Vysoká škola ekonomická v Praze

Fakulta mezinárodních vztahů

Mezinárodní obchod

Proximity marketing

Bakalářská práce

Autor: Valentyna Ščerbej

Vedoucí práce: doc. Ing. Tomáš Kubálek, CSc.

Praha 2019

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma:

„Proximity marketing“

vypracovala samostatně s využitím zdrojů a informací, na něž odkazuji.

V Praze dne 6. prosince 2019 …….

podpis studenta

Poděkování:

Na tomto místě bych chtěla vyjádřit velké díky vedoucímu mé bakalářské práce panu doc. Ing. Tomáši Kubálkovi, CSc. za vstřícný přístup a cenné rady během zpracovávání této práce. Dále bych chtěla poděkovat vedení obchodních center za poskytnuté informace a ochotu spolupracovat.

Obsah

Úvod 1

1. Vymezení základních pojmů 3

1.1 Marketing 3

1.1.1 Marketingová komunikace 5

1.2 Mobilní marketing 8

1.3 Proximity marketing 11

1.3.1 QR kódy 13

1.3.2 Near Field Communication 15

1.3.3 WiFi 18

1.3.4 Bluetooth 20

2. Technologie Beacon 21

2.1 Oblasti využití technologie Beacon 23

2.2 Možnosti využití technologie v retailu 26

2.3 Přínosy a nedostatky 28

3. Reálné příklady uplatnění technologie 31

3.1 Příklady ze zahraničí 31

3.1.1 Tesco Lotus 31

3.1.2 SportScheck 32

3.1.3 Vulcano Buono 32

3.2 Příklady z České republiky 33

4. Praktická část 35

4.1 Postoj českých spotřebitelů k proximity marketingu 35

4.1.1 Dotazníkové šetření 35

4.1.2 Výsledky dotazníkového šetření 36

4.2 Přístup českých obchodníků k proximity marketingu 44

4.2.1 Polostrukturovaný rozhovor 44

4.2.2 Výsledky rozhovoru 45

4.3 Souhrn a doporučení 47

Závěr 50

Seznam použitých zdrojů 52

Přílohy i

Seznam obrázků

OBR. 1: MARKETINGOVÝ MIX – 4 P A 4 C 4
OBR. 2: FORMÁTY MOBILNÍ REKLAMY 10
OBR. 3: PŘÍKLAD QR KÓDŮ 13
OBR. 4: PŘÍKLAD NFC TAGŮ 16
OBR. 5: VSTUPNÍ STRÁNKA PRO PŘIHLÁŠENÍ K WIFI 19
OBR. 6: MODELY BEACONŮ DLE VÝROBCE 21
OBR. 7: SCHÉMA BEZDRÁTOVÉ KOMUNIKACE TECHNOLOGIE BEACON 23
OBR. 8: PŘÍKLAD OPRÁVNĚNÍ APLIKACE 30
OBR. 9: APLIKACE TESCO LOTUS 31
OBR. 10: MOBILNÍ APLIKACE MUZEA GRÉVIN 34

Seznam grafů

GRAF 1: PODPORA NFC VÝROBCI SMARTPHONŮ 17
GRAF 2: ÚČEL VYUŽÍVÁNÍ CHYTRÝCH TELEFONŮ BĚHEM NAKUPOVÁNÍ 37
GRAF 3: OCHOTA SDÍLET KONTAKTNÍ ÚDAJE A POLOHU ZA ÚČELEM PERSONALIZOVANÝCH NABÍDEK 38
GRAF 4: OBTĚŽOVÁNÍ A ZÁSAH DO SOUKROMÍ 40
GRAF 5: POVĚDOMÍ ČESKÝCH SPOTŘEBITELŮ O PROXIMITY TECHNOLOGIÍCH 41
GRAF 6: VYUŽÍVÁNÍ TECHNOLOGIE NFC 42
GRAF 7: VYUŽÍVÁNÍ QR KÓDŮ 43

Seznam příloh

Příloha č. 1 – Dotazníkové šetření i
Příloha č. 2 – Rozhovor s vedením center vii

Úvod

V reakci na změny nákupního a spotřebního chování zákazníků dnes firmy musí přizpůsobit svou marketingovou komunikaci se zákazníky tak, aby je správně oslovila a odpovídala jejich preferencím a potřebám. Čím dál, tím víc se klade důraz na propojování online a off-line komunikačních kanálů. Společnosti se snaží pomocí customizace a personalizace lépe oslovovat své zákazníky a implementují nejrůznější novodobé marketingové strategie.

Obzvláště v retailovém prostředí klasičtí obchodníci čelí velké konkurenci internetových hráčů a musí vynakládat nemalé úsilí a prostředky, aby zákazníky přilákali zpět do prodejen. Jedním z nedávných marketingových trendů, který dokáže lépe zacílit a oslovit zákazníka relevantním a personalizovaným obsahem na základě jeho polohy, je proximity marketing. Tento druh marketingu využívá k šíření marketingového obsahu bezdrátové technologie jako je WiFi, Bluetooth, NFC nebo QR kódy.

Na rozdíl od zahraničí je proximity marketing v České republice využíván jen zřídka. Cílem této bakalářské práce je posoudit povědomí o proximity technologiích a jejich využívání českými obchodníky a spotřebiteli, a také zhodnotit přístup obchodníků a spotřebitelů k službám proximity marketingu. Na základě teoretických znalostí a analýzy sebraných dat bude zkoumáno, zdali by mohl mít proximity marketing v českém maloobchodním prostředí úspěch.

