová a alternativní hypotéza:

H_0 : Frekvence nákupu on-line není závislá na využívání mobilních aplikací.

H_1 : Frekvence nákupu on-line je závislá na využívání mobilních aplikací.

Podle Svobody a kol. (2019) je možné v případě vzorku s nižšími četnostmi využít také Freeman-Haltonův test. Namísto zvolení tohoto testu byl vzorek očištěn o extrémní hodnoty s nízkými četnostmi (tj. finanční částka 5 000 Kč a více) a k potvrzení či vyvrácení hypotéz byl vybrán χ^2 test nezávislosti v kontingenční tabulce.

Tab. 13: Závislost výše utracené peněžní částky on-line na využití mobilních aplikací – empirické četnosti

Výše částky	Využívá aplikace	Nevyužívá aplikace	Celkem
Méně než 599 Kč	44	35	79
599 Kč – 1 000 Kč	131	17	148
1 001 Kč – 1 999 Kč	51	12	63
2 000 Kč – 4 999 Kč	8	4	12
Celkem	234	68	302

Zdroj: vlastní zpracování

Na základě těchto dat byly vypočítány teoretické četnosti a testové kritérium.

Tab. 14: Závislost výše utracené peněžní částky on-line na využití mobilních aplikací – výpočet a shrnutí

O_{ij}	E_{ij}	$\frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}$
44	61,21192053	4,839746993
35	17,78807947	16,65442348
131	114,6754967	2,323856587
17	33,32450331	7,996800609
51	48,81456954	0,09784182
12	14,18543046	0,336690968
8	9,298013245	0,181204128
4	2,701986755	0,623555382
313	313	33,05412
Hladina významnosti α		0,05
Počet stupňů volnosti		3
Kvantil kritické hodnoty ($\chi^2_{0,95}$)		7,814727903
Hodnota testového kritéria		33,05412

Zdroj: vlastní zpracování v Microsoft Excel, 2023

Kvantil kritické hodnoty je nižší než hodnota testového kritéria, nulová hypotéza je tedy zamítnuta. Výše utracené peněžní částky při nákupu on-line je závislá na využití mobilních aplikací.

8 Vyhodnocení a doporučení

Obsahem osmé kapitoly je vyhodnocení výzkumných otázek, po kterých následuje formulace doporučení pro praxi.

8.1 Vyhodnocení výzkumných otázek

V rámci výzkumu bakalářské práce byla definována hlavní výzkumná otázka a tři zpřesňující otázky.

Hlavní výzkumná otázka: V jaké míře spotřebitelé využívají mobilní telefony při nákupu módy?

Jelikož většina respondentů dotazníkového šetření patří do věkové skupiny od 18 do 35 let, u které se očekává převážně kladný vztah k mobilním telefonům a nákupu on-line, předpokládaná míra jejich využití při nákupu módy byla poměrně vysoká. Při nákupu v kamenné prodejně pouze 17 dotazovaných (na tuto otázku odpovídalo celkem 297 respondentů – 16 respondentů uvedlo, že v kamenných prodejnách s módou nenakupují) žádným způsobem nevyužívá mobilní telefon. 260 respondentů (83 %) nakupuje módu on-line, přičemž respondenti tuto formu nákupu preferují před nákupem v kamenných prodejnách (viz. zpřesňující otázka 3). Alespoň jednu mobilní aplikaci obchodů s módou z celkového výzkumného vzorku ($n = 313$) využívá 238 respondentů, což je zhruba 76 % dotazovaných.

Lze tedy konstatovat, že mobilní telefony při nákupu módy více či méně využívají přes tři čtvrtiny respondentů, přičemž nejvíce respondentů využívá svá mobilní zařízení při nákupu v kamenných prodejnách. Míru využití vybraných způsobů mobilních telefonů při nákupu módy lze považovat za poměrně vysokou, přesto je v této problematice prostor pro zvyšování informovanosti zákazníků o dostupných možnostech využití mobilních telefonů při nákupu či pro rozvoj poskytování těchto možností.

Zpřesňující otázka 1: Považují spotřebitelé využití moderních technologií na daném trhu za dostačující?

Z obrázku č. 9 vyplývá, že by respondenti uvedené možnosti využití moderních technologií spíše uvítali. Skutečnost, že všechny čtyři uvedené možnosti využití moderních technologií (orientace prodejnou, interaktivní kabinky, samoobslužné pokladny, vyzkoušení oblečení nahráním fotografie) přesahují padesátiprocentní míru

souhlasu s uvítáním dané možnosti ukazuje, že jsou respondenti dotazníkového šetření otevření tímto možností. Toto tvrzení je potvrzeno také v rámci popisné statistiky zobrazené v tabulce č. 10. Navazující otevřená otázka dotazníkového šetření zároveň ukázala zájem respondentů o další způsoby využití mobilních aplikací.

Zpřesňující otázka 2: Jsou o možnostech využití mobilních telefonů na daném trhu spotřebitelé dostatečně informováni?

Přestože je míra využití mobilních telefonů při nákupu módy poměrně vysoká, některé výhody způsobů jejich využití zákazníkům unikají. Jako příklad lze uvést skenování čárových a QR kódů, které využívá pouze 57 respondentů z 297 dotazovaných nakupujících v kamenných prodejnách. V případě, kdy při zkoušení produktu v kabině zákazník zjistí, že potřebuje jinou velikost, chce jinou barvu produktu apod., stačí naskenovat čárový nebo QR kód prostřednictvím mobilní aplikace nebo fotoaparátu a vyhledat požadované informace, v tomto konkrétním případě dostupnost dané velikosti či barvy produktu na prodejně. Toto řešení zákazníkovi ušetří čas, pokud je produkt na prodejně nedostupný – o tomto způsobu je možné zákazníka informovat například přímo ve zkušební kabině formou informačního letáku či samolepky.

Dalším příkladem může být skutečnost, že 66 respondentů z těch, kteří nevyužívají mobilní aplikace (v dotazníkovém šetření je 75 takových respondentů), nevědí, k čemu tyto aplikace využívat. V tomto případě lze zvýšit informovanost například pomocí e-shopů či sociálních sítí.

Zpřesňující otázka 3: Preferují spotřebitelé nákup v kamenné prodejně, nebo nákup on-line?

Obr. 18 ukazuje, že převažuje frekvence nákupu módy on-line. Větší počet respondentů uvedl, že během posledních třech měsíců ani jednou nenakoupil módu v kamenných prodejnách. Frekvence nákupu jednou až dvakrát získala podobný počet odpovědí, o něco více respondentů se však přiklonilo k nákupu v kamenné prodejně. Nákup módy on-line s frekvencí třikrát až čtyřikrát během posledních třech měsíců provedlo zhruba dvakrát více dotazovaných než v kamenných prodejnách. Více než pětikrát za sledované období nakoupilo větší procento respondentů on-line. Díky obr. 19 je také zřetelné, že za módu on-line utrácejí respondenti vyšší finanční částky než při nákupu v kamenných prodejnách.

8.2 Formulace doporučení

Na základě provedeného výzkumu lze formulovat několik doporučení pro praxi. Jednotlivá doporučení vyžadují určité vynaložení nákladů, je tudíž nezbytné individuální vyhodnocení přínosů uvedených doporučení pro konkrétní značky tak, aby byly náklady na změnu pokryty.

1) Forma komunikace: Respondenti, kterými byli převážně mladší lidé ve věku 18 – 35 let, jednoznačně preferují komunikaci prostřednictvím sociálních sítí, a to zejména skrze oficiální stránky značek. Z toho důvodu lze doporučit rozvoj aktivit na sociálních sítích a soustředění marketingové komunikace právě tímto směrem. Zároveň je vhodné být otevřen vstupu na novější sociální sítě, jako je například TikTok – z tabulky č. 7, která srovnává míru využití základních sociálních sítí, si lze povšimnout, že polovina vybraných značek profilem na této sociální síti nedisponuje. Tyto značky tak přichází o výhody jako je možnost komunikace zejména s mladší věkovou skupinou svých zákazníků, sledování a participace v aktuálních trendech či možnost virálního marketingu.

2) Technologie v kamenných prodejnách: S rychlým vývojem moderních technologií přichází také vyšší očekávání a nároky na dostupné možnosti jejich využívání zákazníky. Nejžádanější technologií je dle výsledků výzkumu zavedení samoobslužných pokladen v kamenných prodejnách s módou. V tomto případě by měla být samozřejmostí například čtečka mobilního telefonu, která umožňuje zákazníkovi uplatnit slevový kód či načíst své členské ID a sbírat body za nákup. Další požadovanou technologií jsou také interaktivní kabinky, které zákazníkům ušetří čas při zkoušení produktů a vylepší jejich zážitek z nákupu.

3) Funkce mobilních aplikací: Při vývoji nových či při aktualizaci již existujících mobilních aplikací značek s módou lze na základě výzkumu doporučit zařazení následujících funkcí:

- Orientace prodejnou: Obzvláště v případě, kdy daný obchod disponuje větší rozlohou, může být pro zákazníka obtížné najít produkt, který zrovna hledá. Orientace prodejnou v prostředí mobilní aplikace mu poskytne snadnou lokalizaci produktu bez nutnosti dlouhého hledání či dotazování se zaměstnanců obchodu.
- Vyzkoušení oblečení nahráním fotografie: Jedním z hlavních důvodů, který uváděli respondenti v otázce zaměřené na neuskutečnění on-line nákupů

(viz. obrázek č. 12), byla nemožnost vyzkoušení si produktu před jeho zakoupením. Tato obava by se dala částečně eliminovat nahráním své fotografie do mobilní aplikace a následného vyzkoušení produktu tímto způsobem.

- Virtuální figurína: Možnost „oblékat“ virtuální figurínu v prostředí mobilní aplikace by umožnila uživatelům zkoušet různé kombinace oblečení.
- Rezervace produktu na prodejně: V případě zájmu zákazníka o produkt, který je na vybrané prodejně dostupný v malém počtu kusů, což může zákazník zjistit pomocí funkce „Dostupnost na prodejně“, by mu tato funkce poskytla zarezervovat si požadovaný produkt v konkrétní velikosti a barevném provedení na vybrané prodejně. Pro omezení zneužívání této funkce se naskytuje možnost časového limitu rezervace, tedy rezervování produktu pouze po předem určenou časovou dobu.
- Rezervace kabinky: Tato funkce nabízí zákazníkovi zarezervovat si zkušební kabinku v momentě, kdy se již nachází v dané prodejně. Důvodem může být dlouhá čekací doba, kterou může zákazník využít dle svého uvážení, než se jeho kabinka uvolní.
- Recenze/hodnocení produktů: Při vyhledávání produktů je pro zákazníky důležité mít možnost vyjádřit se či zjistit názory zákazníků, kteří si již produkt zakoupili (viz. obrázek č. 13). Ze sledovaných značek je v současné době jedinou značkou, která tuto funkci poskytuje, značka H&M.

Závěr

Cílem práce bylo zanalyzovat vybrané způsoby využití mobilních telefonů v rámci marketingu na trhu s módou a následně zjistit skutečnou míru jejich využívání spotřebiteli.

V první části práce byla zpracována teoretická východiska, která posloužila při vypracování části praktické. Literární rešerše se soustředila na pojem moderního marketingu, mobilních telefonů a jejich uživatelů a internetu. Následovala problematika spotřebního chování, která byla zaměřena na faktory, které toto chování ovlivňují, a na proces kupního rozhodnutí. Dále byly stručně představeny formy prodeje, a to zejména tradiční kamenné prodejny a e-shopy. V rámci kapitoly o digitálním marketingu byly představeny vybrané způsoby jeho využití v souvislosti s mobilními telefony, konkrétně e-mailový marketing, sociální sítě a mobilní marketing. V souvislosti s mobilním marketingem byly dále charakterizovány mobilní aplikace, možnosti využití čárových kódů, Wi-Fi připojení a mobilní platby.