Jelikož české akademické zdroje se touto problematikou spíše nezaobírají, případně ji zmiňují jen stručně, tato práce může sloužit jako dobrý základ pro uchopení tohoto tématu. Výstupy této práce mohou dále představovat zdroj informací pro společnosti, které zvažují zavedení nových marketingových praktik pro lepší zacílení zákazníků, či chtějí konkrétně využít proximity technologie k marketingovým účelům. Mimo jiné se práce dotýká i tématu sběru a analýzy zákaznických dat, která jsou nedílnou součástí proximity marketingu a v dnešní době představují podstatnou konkurenční výhodu.

Bakalářská práce je rozdělená do čtyř kapitol, z nichž první tři tvoří teoretickou část. V první kapitole jsou za účelem lepšího porozumění problematiky vysvětleny základní pojmy jako je marketing, marketingová komunikace, mobilní marketing a proximity marketing. Mimo jiné jsou zde představeny proximity technologie, jejich technická specifika a možnosti využití v marketingu, které budou demonstrovány na několika vybraných příkladech.

Druhá kapitola se zaměřuje na technologii Beacon. Na technologii je pohlíženo jak z technického hlediska, tak i z hlediska možností jejího využití v různých odvětvích. Také se zde pojednává o výhodách a problémech, které tato technologie přináší. Ve třetí kapitole jsou uvedeny konkrétní příklady využití technologie Beacon v zahraničním retailovém prostředí ve formě několika případových studií. Dále tato kapitola obsahuje obecné případy využití dané technologie v České republice.

Praktická část práce se rovněž skládá ze tří částí. První část zkoumá postoj českých spotřebitelů k proximity marketingu a jejich znalost a využívání proximity technologií. Ve druhé podkapitole je na tuto problematiku pohlíženo ze strany obchodníků. Konkrétně byla vybrána tři obchodní centra, u kterých bylo zjišťováno, jakým způsobem přistupují k proximity marketingu a jak využívají technologie WiFi, Bluetooth, NFC a QR kódy. V poslední části bude na základě analýzy sebraných dat navrženo doporučení pro české obchodníky, jak nejlépe přistupovat k tomuto druhu marketingu.

1. Vymezení základních pojmů

Pro lepší pochopení problematiky proximity marketingu budou v této kapitole vysvětleny základní pojmy týkající se marketingu a marketingových komunikací, na jejichž základech je proximity marketing postaven. Dále bude v této kapitole obecně charakterizován proximity marketing a technologie, kterých využívá.

1.1 Marketing

Když se řekne slovo marketing, většina lidí si tento pojem spojí s televizní reklamou, reklamními letáky, internetovou reklamou a billboardy, kterými jsou každodenně zahlceni. Reklama však představuje pouze jednu z mnoha součástí a funkcí marketingu. Marketing se v současném pojetí výrazně odlišuje od starého konceptu – schopnost přesvědčit a prodat, neboť jeho úloha nastupuje ještě dříve, než je výrobek vyroben. Dnes je základem marketingu definice potřeb a přání zákazníků a tvorba nabídky, která vede k uspokojování těchto potřeb a přání, s důrazem na dlouhodobý vztah podniku se zákazníky (Přikrylová 2019, s. 18).

Je také důležité poznamenat, že marketing je aplikovanou vědní disciplínou interdisciplinární povahy, která se opírá o poznatky mnoha dalších vědních oborů. Jelikož se marketing primárně věnuje pochopení lidské psychiky, nejvíce poznatků čerpá z psychologie mimo jiné i z oblasti sociologie, ekonomie, statistiky a kulturní antropologie (Karlíček 2013, s. 26).

Definovat marketing lze mnoha způsoby, avšak všechny definice sdílejí společnou myšlenku, tedy význam zákazníka a uspokojování jeho potřeb. Zároveň z definic vyplývá, že ze správného uspokojování zákaznických potřeb musí plynout společnostem zisk. Příklady vybraných definic jsou uvedeny níže.

Kotler (2007, s. 40) definuje marketing jako *„Společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot.“*

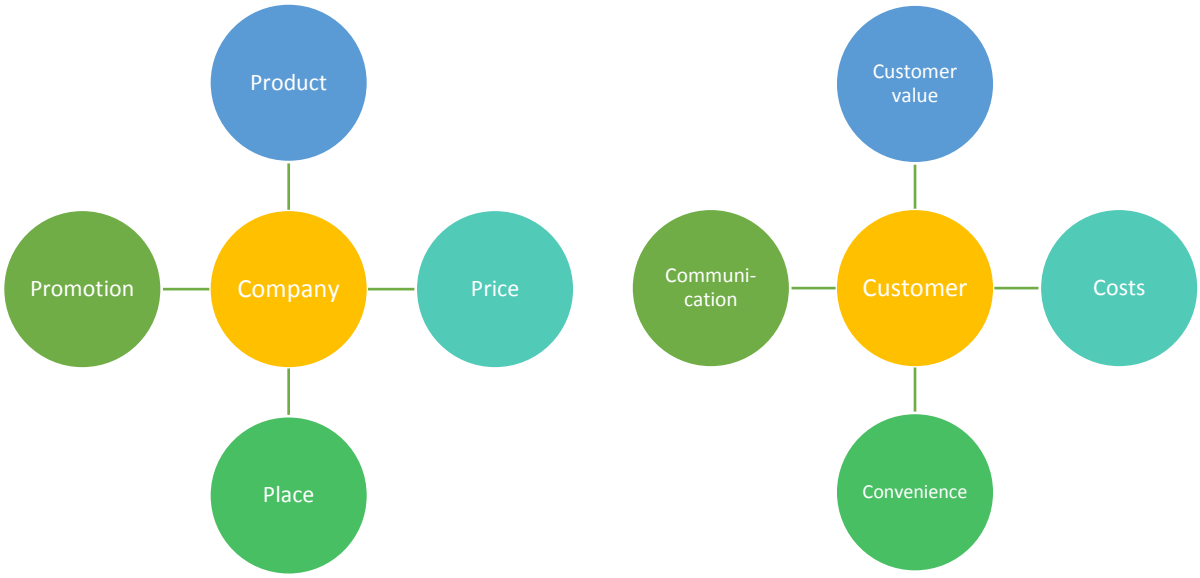
Dle Americké marketingové asociace (AMA 2017) zní definice marketingu takto: *„Marketing je aktivita, soubor institucí a procesů pro vytváření, komunikování, dodávání a výměnu nabídek, které mají hodnotu pro zákazníky, klienty, partnery a společnost jako celek.“*