V následující části byl představen výzkum bakalářské práce. Po charakterizaci vybraného spotřebitelského trhu (tedy běžné levnější a dražší značky s módou) byla přiblížena zvolená metodika pro vypracování praktické části, kterou bylo analyzování vybraných marketingových aktivit a dotazníkové šetření. Respondenti dotazníkového šetření byli vybíráni záměrným výběrem, z důvodu nereprezentativnosti vzorku proto nelze výsledek zobecnit.

Analýza byla uskutečněna v kamenných prodejnách vybraných značek, přičemž předmětem sledování byly možnosti internetového připojení Wi-Fi a způsoby využití čárových a QR kódů. Dále byly zanalyzovány funkce mobilních aplikací těchto značek a další využití mobilních telefonů v marketingu v digitálním prostředí. Vybranými způsoby byl e-mailový marketing a sociální sítě.

Závěrečnou částí bakalářské práce bylo představení výsledků dotazníkového šetření. Na základě dat získaných z odpovědí respondentů byly zodpovězeny výzkumné otázky a proběhla formulace doporučení. Provedením analýzy využití mobilních telefonů v rámci marketingu vybraných běžných značek s módou a zjištěním skutečného využívání těchto možností byl naplněn cíl bakalářské práce.

Seznam použitých zdrojů

- Abud, Y. A. (2018). *What is the difference between digital and online marketing?*
White Shark Media. <https://www.whitesharkmedia.com/blog/digital-marketing/digital-vs-online-marketing/>
- Adjust (n.d.). *What is m-commerce?* <https://www.adjust.com/glossary/m-commerce/>
- Aktuálně (2022). *Amazon buduje kamenný obchod s módou. Za pomoci algoritmu lidem sám doporučí oblečení.* <https://zpravy.aktualne.cz/ekonomika/amazon-otevre-obchod-s-modnim-oblecenim-vyuzije-moderni-tech/r~efc48c5879e511ecb13cac1f6b220ee8/>
- Alexander, L. (2022). *The Who, What, Why, & How of Digital Marketing.* HubSpot. <https://blog.hubspot.com/marketing/what-is-digital-marketing#examples>
- Altaxo (n.d.). *Mobilní marketing.* <https://www.altaxo.cz/provoz-firmy/tvorba-webu-a-int-marketing/internetovy-marketing/mobilni-marketing>
- American Marketing Association (n.d.). *What is Digital Marketing?*
<https://www.ama.org/pages/what-is-digital-marketing/>
- App Store (2023). *Aplikace.* <https://apps.apple.com/cz/app/apple-store/>
- Bariencič, M. (2022). *Stručná historie mobilních telefonů: První „mobil“ vážil deset kilo!* DoDlaně. <https://dodlane.cz/strucna-historie-mobilnich-telefonu-prvni-mobil-vazil-deset-kilo/marian-bariencik/>
- Barone, A. (2022). *Digital marketing overview: Types, Challenges, and Required Skills.* Investopedia. <https://www.investopedia.com/terms/d/digital-marketing.asp>
- Beránek, D. (2014). *3 důvody pro responzivní design e-shopu.* Shopsys. <https://www.shopsys.cz/3-duvody-pro-responzivni-design-e-shopu/>
- Blažková, M. (2005). *Jak využít internet v marketingu: Krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti.* Grada.
- Blažková, T. (2022). *10 důvodů, v čem jsou mobilní aplikace lepší než webovky.* ITnetwork. z <https://www.itnetwork.cz/blog/10-duvodu-v-cem-jsou-mobilni-aplikace-lepsi-nez-webovky>
- Boček, M., Jesenský, D., Krofiánová, D., Augusta, M., Brýdl, D., Jordán, L., Klofáč, R., Kovařík, V., Krejčí, R., Mikeš, J., Roth, A., Skalníková, B., Šercl, J., Špitálník, M.,

Štádler, M., Vargová, R., & Vysekalová, J. (2009). *POP – In-store komunikace v praxi: Trendy a nástroje marketingu v místě prodeje*. Grada.

Beambox (2023). *In Store WIFI: Here's Everything You Need To Know*.

<https://beambox.com/townsquare/in-store-wifi>

Boučková, J., Bárta, V., Bártová, H., Horáková, H., Kališová, L., Koudelka, J., Malý, V., Stehlík, E., Klenková, J., Vávra, O., Zamazalová, M., Stuchlík, P., Dvořáček, M., & Kostrohoun, T. (2003). *Marketing*. C. H. Beck.

Budíková, J. (2014). How Digital Trends Are Changing The Marketing Landscape. *Central European Business Review*, 3(2). 57–58. DOI: 10.18267/j.cebr.86

Burešová, J. (2018). *Budování loajality zákazníků ke značkám oblečení na Facebooku*. Masarykova univerzita.

Burešová, J. (2022). *Online marketing: Od webových stránek k sociálním sítím*. Grada.

C&A (n.d.). *O C&A*. Dostupné 25. 3. 2023 z <https://www.c-and-a.com/cz/cz/corporate/company/o-ca/>

Český statistický úřad (2021). *Využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi osobami – 2021*. Dostupné 15. 4. 2023 z <https://www.czso.cz/csu/czso/vyuzivani-informacnich-a-komunikacnich-technologii-v-domacnostech-a-mezi-jednotlivci-2021>

Český statistický úřad (2023). *Informační společnost v číslech – 2023*. Dostupné 9. 4. 2023 z <https://www.czso.cz/documents/10180/191186455/06100423.pdf/879a3104-e54c-4f4e-b768-b0bd057ac006?version=1.3>

Černovský, T. (2022). *Druhy sociálních sítí v roce 2022*. Černovský. <https://www.cernovsky.cz/marketing/druhy-socialnich-siti/>

Daněk, J., & Plevný, M. (2005). *Výrobní a logistické systémy*. Západočeská univerzita v Plzni.