Český odborník na marketing prof. Jaroslav Světlík (2018, s. 7) definuje marketing následovně: *„Marketing je proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání, ovlivňování a v konečné*

fázi uspokojení potřeb a přání zákazníka efektivním a výhodným způsobem zajišťujícím splnění cílů organizace.“

Aby společnost dosáhla svých marketingových cílů a silné pozice na trhu, využívá souhrnu klíčových marketingových nástrojů tzv. *marketingového mixu*, který vychází ze strategických marketingových rozhodnutí týkajících se prodávaného produktu, prodejní ceny, distribuce a propagace. Všechny nástroje mixu slouží firmě k určitému umístění produktu na trh (positioning), které odlišuje výrobek od konkurence. Marketingový mix se také jinak označuje jako 4 P – product, price, place a promotion. Tuto klasifikaci marketingového mixu zavedl v roce 1960 E. Jerome McCarthy. Koncept 4 P představuje marketingový mix z pohledu firmy (Přikrylová 2019, s. 19).

OBR. 1: MARKETINGOVÝ MIX – 4 P A 4 C



Zdroj: vlastní zpracování

Jelikož zákazník je základní podstatou marketingu, měly by se firmy dívat na marketingový mix ze zákazníkovy perspektivy. Tento pohled umožnuje koncept 4 C, který představil v roce 1990 Robert F. Lauterborn. Produkt je v tomto přístupu chápán jako hodnota pro zákazníka (customer value), která mu přináší největší užitek a dokáže uspokojit jeho potřeby. Úkolem firmy je tedy poskytnout zákazníkovi produkt, který takovým potřebám odpovídá. Cena představuje pro zákazníka veškeré celkové náklady (costs), které musí vynaložit, aby produkt získal. Jedná se mimo jiné o čas nebo fyzickou námahu. Místo chápeme jako dostupnost a nákupní pohodlí (convenience) pro zákazníka. Jde především o to, jak je náročné se k produktu nebo prodejnímu místu dostat. Firma musí tedy poskytnout dokonalé pohodlí pro nákup, které může představovat velkou konkurenční výhodu. Propagace je nahrazena

výrazem komunikace (communication), která představuje nutnost informovat zákazníky o hodnotě, kterou produkt přináší, nákladech na jeho získání a jeho dostupnosti (Přikrylová 2019, s. 19). Srovnání obou přístupu znázorňuje obr. 1.

1.1.1 Marketingová komunikace

Tato podkapitola se zaměří na čtvrtý prvek marketingového mixu, tedy na komunikaci. Marketingová komunikace zahrnuje veškeré nástroje, pomocí nichž firma uvědoměle informuje, přesvědčuje a ovlivňuje nákupní chování cílových skupin (Světlík 2016). Aby byla marketingová komunikace účinná, musí se řídit strategickými marketingovými cíli firmy a podporovat stanovený positioning značky. Účinná a originální komunikace, která splňuje požadavky a potřeby cílových skupin a buduje s nimi dobré vztahy, může v současné době tvořit velkou konkurenční výhodu. Často se také setkáváme s pojmem integrovaná marketingová komunikace. Jde o proces, který propojuje veškeré komunikační aktivity a nástroje tak, aby se vzájemně podporovaly a doplňovaly, a co nejlépe tak působily na konkrétní cílovou skupinu.

Mezi tradiční cíle marketingové komunikace lze řadit budování a pěstování značky, poskytování informací, tvorbu a stimulaci poptávky, diferenciaci produktu, značky a firmy od konkurence, důraz na užitek a hodnotu výrobku, stabilizaci obratu a posílení firemní image (Přikrylová 2019, s. 42–44).

Každá firma si volí dle svých stanovených cílů a specifik cílových skupin určitý soubor komunikačních nástrojů, který je označován pojmem *komunikační mix*. Tento mix je součástí marketingového mixu a je tvořen několika základními komunikačními nástroji. Různí autoři zahrnují do mixu různé formy komunikace. Například Kotler a Keller (2013, s. 526–528) rozdělují formy komunikace na osobní a neosobní. Do osobních forem řadí přímý a interaktivní marketing, osobní prodej a ústní šíření, naopak do neosobních forem spadá reklama, podpora prodeje, události a zážitky a public relations. Karlíček (2013, s. 193) představuje osm základních komunikačních disciplín – reklama, direct marketing, podpora prodeje, public relations, sponzoring, event marketing, osobní prodej a on-line komunikace.

Jak uvádí Foret (2011, s. 246), existuje i další dělení marketingových komunikací na podlinkové (below-the-line) a nadlinkové (above-the-line). Nadlinkové komunikační aktivity představují neosobní formu komunikace, která se zaměřuje na širokou veřejnost, do níž řadíme reklamu ve všech jejich formách. Na rozdíl podlinkové aktivity jsou takové

aktivity, které umožňují přesnější zacílení, bližší kontakt se zákazníkem a budování vzájemných vztahu a patří sem podpora prodeje, osobní prodej, direct marketing nebo public relations. V dnešní době se využívají podlinkové nástroje a trendem je spíše komplexnější pohled na formy komunikace, kdy dochází k propojování obou skupin a mazání pomyslné dělící linky.

- **Reklama**

Reklama představuje placenou formu neosobní komunikace, která je uskutečňována prostřednictvím masových komunikačních prostředků – tiskových médií, rozhlasu a televize, internetu nebo venkovních médií. Je schopná sdělit omezené množství informací velkému počtu osob (Světlík 2016, s. 15). Jejím účelem je informování, přesvědčování a připomínání produktu cílové skupině (Kotler et al. 2007, s. 895). Reklama je poměrně drahá forma komunikace, náklady na kontakt jsou však relativně nízké, jelikož mohou oslovit velké množství lidí. V dnešní době může být reklama pro většinu lidí spíše obtěžující, a proto se ji naučili ignorovat.

- **Podpora prodeje**

Podpora prodeje se zaměřuje na zvýšení okamžitého prodeje určitého produktu poskytnutím krátkodobých výhod zákazníkům v podobě slev, kupónů, soutěží, dárků, ochutnávek nebo vzorků. Mezi výhody podpory prodeje patří schopnost upoutat pozornost, okamžitý účinek a stimulace k nákupu. Na druhou stranu je snadno napodobitelná konkurencí a může být poměrně nákladná (Přikrylová 2019, s. 46). Součástí podpory prodeje je i komunikace v místě prodeje, přičemž marketéři mohou využít nejrůznější stojany, plakáty, speciální vystavení a transparenty, které nalezneme v maloobchodních prodejnách (Karlíček 2013, s. 196).

- **Přímý marketing**

Přímý marketing umožňuje přesné zacílení na úzké cílové segmenty trhu nebo na jednotlivce vysoce personalizovaným sdělením. Přímý marketing buduje přímou vazbu a dlouhodobý vztah mezi prodávajícím a kupujícím. Většinou jsou touto formou komunikace nabízeny produkty těm zákazníkům, které již má podnik v databázi jako své stávající anebo bývalé klienty. Lze jej považovat za levnější alternativu osobního prodeje. Mezi formy přímého marketingu patří direct mail, telemarketing, teleshopping, katalogový prodej, reklama s přímou odezvou nebo on-line marketing a mobilní marketing. Výhodou tohoto nástroje je také snadná měřitelnost odezvy na sdělení (Kotler et al. 2007, s. 943; Přikrylová 2019, s. 105–106).

- **Osobní prodej**

Osobní prodej se vyznačuje osobní přímou komunikací mezi prodávajícím a kupujícím. Jedná se o oboustrannou komunikaci, která má za cíl prodat produkt a vybudovat vzájemný dlouhodobý vztah. Jasnou výhodnou tohoto nástroje je pružnost prezentace produktu a získání okamžité zpětné vazby. Zároveň se jedná o poměrně nákladnou formu komunikace, která je na druhou stranu vysoce efektivní. Další nevýhodu představuje horší kontrolovatelnost obchodníka, na jehož schopnostech a kvalifikaci závisí veškerá úspěšnost osobního prodeje (Přikrylová 2019, s. 45,48).

- **Public relations**

Jedná se o formu marketingové komunikace, jejímž primárním cílem není zvýšení prodeje. Hlavním úkolem public relations je soustavné budování a upevňování důvěry, image, povědomí a dobrého jména firmy a vytváření dobrých vztahů s klíčovými skupinami veřejnosti tzv. stakeholdery (Světlík 2018, s. 227). Public relations se často využívají při krizových situacích, kdy je jméno a pověst firmy v ohrožení. Základní nástroje public relations lze označovat zkratkou PENCILS, která reprezentuje publikace, eventy, noviny, komunitní angažovanost, projevy identity firmy, lobování a sociální odpovědnost (Svoboda 2006, s. 100).

Rozvoj informačních a komunikačních technologií mění náš každodenní život, což se zároveň odráží ve změnách zákaznických preferencí, nákupního a spotřebního chování a způsobu, jak mezi sebou lidé komunikují. Spotřebitel se stává čím dále, tím více imunní vůči klasickým nástrojům marketingových komunikací, naučil se je ignorovat a obcházet. V reakci na tyto změny musely firmy přizpůsobit formy komunikace preferencím svých zákazníků, a tak vznikly moderní směry marketingové komunikace a marketingových taktik.

Jak uvádí Přikrylová (2019, s. 268–280) aktuálními výzvami v oblasti marketingových komunikací jsou personalizace, automatizace a eventizace. Jestliže má komunikace se zákazníkem zůstat účinnou a relevantní, musí marketéři své aktivity vyvíjet tak, aby tyto výzvy odrážely.

Frey (2011) uvádí ve své publikaci čtyři moderní směry marketingové komunikace:

- guerilla marketing,
- virový (virální) marketing,
- digitální marketing a
- mobilní marketing.

1.2 Mobilní marketing

Jen málokdo z nás si dokáže představit život bez mobilního telefonu a pro některé je jen jeden den bez telefonu značně traumatizující zkušeností. Lidé s mobilním telefonem vstávají i usínají, mají ho celý den při sobě a čím dál, tím víc času tráví používáním svých mobilních zařízení. V současné době se odhaduje, že více než 5 miliard světové populace vlastní mobilní zařízení a více než polovina těchto zařízení jsou smartphony (Silver 2019). V České republice používá mobilní telefon 98 % populace, z nichž 65 % používá smartphone a 53 % používá mobil minimálně stejně tak často jako počítač (Google 2017). Díky růstu počtu uživatelů mobilních telefonů a potenciálu širokého využití mobilních technologií se mobilní telefony staly velice přitažlivým médiem pro marketingovou komunikaci. V dnešní době je mobilní marketing jednou z nejrychleji rostoucích forem marketingové komunikace.