Davis, J. (2023). *Mugler x H&M Is Coming This Spring*. Harper's BAZAAR. <https://www.harpersbazaar.com/fashion/designers/a43026916/mugler-hm-collaboration/>

Decker, A. (2023). *9 Retail Omnichannel Trends to Watch in 2023*. Shopify. <https://www.shopify.com/retail/omnichannel-trends#4>

- Deep Blue Communications (n.d.). *Why Retail Stores Should Offer Free Wifi*.
<https://www.deepbluecommunications.com/retail/retail-stores-offer-free-wifi/>
- Dodson, I. (2016). *The Art of Digital Marketing: The Definitive Guide to Creating Strategic, Targeted, and Measurable Online Campaigns*. Wiley.
- Dressipi (2018). *Zara's Self-Service Check Out Highlights a Stronger Focus on Creating Better In-Store Customer Experiences*. <https://dressipi.medium.com/zaras-self-service-check-out-highlights-a-stronger-focus-on-creating-better-in-store-customer-5ce2c2792f3a>
- Dynamsoft (2020). *The Role of Barcode Technology in Retail*.
<https://www.dynamsoft.com/blog/insights/role-of-barcode-technology-in-retail/>
- Easey, M. (2009). *Fashion marketing* (3. vyd.). Wiley.
- Foret, M. (2006). *Marketingová komunikace*. Computer Press.
- Frey, P. (2011). *Marketingová komunikace: Nové trendy 3.0* (3. vyd.). Management Press.
- Get Boost (2019). *YouTube Marketing Pro Značky*.
<https://www.getboost.cz/blog/youtube-marketing-pro-znacky/>
- Gil, C. (2020). *The End of Marketing: Humanizing Your Brand in the Age of Social Media and AI*. Kogan Page Limited.
- Gillis, A. S. (2022). *Definition: Digital Marketing*. TechTarget.
<https://www.techtarget.com/searchcustomerexperience/definition/digital-marketing>
- Godin, S. (2019). *Tohle je marketing! Zcela nový přístup k marketingu, prodeji a reklamě*. Grada.
- Google Play (2021). *Bershka: Fashion & Trends*. Dostupné 23. 3. 2023 z
<https://play.google.com/store/apps/details?id=com.inditex.ecommerce.bershka&hl=cs&gl=US>
- Google Play (2023). *Aplikace*. <https://play.google.com/store/apps?hl=cs&gl=US>
- Handl, J. (2011). *10 účinných prvků mobilního marketingu*. Focus. https://www.focus-age.cz/m-journal/marketing/nove-trendy/10-ucinnych-prvku-mobilniho-marketingu__s302x8123.html

- Hájková, K. (2021). *6 osvědčených tipů, jak napsat newsletter, aby neskončil v koši*. MarketingPPC. <https://www.marketingppc.cz/marketing/6-osvedcenych-tipu-jak-napsat-newsletter-aby-neskoncil-v-kosi/>
- Hollensen, S. (2019). *Marketing management: A relationship approach* (4. vyd.). Pearson Benelux.
- H&M (n.d.). *Podmínky používání Wifi služby*. Dostupné 7. 4. 2023 z <https://splashpage.hm.com/hm/>
- H&M Group (n.d.). *H&M*. Dostupné 25. 3. 2023 z <https://hmgroup.com/brands/hm/>
- Internet World Stats (2022). *Internet Usage in the European Union: Internet User Statistics, Facebook Subscribers and 2022 Population for the 27 European Union member states*. Dostupné 9. 12. 2022 z <https://www.internetworldstats.com/stats9.htm>
- Jaderná, E., & Volfová, H. (2021). *Moderní retail marketing*. Grada.
- Jakubíková, D. (2013). *Strategický marketing: Strategie a trendy* (2. vyd.). Grada.
- Jak na internet (n.d.). *Srovnávače*. <https://www.jaknainternet.cz/page/1669/srovnavače/>
- Janouch, V. (2011). *333 tipů a triků pro internetový marketing*. Computer Press.
- Janouch, V. (2014). *Internetový marketing* (2. vyd.). Computer Press.
- Jesenský, D., Bastlová, I., Boček, M., Krofiánová, D., Láska, M., Papoušková, M., Paška, M., Petrová, H., Šimek, P., Štádl, M., Šteflová, A., Štibinger, A., & Vozníková, A. (2017). *Marketingová komunikace v místě prodeje: POP, POS, In-Store, Shopper Marketing*. Grada.
- Karlíček, M., Hatoňová, T., Charvát, M., Duchek, K., Smrt, M., Poucha, T., Jesenský, D., Hejl, M., Kozáková, L., Tesař, M., Král, P., Stříteský, V., Zamazalová, M., Hodboď, J., & Kůta, P. (2016). *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu* (2. vyd.). Grada.
- Karlíček, M., Machek, M., Novinský, M., Chytková, Z., Dvořák, J., Bartoš, P., Koudelka, J., Tyll, L., Tahal, R., Mařík, J., Říha, D., & Pištělák, P. (2018). *Základy marketingu*. Grada.
- Kenton, W. (2022). *Mobile Marketing: Definition, How It Works, and Examples*. Investopedia. <https://www.investopedia.com/terms/m/mobile-marketing.asp#toc-what-are-mobile-marketing-tools>