Jak již bylo zmíněno dříve, mobilní marketing je součástí přímého marketingu, který se zákazníky komunikuje prostřednictvím mobilních zařízení jako jsou např. mobilní telefony, smartphony, PDA, tablety nebo chytré hodinky. Pro šíření marketingových sdělení využívá různé formy např. SMS, MMS, e-mail, webové stránky, sociální média nebo mobilní aplikace (Přikrylová 2019, s. 308). V současnosti však, zejména díky masovému rozšíření smartphonů, dochází k prolínání on-line a mobilního marketingu.

Celosvětová Asociace mobilního marketingu (MMA 2009) definuje mobilní marketing takto: *„Mobilní marketing je soubor postupů, které organizacím umožňují komunikovat a spolupracovat se svým publikem interaktivním a relevantním způsobem prostřednictvím mobilního zařízení nebo sítě.“*

Výhody, které mobilní marketing přináší, jsou přesné zacílení, rychlá příprava kampaně, interaktivita, rychlý a neustálý kontakt se zákazníkem, personalizovaný obsah, vyšší response rate, dobrá a okamžitá měřitelnost, nižší vstupní a provozní náklady a budování databáze (Frey 2011, s.149).

Další vlastnosti mobilního marketingu lze dle Juráškové a Horňáka (2012, s.123) vystihnout například zkratkou MAGIC – mobile (mobilní), anytime (dostupný kdykoliv), globally (globální), integrated (integrovaný), customised (přizpůsobený přáním zákazníka). Mimo jiné lze mobilní marketing charakterizovat jako osobní, finančně dostupný, okamžitý a účinný v reálném čase.

V praxi se můžeme setkat s několika typy (nástroji) mobilního marketingu:

1. SMS/MMS marketing

SMS marketing stál u vzniku mobilního marketingu a zpočátku byl nejpoužívanějším nástrojem mobilního marketingu. Mezi nejčastěji používané formáty SMS marketingu patří nejrůznější SMS soutěže, hlasování, kupóny nebo reklamy. V dnešní době lidé spíše přecházejí od klasických SMS zpráv ke komunikaci přes aplikace pro zasílání zpráv jako Facebook Messenger, WhatsApp nebo Viber. Právě v důsledku tohoto vývoje si lidé více všímají příchozích SMS zpráv. Další výhodou SMS zpráv je, že mohou být zaslány kdekoliv, kdykoliv a na jakýkoliv mobilní telefon bez nutnosti připojení k internetu. Dle statistik 98 % zaslaných zpráv je přečteno a přes 90 % z nich je přečteno do tří minut od doručení (Rowles 2017, s. 212). SMS marketing tak ještě stále představuje účinný nástroj. MMS na rozdíl od SMS, dávají možnost posílání různého multimediálního obsahu, včetně videa, zvuku, obrázků nebo animací. Dnes se však MMS marketing nepoužívá tak často, jelikož ne všechny telefony a operátoři umožňují příjem MMS.

2. Mobilní web

Mobilní web je internetová stránka optimalizovaná pro mobilní telefony. Dnes je zásadní pro všechny firmy disponovat mobilním webem, jelikož zhruba 47,5 % návštěv webových stránek je uskutečněno přes mobilní telefon. V České republice se tento průměr pohybuje okolo 30 % a každoročně roste (Statcounter 2019). Existují dvě možnosti, jak přizpůsobit webovou stránku pro mobilní zařízení. První variantou je mobilní web, který je navržený speciálně pro mobilní telefony. Často je zcela odlišný od klasické webové stránky, obsahuje jen ty nejdůležitější informace a je umístěn na odlišné URL adrese. Druhou variantou je responzivní web, který je určen pro různá mobilní zařízení a automaticky upravuje rozvržení webu podle velikosti obrazovky, na které je zobrazen (Budiu 2016).

3. Mobilní aplikace

Stažením aplikace dává uživatel souhlas, aby mohl být prostřednictvím aplikace oslovován. Mobilní aplikace tak představuje nový kanál pro marketingovou komunikaci se zákazníkem. Obsahem aplikací může být katalog sortimentu, informace o zboží, prodejnách, akční nabídky, tvorba nákupního seznamu nebo přímo možnost v aplikaci nakoupit. Mobilní aplikace disponují i dalšími různými funkcemi (push notifikace, věrnostní program, gamifikace), kterými lze uživatele oslovit. Mimo jiné poskytují lepší přehled a kontrolu

nad aktivitami uživatele a jsou dobrým nástrojem pro sběr dat. Proto v dnešní době má skoro každá firma svou vlastní mobilní aplikaci. Mobilní aplikace mají však i své nevýhody např. vysoké pořizovací náklady, náklady na propagaci mobilní aplikace a neochota uživatelů instalovat nové aplikace (Přikrylová 2019).

4. Mobilní internetová reklama

Jedná se o typ online reklamy, se kterou se denně setkáváme na displeji našeho smartphonu nebo tabletu. Existuje několik formátů mobilní reklamy, které společnost může využít, aby upoutala zákazníkovu pozornost. Řadíme sem nejrůznější reklamní bannery, videa, interstitial a nativní reklamy. Příklady formátů zobrazuje obr. 2.

OBR. 2: FORMÁTY MOBILNÍ REKLAMY

Zdroj: (Faizal 2018)

S těmito formáty se můžeme setkat u několika forem mobilní internetové reklamy.

- **App-based mobilní reklama**

  Společnosti, které nechtějí nebo nemají možnost mít vlastní aplikaci, mohou využít tzv. app-based marketingu. Jedná se o mobilní reklamu, která se zobrazuje v již existujících aplikacích třetích stran. Mezi hlavní platformy pro mobilní reklamu v aplikacích jsou Google AdMob, Apple iAds a Facebook Promoted Posts (Postfunnel 2019).