- Khelerová, V., Haunerová, K., & Šimonovská, Z. (2019). *Fashion management*. Grada.
- Kingsnorth, S. (2022). *Strategie digitálního marketingu: Komplexní přístup k budování strategie pro on-line marketing*. Lingea.
- Koudelka, J. (2006). *Spotřební chování a segmentace trhu*. Vysoká škola ekonomie a managementu.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0*. Wiley.
- Kotler, P., & Keller, L. K. (2013). *Marketing management* (14. vyd.). Grada.
- Lindex (n.d.). *Naše společnost*. Dostupné 25. 3. 2023 z <https://about.lindex.com/cz/onas/nase-spolecnost/>
- Lipková, Z. (2016). *Push notifikace jako nový marketingový nástroj pro e-shop*. Asymbo. <https://www.asymbo.com/cs/push-notifikace-jako-novy-marketingovy-nastroj-pro-e-shop/>
- ManagementMania (2016). *Herzbergova motivační teorie dvou faktorů (Herzberg's Two Factor Motivation Theory)*. <https://managementmania.com/cs/herzbergova-teorie-dvou-faktoru>
- Mango Fashion Group (n.d.). *Who we are*. Dostupné 25. 3. 2023 z <https://www.mangofashiongroup.com/en/who-we-are>
- Marrs, M. (2022). *What Is Mobile Marketing & Why Does it Matter So Much?* WordStream. <https://www.wordstream.com/blog/ws/2013/08/19/what-is-mobile-marketing>
- Mičík, M. (2022). *Marketingový výzkum*. Západočeská univerzita v Plzni.
- Mioweb (n.d.). *Co je landing page*. <https://www.mioweb.cz/slovnicek/landing-page/>
- Nákupní průvodce (n.d.). *Jak vybrat nejlepší cenový srovnávač*. <https://www.nakupnipruvodce.cz/jak-vybrat-nejlepsi-cenovy-srovnavec.htm>
- Novotný, J., & Duspiva, P. (2014). Faktory ovlivňující kupní chování spotřebitelů a jejich význam pro podniky. *E+M Ekonomie a Management*, 17(1). 152-153. DOI: 10.15240/tul/001/2014-1-012
- Oberlo (2022). *How many people have smartphones in 2022?* <https://www.oberlo.com/statistics/how-many-people-have-smartphones>

- Pavlíček, J. (2021). *Jak vypadá úspěšná mobilní aplikace*. Inited Solutions. <https://inited.cz/2021/12/22/jak-vypada-uspesna-mobilni-aplikace/>
- Pavlíček, J. (2022). *Jak notifikace v mobilních aplikacích vydělávají peníze*. Inited Solutions. <https://inited.cz/2022/02/16/jak-notifikace-v-mobilnich-aplikacich-vydelavaji-penize/>
- Pays (n.d.). *Platební metoda Apple Pay*. <https://www.pays.cz/apple-pay.asp>
- Penkala, J. (2018). *Úvod do omnichannel: Proč je budoucností prodeje?* Acomware. <https://blog.acomware.cz/uvod-do-omnichannel-proc-je-budoucnosti-prodeje/>
- Podnikatel (n.d.). *Mobilní verze e-shopu*. <https://www.podnikatel.cz/pruvodce/jak-podnikat/mobilni-verze-e-shopu/>
- Průvodce podnikáním (2022). *32. díl: Jak využít Pinterest v marketingu*. <https://www.pruvodcepodnikanim.cz/clanek/pinterest-v-marketingu/>
- Průvodce podnikáním (2020). *Vše, co jste chtěli vědět o platbě mobilním telefonem*. <https://www.pruvodcepodnikanim.cz/clanek/platby-mobilnim-telefonem/>
- Příkrylová, J., Jaderná, E., Kincl, T., Velinov, E., & Štrach, P. (2019). *Moderní marketingová komunikace* (2. vyd.). Grada.
- Příkrylová, J., & Jahodová, H. (2010). *Moderní marketingová komunikace*. Grada Publishing.
- Qikni (n.d.). *Co je QR kód a jak na něj?* <https://www.qikni.cz/qr-kod/>
- Recenzer (2023a). *Bershka*. <https://www.recenzer.cz/obchod/bershka/>
- Recenzer (2023b). *Mango*. <https://www.recenzer.cz/obchod/mango/>
- Recenzer (2023c). *Zara*. <https://www.recenzer.cz/obchod/zara/>
- Reserved (n.d.). *O nás*. Dostupné 25. 3. 2023 z <https://www.reserved.com/cz/cz/about-us>
- Retail News (2022). *U věrnostních programů roste význam aplikací*. <https://www.retailnews.cz/2022/12/16/u-vernostnich-programu-roste-vyznam-aplikaci/>
- Sedlák, M., & Mikulášková, P. (2012). *Jak vytvořit úspěšný a výdělečný internetový obchod*. Computer Press.

- Semerádová, T., & Weinlich, P. (2019). *Marketing na Facebooku a Instagramu: Využijte naplno organický obsah i sponzorované příspěvky*. Computer Press.
- Simplilearn (2023). *Top 9 Advantages of Digital Marketing: Global, Local and More*. https://www.simplilearn.com/digital-marketing-benefits-article#top_advantages_of_digital_marketing
- Sítě v hrsti (2021). *Kdo je Generace X, Y (miléniálové), tichá generace Z a Baby boomers?* https://sitevhrsti.cz/generace-x-y-z-baby-boomers/#Generace_Y_1986-1999
- Smith, M. (2017). *Social Media Marketing: Facebook Marketing, Youtube Marketing, Instagram Marketing*. CreateSpace Independent Publishing Platform.
- Spacey, J. (2017). *12 Types of Fashion Product*. Simplicable. <https://simplicable.com/new/fashion-products>
- Světlík, J. (2016). *Marketingové komunikace*. VŠPP Praha. http://www.marketingsvetlik.cz/knihy/Marketingove_komunikace-Jaroslav_Svetlik.pdf
- Svoboda, M., Gangur, M., & Mičudová, K. (2019). *Statistické zpracování dat*. Západočeská univerzita v Plzni.
- Šimek, P. (2020). *Víme opravdu, co je omnichannel?* Marketing & Media. <https://mam.cz/zpravy/nazory/2020-02/vime-opravdu-co-je-omnichannel/>
- Šugár Pavoničová, D. (n.d.). *Základy sociálních sítí: Jak na marketing na Facebooku*. Pavoničová. <https://pavonicova.cz/jak-na-marketing-na-facebooku/>
- Teddy Group (n.d.). *Brands&Business*. Dostupné 25. 3. 2023 z <https://www.teddy.it/it/brands-business/>
- Treadaway, Ch., & Smith, M. (2011). *Marketing na Facebooku: Výukový kurz*. Computer Press.
- Urbánek, T. (2010). *Marketing*. Alfa Nakladatelství.
- Vacovský, M. (2022). *Mobilní platby na vzestupu. Mobil nebo hodinky používá k placení už třetina Čechů*. Fzone. <https://fzone.cz/clanky/mobilni-platby-na-vzestupu-mobil-nebo-hodinky-pouziva-k-placeni-uz-tretina-cechu-4137>
- Vanvani, S. (2022). *The importance of mobile app marketing in today's era; how brands are leveraging technology to draw customers?* The Times of India.