- **In-game mobilní reklama**

  In-game reklama se objevuje při hraní mobilních her. Hlavní výhodou této reklamy je to, že hra je spuštěna přes celou obrazovku a vložená reklama může získat více pozornosti než reklama v mobilním webovém prohlížeči.

- **Mobilní reklama na sociálních sítích**

  Mnoho sociálních sítí, hlavně ty nejznámější jako je Facebook, Instagram, Google+, Twitter nebo LinkedIn, nabízejí hned několik možností placené mobilní reklamy.

Na sociálních sítích se setkáváme s reklamou v nejrůznějších formách a čím dále, tím častěji. Důvodem může být fakt, že stále více uživatelů pro připojení k sociálním sítím používá mobilní zařízení.

- **Mobilní reklama ve vyhledávačích**
  Jedná se o standardní reklamy ve vyhledávačích, které jsou indexovány a optimalizovány pro mobilní zařízení. Mohou být zobrazeny prostřednictvím webové stránky nebo vyhledávače (např. Google, Seznam) a obvykle se propojují s chytrými telefony, aby bylo možné využít doplňujících funkcí jako „click to call“ (Postfunnel 2019).

5. Location-based mobilní marketing (proximity marketing)

Location-based marketing využívá lokalizačních služeb, které jsou dnes zabudovány do každého telefonu a umožnují dokonale zacílit na zákazníka a efektivně jej oslovit na základě jeho aktuální polohy. Dle DMA (2017) se lze setkat se třemi možnostmi sběru geolokačních dat. První možnost představuje tzv. geo-targeting, který zjišťuje polohu mobilního zřízení na základě IP adresy. Tato metoda umožňuje cílení na větší celky jako jsou země nebo města. Další variantou je tzv. geo-fencing. Jedná se o metodu využívající technologie GPS, RFID nebo vysílače mobilního signálu (BTS), pomocí nichž jsou rozesílány SMS zprávy nebo mobilní notifikace ve vymezené lokalitě. Geo-fencing vytváří pomyslné virtuální ohraničení vybrané geografické oblasti, ve které získává informace o poloze mobilních zařízení. V momentu, kdy se zákazník vyskytne v této definované lokalitě, obdrží SMS nebo notifikaci s nabídkou relevantní jeho poloze. Obě varianty jsou použitelné pro větší geografický rádius (>50 m), avšak uvnitř budov nejsou spolehlivé, proto se zde nevyužívají (DMA 2017). Uvnitř budov nebo pro blízké vzdálenosti se využívá proximity marketing, který představuje podrobnější formu location-based marketingu, která pomáhá poskytovat personalizovanou a kontextově relevantnější interakci se zákazníkem. Proximity marketingu se věnuje následující podkapitola.

1.3 Proximity marketing

V dnešní době jsou klasičtí maloobchodníci pod neustálým tlakem online hráčů. Aby si obchodníci udrželi konkurenceschopnost a přilákali zákazníky do prodejen, musí své prodejní strategie přizpůsobit aktuálním trendům. Jednou z takových strategií, která může v konkurenčním boji obchodníkům pomoct, je proximity marketing.

Anglické slovo „proximity“ v překladu znamená blízkost. Jen z označení – proximity marketing – vyplývá, že se jedná o marketingovou strategii, která komunikuje se zákazníky, kteří jsou v těsné blízkosti místa prodeje. Levesque et al. (2015) definují proximity marketing jako: „*bezdrátovou a lokalizovanou distribuci reklamního obsahu vztahujícího se k určité poloze.“* Tento typ mobilního marketingu cílí pomocí bezdrátových technologií na zákazníka vysoce personalizovaným a relevantním obsahem, ve správný čas a na správném místě. Jak již bylo zmíněno dříve, tento druh marketingu je vhodný pro cílení na bližší vzdálenosti cca do 50 m, a to především uvnitř budov (Girish 2019). Pojem „proximity marketing“ byl obchodníkům představen v roce 2008 a od této chvíle se stává novodobým trendem v oblasti marketingových komunikací. Stále více společností využívá proximity marketing jako prostředek efektivnější komunikace se zákazníky (Beaconstac 2019).

Dle reportu „Market for Proximity Marketing“ společnosti MarketsandMarkets™ byl trh proximity marketingu v roce 2015 oceněn na 9,01 miliard USD a očekává se, že do roku 2022 dosáhne 52,46 miliard USD, při CAGR[1] 29,8 % během prognózovaného období. Růst trhu je poháněn zvýšeným zájmem o business inteligence a zvyšující se konkurencí na trhu spolu s rostoucím počtem chytrých telefonů. Trh je dále poháněn faktory, jako je neustálý technologický pokrok v oblasti lokalizačních služeb, zvýšené využívání technologie Beacon a rostoucí potřeba zlepšovat služby zákazníkům (MarketsandMarkets 2016).

Díky technologickému pokroku v posledních několika letech se technologie stávají mnohem dostupnějšími, a proto je mnoho podniků začlenilo do svých marketingových strategií. Pokročilé technologie, které přispěly vzniku proximity marketingu jako takového, jsou *Bluetooth, QR kódy, NFC, RFID a WiFi* (Beaconstac 2019). Jednotlivé technologie a jejich využití v marketingu budou popsány v dalších kapitolách.