<https://timesofindia.indiatimes.com/blogs/voices/the-importance-of-mobile-app-marketing-in-todays-era-how-brands-are-leveraging-technology-to-draw-consumers/>

Visa (n.d.). *Platba mobilním telefonem*. <https://www.visa.cz/platte-se-spolecnosti-visa/vybrane-technologie/mobilni-platby.html>

Vysekalová, J., Komárková, R., Herzmann, J., & Herink, O. (2012). *Psychologie reklamy* (4. vyd.). Grada.

Vysekalová, J., Tomek, I., Kotyzová, P., Jurášková, O., & Juříková, M. (2011). *Chování zákazníka: Jak odkrýt tajemství „černé skříňky“*. Grada.

Zamazalová, M. (2009). *Marketing obchodní firmy*. Grada.

Seznam tabulek

Tab. 1: Uživatelé mobilních telefonů v České republice k roku 2022	9
Tab. 2: Respondenti odpovídající záporně na filtrační otázku	30
Tab. 3: Respondenti odpovídající kladně na filtrační otázku	31
Tab. 4: Srovnání možností využití mobilních telefonů v kamenných prodejnách	35
Tab. 5: Srovnání mobilních aplikací	36
Tab. 6: Srovnání vybraných funkcí mobilních aplikací	36
Tab. 7: Míra využití základních sociálních sítí	39
Tab. 8: Průzkum zasílání newsletterů.....	40
Tab. 9: Způsoby komunikace a jejich vliv – popisná statistika.....	44
Tab. 10: Vybrané technologie – popisná statistika.....	46
Tab. 11: Závislost frekvence nákupu a využití mobilních aplikací – empirické četnosti	55
Tab. 12: Závislost frekvence nákupu a využití mobilních aplikací – výpočet a shrnutí .	55
Tab. 13: Závislost výše utracené peněžní částky on-line na využití mobilních aplikací – empirické četnosti.....	57
Na základě těchto dat byly vypočítány teoretické četnosti a testové kritérium.	57
Tab. 14: Závislost výše utracené peněžní částky on-line na využití mobilních aplikací – výpočet a shrnutí	57

Seznam obrázků

Obr. 1: Model spotřebního chování.....	12
Obr. 2: Cílová stránka Wi-Fi.....	33
Obr. 3: Čárové a QR kódy v obchodě	34
Obr. 4: Propagace mobilních aplikací	35
Obr. 5: Příklad push notifikace.....	38
Obr. 6: Instagramový příspěvek	40
Obr. 7: Newsletter	41
Obr. 8: Způsoby komunikace a jejich vliv na provedení nákupu.....	44
Obr. 9: Možnosti využití moderních technologií	45
Obr. 10: Využití mobilních telefonů v kamenné prodejně s módou	47
Obr. 11: Nákup módy on-line podle pohlaví a věku respondentů.....	48
Obr. 12: Důvody neuskutečnění nákupu módy on-line.....	48
Obr. 13: Důležitost prvků využívaných při prezentaci produktů on-line.....	50
Obr. 14: Využití mobilních aplikací podle pohlaví a věku respondentů.....	51
Obr. 15: Způsoby využití mobilních aplikací.....	51
Obr. 16: Motivace ke stažení mobilní aplikace	52
Obr. 17: Důvody pro nevyužití mobilních aplikací obchodů s módou	53
Obr. 18: Frekvence nákupu módy	54
Obr. 19: Utracená peněžní částka.....	56

Seznam zkratek

B2C	Business To Consumer
BOPIS	Buy On-line, Pickup In-store
ČSÚ	Český statistický úřad
EAN	European Article Number
GPS	Global Positioning System
ID	Identification
LBS	Location Based Services
MMS	Multimedia Messaging Service
NFC	Near-Field Communication
PIN	Personal Identification Number
PPC	Pay-Per-Click
PR	Public Relations
SEO	Search Engine Optimalization
SMS	Short Message Service
QR	Quick Response
Wi-Fi	Wireless Fidelity

Seznam příloh

Příloha A: Formulář při analýze vybraných aktivit/funkcí

Příloha B: Dotazník

Příloha A: Formulář při analýze vybraných aktivit/funkcí

Prodejna, lokalita: _____

1) Wi-Fi připojení:

Poskytuje prodejna Wi-Fi připojení? ANO – NE

Je název Wi-Fi snadno rozpoznatelný? ANO – NE

Dochází při připojení k Wi-Fi k přesměrování? ANO – NE

2) Čárové a QR kódy:

Nachází se v prodejně čárové kódy? ANO – NE

Nachází se v prodejně QR kódy? ANO – NE

Kde jsou kódy umístěny? _____

Dochází při načtení k nalezení daného produktu? ANO – NE

3) Mobilní aplikace:

Probíhá off-line propagace mobilní aplikace? ANO – NE

K čemu lze mobilní aplikace využít?

a) skenování čárových/QR kódů b) vyhledávání produktů a informací o nich

c) nalezení nejbližší kamenné prodejny d) uplatnění slevy

e) provedení nákupu on-line f) uložení digitálních stvrzenek

g) odebrání newsletterů h) sledování historie objednávek a nákupů

i) zanechání zpětné vazby j) věrnostní program

k) jiné: _____

Analýza on-line aktivit

1) Sociální sítě

Jaké sociální sítě značka využívá?

a) Facebook

b) Instagram

c) YouTube

d) Twitter

e) TikTok

f) Pinterest

2) E-mailový marketing

Jaká je frekvence zasílání newsletteru? _____

Jaká je motivace k registraci pro odebrání newsletteru?

Je zobrazení newsletteru optimální na více typech zařízení?

ANO – NE

Příloha B: Dotazník

Využití mobilních telefonů v marketingu na spotřebitelském trhu s módou

Vážená respondentko, vážený respondente,

jsem studentkou třetího ročníku bakalářského studia Fakulty ekonomické Západočeské univerzity v Plzni a touto cestou bych Vás ráda požádala o vyplnění anonymního dotazníku týkajícího se využití mobilních telefonů v marketingu na spotřebitelském trhu s módou.