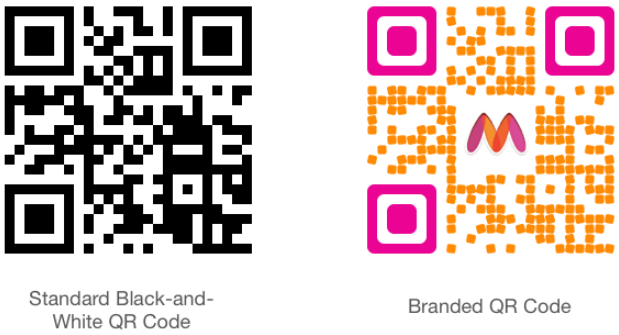
Proximity marketing je ve většině případů založený na strategii push, kdy cílový zákazník po schválení (angl. opt-in) přijímá push notifikace do svého smartphonu. Avšak technologie NFC nebo jednoduché QR kódy se využívají při strategii pull, kde zákazník sám interaguje se zařízením podporujícím NFC nebo s QR kódem a obsah získává na základě své vůle (Fauscette 2015).

[1] CAGR – složená roční míra růstu – je ukazatel výkonnosti investic, jehož výpočet je založen na geometrickém průměru, a proto je přesnější než běžná průměrná výnosová míra (Krejča 2014).

1.3.1 QR kódy

V současnosti se setkáváme s QR (Quick Response) kódy velmi často, jedná se o dvourozměrný čárový kód, který lze přečíst pomocí skenerů QR, smartphonů a většiny mobilních telefonů vybavených fotoaparátem a softwarem pro skenování čárových kódů. Původně byl tento typ kódu vytvořen pro automobilový průmysl v roce 1994 japonskou firmou Denso Wave, avšak v současnosti dosáhl velké popularity i v oblasti marketingu (Lamb 2011). Jak QR kód vypadají, je možné vidět na obr. 3.

OBR. 3: PŘÍKLAD QR KÓDŮ



Zdroj: (Scanova 2019)

Jednou z hlavních výhod QR kódů je, že dokáží pojmout velké množství dat. Do jednoho QR kódu lze uložit 7 089 znaků číslic, při kombinaci písmen a číslic se jedná o 4 296 znaků (Kubeš 2013). Existuje nespočet možností, jak lze QR kódy využít. Většinou odkazují uživatele na webové stránky firem, mohou však také stáhnout aplikaci, poslat SMS, zavolat, nebo odkázat na lokaci v online mapách, video na YouTube i profil na sociálních sítích (Jesenský 2017).

Další výhodou je jejich snadné a nenákladné vytvoření a použití. K vygenerování QR kódu je potřeba generátor čárových kódů, který lze snadno nalézt na internetu nebo stáhnout jako mobilní aplikaci. Samotné vytvoření kódu je zdarma a obvykle zabere pár vteřin. Vygenerovaný kód pak lze vytisknout nebo uložit v elektronické podobě (Lamb 2011). Díky snadnému vytvoření a použití tyto kódy lze umístit kamkoliv, přičemž je často nacházíme na obalech produktů, billboardech, plakátech, ve výlohách, e-mailech nebo na webových stránkách. V poslední době se také využívají platby pomocí QR kódů. QR kódy představují způsob, jak spojit zákazníky přímo s produkty nebo službami prostřednictvím jejich mobilních telefonů a takto slouží jako nástroj pro spojení online a offline marketingových kanálů (Beaconstac 2019).

Pro efektivní využití QR kódů v marketingu by se měly dodržovat určité zásady.

- **Přidaná hodnota pro zákazníka.** Využití QR kódu by mělo mít pro zákazníka určitý přínos a užitek. Zpravidla by měly zjednodušovat obvykle komplikované nebo časově náročné procesy jako např. přepisování údajů, webových adres, hledání informací atp. (Qikni 2013).
- **Motivace k přečtení kódu**. Jelikož na první pohled není zřejmé, co se v QR kódu skrývá, měl by každý takový kód být doplněn tzv. výzvou k akci (angl. call-to-action). Zákazníci spíše kód naskenují, pokud budou vědět, co se stane po načtení kódu a jaký jim to přinese užitek (Summerfield 2017).
- **Responzivní nebo mobilní web.** Odkazuje-li kód na webovou stránku, vždy by měla být optimalizována pro mobilní zařízení. Alternativním řešením může být odkaz na weby třetích stran (Facebook, YouTube), které jsou optimalizované pro mobilní zařízení (Summerfield 2017).
- **Správná velikost a umístění.** Kód musí být dostatečně velký, aby mohl být správně naskenován. Optimální velikost je zhruba desetina vzdálenosti, ze které bude kód skenován. Musí se také vzít v potaz i samotné umístění kódu, neboť QR kódy např. v televizní reklamě nebo na dopravních prostředcích nemusí být vždy šťastné řešení. Rozhodně není vhodné QR kódy používat tam, kde není k dispozici datové připojení, např. v letadle (Qikni 2013).
- **Analýza používání QR kódu.** Aby bylo možné zjistit zpětnou vazbu a plnění cílů marketingových kampaní, je třeba používat analytiku, jejímž prostřednictvím lze zjistit počet celkových skenů, čas skenování, umístění či typ skenovacího zařízení (Summerfield 2017).

Příkladem velmi úspěšného marketingového využití QR kódů je marketingová kampaň „Virtual Store“ retailového řetězce Tesco v Jižní Koreji z roku 2011. Společnost využila ploch stanice metra, kde byly vylepeny virtuální regály s více než 500 nejoblíbenějšími produkty. Každý produkt byl označen odpovídajícím QR kódem, které zákazníci mohli naskenovat pomocí speciální mobilní aplikace a tímto způsobem vložit zboží do košíku. Takto objednané zboží bylo zákazníkům doručeno ještě v den odeslání objednávky. Prostřednictvím této kampaně bylo osloveno velké množství pracovně vytížených Korejců. Online prodeje společnosti vzrostly za tři měsíce o 130 % a počet registrovaných uživatelů vzrostl o 76 % (Solon 2011).