Dotazník je zaměřen na využití mobilních telefonů při nákupu levnější (např. H&M, C&A, New Yorker, Reserved, Terranova a podobné) a dražší (např. Zara, Bershka, Mango, Marks&Spencer, Lindex a podobné) běžné módy pro své vlastní potřeby. Pro účely dotazníku pod pojem móda zahrnuji pouze oblečení. Informace získané prostřednictvím dotazníku budou sloužit pouze pro zpracování mé bakalářské práce.

Velmi si vážím Vašeho času, který jste věnovali vyplnění dotazníku, a děkuji za Vaši odpověď.

Aneta Bonaventurová

*povinná otázka

Nakoupili jste během posledního roku módu u běžných značek s oblečením?*

(Např. H&M, Zara, Mango, Bershka, Marks&Spencer, New Yorker, C&A, Reserved, Lindex apod.; oblečení pro své vlastní potřeby.)

- Ano
- Ne *(Respondent je přesměrován do sekce „Za poslední rok nenakoupil“ na konci dotazníku a k následnému odeslání dotazníku.)*

Jaký z uvedených způsobů komunikace Vás ovlivní k provedení nákupu?*

(1 = určitě ano, 2 = spíše ano, 3 = spíše ne, 4 = určitě ne, X = nechci uvést)

	1	2	3	4	X
Newsletter (<i>obsahuje informace a novinky o značce či produktu, nejčastěji formou e-mailu</i>)					
Příspěvek na sociálních sítích obchodu s módou					
Příspěvek ostatních uživatelů (celebrit, influencerů, svých známých apod.) s označením (tzv. tagováním) módní značky					
Push notifikace mobilní aplikace (<i>tzv. vyskakující upozornění na Vašem mobilním zařízení</i>)					
Reklama v televizi, radiu					
Off-line reklama (billboardy, reklama v nákupních centrech, výlohách obchodů apod.)					

Jaké možnosti využití mobilních technologií byste uvítali?*

(1 = určitě uvítal, 2 = spíše uvítal, 3 = spíše neuvítal, 4 = určitě neuvítal, X = nemohu posoudit)

	1	2	3	4	X
Orientace prodejnou v mobilní aplikaci (vyhledání lokace požadovaného produktu v prodejně)					
Interaktivní kabinky (možnost nechat si přinést např. menší/větší velikost daného zboží pomocí mobilní aplikace obchodu a dotykové obrazovky v kabině)					
Samoobslužné pokladny v obchodech s módou					
Vyzkoušení oblečení prostřednictvím nahrání své fotografie do mobilní aplikace					

Jaké další možnosti využití mobilních technologií byste uvítali, popřípadě již využíváte?*

- _____

Nakupujete v kamenných prodejnách módních značek?*

- Ano (*Respondent je přesměrován do sekce „Kamenné prodejny“*)
- Ne

KAMENNÉ PRODEJNY

K čemu využíváte svůj mobilní telefon při nákupu v kamenné prodejně s módou?*

(Vyberte všechny využívané možnosti.)

- Mobilní telefon při nákupu nevyžívám
- Vyhledávání nejbližší kamenné prodejny
- Ověření dostupnosti produktu na dané prodejně
- Wi-Fi připojení
- Využívání mobilní aplikace prodejny
- Sledování akčních nabídek
- Uplatnění slevových kódů
- Srovnávání cen podobných produktů
- Skenování čárových kódů nebo QR kódů
- Vyhledávání informací či recenzí o produktu
- Platba prostřednictvím mobilního telefonu
- Jiné: _____

Jaký způsob platby v kamenné prodejně využíváte nejčastěji?*

- Hotově
 - Kartou (VISA, MasterCard, Maestro)
 - Platbou prostřednictvím mobilního telefonu či jiného chytrého zařízení
 - Jiné: _____
-

Nakupujete módu on-line?*

(Přes e-shopy obchodů s módou či jejich mobilní aplikace.)

- Ano (Respondent je přesměrován do sekce „On-line“)
 - Ne (Respondent je přesměrován do sekce „Nenakupuje on-line“)
-

ON-LINE

Které z následujících zařízení nejčastěji využíváte při nákupu on-line?*

(Vyberte pouze jedno zařízení.)

- Notebook
- Stolní počítač
- Tablet
- Mobilní telefon
- Chytrá televize

Jak jsou pro Vás důležité prvky využívané při prezentaci produktů on-line?*

(1 = důležité, 2 = spíše důležité, 3 = spíše nedůležité, 4 = nedůležité)

	1	2	3	4
Fotografie produktu				
Text / popis produktu				
Hodnocení (počet hvězdiček)				
Recenze zákazníků				
Další prezentace produktu (video, libovolné otáčení produktem apod.)				

NENAKUPUJE ON-LINE

Z jakých důvodů nenakupujete módu na on-line?*

- Chci si zboží nejdříve vyzkoušet
- Bojím se, že produkt přijde poškozený
- Nechci řešit vrácení objednávky v případě nespokojenosti
- Nechci platit za dopravu
- Nechci na zboží čekat
- Jiné: _____

Využíváte alespoň jednu mobilní aplikaci obchodů s módou?*

- Ano (*Respondent je přesměrován do sekce „Využití mobilních aplikací“*)
- Ne (*Respondent je přesměrován do sekce „Nevyužívání mobilních aplikací“*)

VYUŽÍVÁNÍ MOBILNÍCH APLIKACÍ

K čemu využíváte mobilní aplikace obchodů s módou?*

(1 = často využívám, 2 = spíše využívám, 3 = spíše nevyžívám, 4 = nikdy nevyžívám, X = aplikace neumožňuje)

	1	2	3	4	X
Vyhledávání produktů					
Nákup on-line prostřednictvím mobilní aplikace					
Nalezení nejbližší prodejny					
Zjištění dostupnosti produktů na prodejně					
Uplatnění slevy z mobilní aplikace při nákupu v kamenné prodejně					
Vyhledání informací skenováním čárových nebo QR kódů v kamenné prodejně					
Uložení digitálních stvrzenek z nákupů					
Zanechání zpětné vazby					

Co Vás přimělo ke stažení mobilní aplikace?*

- Nutnost stažení aplikace pro možnost využití věrnostního programu
- Nabídka ke stažení aplikace od zaměstnance na prodejně
- Akce pro uživatele mobilních aplikací
- Jiné: _____

NEVYUŽÍVÁNÍ MOBILNÍCH APLIKACÍ

Z jakých důvodů nevyužíváte mobilní aplikace obchodů s módou?*

- Nevlastním chytrý mobilní telefon
- Nevím, že obchody s módou mají své mobilní aplikace
- Nevím, k čemu tyto aplikace využívat
- Užívání aplikace mi přijde složité
- Považuji to za zbytečné
- Jiné: _____

Co by Vás přimělo ke stažení mobilní aplikace?*

- Nutnost stažení aplikace pro možnost využití věrnostního programu
- Nabídka ke stažení aplikace od zaměstnance na prodejně
- Akce pro uživatele mobilních aplikací
- O mobilní aplikace nemám zájem
- Jiné: _____

NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ

Jak často jste za poslední tři měsíce nakoupili módu?*

(tzn.: oblečení běžné módy pro sebe)

	V kamenné prodejně	On-line
Ani jednou		
1x – 2x		
3x – 4x		
4x – 5x		
Více než 5x		

Jakou peněžní částku jste za poslední tři měsíce odhadem utratili za módu?*

	V kamenné prodejně	On-line
Méně než 599 Kč		
599 Kč – 1 000 Kč		
1 000 Kč – 1 999 Kč		
2 000 – 4 999 Kč		
5 000 Kč – 9 999 Kč		
Více než 10 000 Kč		

O RESPONDENTOVĚ

Jaké je Vaše pohlaví?*

- Muž
- Žena
- Nechci uvést
- Jiné: _____

Jaký je Váš věk?*

- Méně než 18 let
- 18 – 25 let
- 26 – 35 let

- 36 – 45 let
- 46 – 55 let
- 56 – 65 let
- 66 let a více

Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?*

- Základní
- Středoškolské bez maturity
- Středoškolské s maturitou
- Vyšší odborné
- Vysokoškolské

Jaká je Vaše ekonomická aktivita?*

- Student/ka
- Nezaměstnaný/á
- Zaměstnaný/á
- Podnikatel/ka
- Mateřská, rodičovská dovolená
- Starobní důchod
- Jiné: _____

ZA POSLEDNÍ ROK NENAKOUPIL

Jakou módu nakupujete?*

- Haute couture (Chanel, Dior, Hermès apod.)
- Od módních návrhářů
- Prémiové značky (Calvin Klein, Tommy Hilfiger, Michael Kors apod.)
- Různé značky prostřednictvím internetových obchodů (Zalando, AboutYou, Zoot apod.)
- Módu v supermarketech (F&F, Lidl apod.)
- Second hand
- Jiné: _____

Jaké je Vaše pohlaví?*

- Muž
- Žena
- Nechci uvést
- Jiné: _____

Jaký je Váš věk?*

- Méně než 18 let
- 18 – 25 let
- 26 – 35 let
- 36 – 45 let
- 46 – 55 let
- 56 – 65 let
- 66 let a více

Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?*

- Základní
- Středoškolské bez maturity
- Středoškolské s maturitou
- Vyšší odborné
- Vysokoškolské

Jaká je Vaše ekonomická aktivita?*

- Student/ka
- Nezaměstnaný/á
- Zaměstnaný/á
- Podnikatel/ka
- Mateřská, rodičovská dovolená
- Starobní důchod
- Jiné: _____

Abstrakt

Bonaventurová, A. (2023). *Využití mobilních telefonů v marketingu na spotřebitelském trhu s módou* [Bakalářská práce, Západočeská univerzita v Plzni].

Klíčová slova: kamenné prodejny, on-line nákup, běžné značky s módou, digitální marketing, mobilní telefony, mobilní aplikace, moderní technologie

Bakalářská práce zkoumá využití mobilních telefonů v marketingu běžných levnějších a dražších značek s módou. Teoretická část se soustředí na přiblížení pojmů moderního marketingu, spotřebního chování, charakteristiku různých forem prodeje a vysvětlení digitálního marketingu. V úvodu praktické části je charakterizován vybraný spotřebitelský trh, představen výzkum a zvolená metodika. Formou analýzy byly zjištěny způsoby využití mobilních telefonů v kamenných prodejnách, konkrétně využití Wi-Fi připojení a možnosti čárových a QR kódů. Následně byly přiblíženy způsoby využití mobilních aplikací a vybrané možnosti využití mobilních telefonů v on-line prostředí. Výzkum je zakončen dotazníkovým šetřením zkoumajícím skutečné využívání možností, které poskytují mobilní telefony při nákupu módy. Na závěr jsou zodpovězeny výzkumné otázky a formulována doporučení.

Abstract

Bonaventurová, A. (2023). *The use of mobile phones in marketing at the consumer fashion market* [Bachelor Thesis, University of West Bohemia].

Key words: brick-and-mortar stores, on-line shopping, common fashion brands, digital marketing, mobile phones, mobile apps, modern technologies

The bachelor thesis examines the use of mobile phones in marketing of common cheaper and more expensive fashion brands. The theoretical part focuses on the introductions of the concepts of modern marketing, consumer behavior, the characteristics of different forms of sales and the explanation of digital marketing. In the introduction to the practical part, the selected consumer market is characterized, the research and chosen methodology are presented. Through analysis, the methods of using mobile phones in brick-and-mortar stores were founded, specifically the use of Wi-Fi connection and the possibilities of barcodes and QR codes. Subsequently, methods of using mobile applications and selected possibilities of using mobile phones in an on-line environment were explained. The research is concluded with a questionnaire survey investigating the actual use of the possibilities provided by mobile phones in fashion shopping. At the end, the research questions are answered and recommendations are formulated.