V České republice použila podobný koncept společnost Mall.cz, kdy v roce 2011 nainstalovala tzv. „QR Store Mall.cz“ ve stanicích pražského metra Muzeum, Náměstí Republiky, Anděl a Flóra. Zákazníci si mohli objednat drogerii pomocí QR kódu a zboží jim bylo doručeno do druhého dne zdarma (Mall 2011).

S QR kódy také pracuje módní řetězec Zara, který je nedávno plošně přidal na všechny cenovky. Po naskenování je zákazník přesměrován na internetový obchod, kde může získat doplňující informace ohledně produktů nebo dostupných barevných provedení a velikostí, případně má možnost zboží objednat online. Na počátku roku 2019 zdobily výlohy většiny prodejen Zara QR kódy, které měly za úkol podpořit jak online, tak off-line výprodejovou kampaň (Griffiths 2019).

Britská sít čerpacích stanic Shell využívá QR kódy v místě prodeje. V České republice ve spolupráci s aplikací Masterpass™ umožnuje zákazníkům zaplatit za palivo nebo za mycí linku přes QR kód, aniž by museli opustit svůj vůz (Shell 2016).

1.3.2 Near Field Communication

NFC (Near Field Communication) je technologie umožňující bezdrátovou komunikaci dvou zařízení na krátkou vzdálenost (do 4 cm). NFC je založena na standardech ISO/IEC 14443 a ISO/IEC 18092 tzv. RFID technologie (radiofrekvenční identifikace), která umožňuje identifikovat předměty pomocí rádiových vln. Avšak na rozdíl od RFID technologie NFC umožnuje jednostrannou i oboustrannou komunikaci mezi koncovými zařízeními. NFC technologie byla představena společnostmi Philips a Sony na konci roku 2002 a používá specifickou frekvenci RFID 13,56 MHz (NFC Forum 2019a; Coskun et al. 2015).

Tato technologie umožnuje tři základní typy bezdrátové komunikace (NFC Forum 2019a):

- **Reader/writer** – komunikace aktivního zařízení s pasivním čipem,
- **Peer-to-peer** – komunikace mezi dvěma aktivními zařízeními,
- **Card emulation –** komunikace dvou aktivních zařízení, přičemž jedno z nich se chová jako pasivní čip**.**

Aktivní zařízení zde představuje zařízení, které má vlastní zdroj energie a vysílá signál do okolí. Takovým zařízením může být chytrý telefon nebo hodinky s NFC nebo různé čtečky NFC (např. platební terminál). Na druhou stranu pasivní zařízení tzv. NFC tag vysílá signál pouze v kontaktu s aktivním zařízením, neboť se napájí nepřímo pomocí elektromagnetické indukce (Trčálek 2013).

OBR. 4: PŘÍKLAD NFC TAGŮ

Zdroj: (Cardzrui 2018)

NFC tagy obsahují data, která jsou zakódována do čipu. Tato data lze nejen číst, ale i přepisovat nebo šifrovat. Vlastnosti NFC tagu závisí na typu použitého čipu, který ovlivňuje rychlost přenosu dat, velikost paměti nebo dosah signálu (Trčálek 2013). Existují nejrůznější formy a řešení NFC tagů počínaje samolepkami různých tvarů a velikostí a konče náramky, přívěsky, klíčenkami nebo kartami (viz obr. 4).

NFC technologie se nejčastěji spojuje s bezkontaktními nebo mobilními platbami, tuto technologii lze však implementovat nejrůznějšími způsoby. Pro marketingové účely jsou nejvíce využívány NFC tagy, které se používají na POS[2] materiálech, tištěných plakátech, označení regálů nebo na balení produktů.

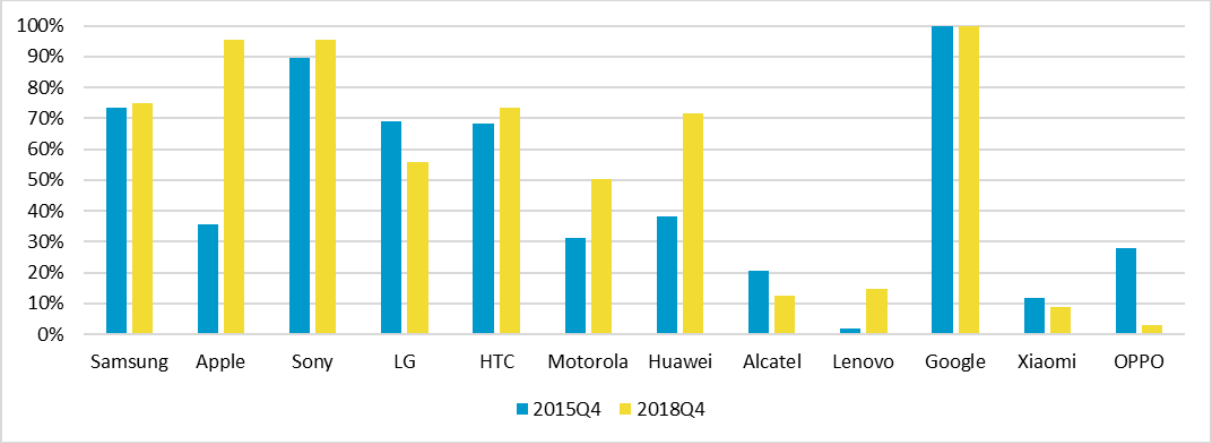
Mnoho způsobů marketingového použití se shoduje s použitím QR kódů. Načtením NFC tagu může dojít k přesměrování na webovou stránku, poslání SMS zprávy nebo e-mailu, zobrazení mapy, načtení slevového kupónu, poskytnutí informací o výrobku nebo přihlášení k WiFi. Lze je také použít pro navigaci uvnitř budov nebo k analýze nákupního chování zákazníka uvnitř prodejny (Coskun et al. 2015). Technologie NFC tak umožňuje obchodníkům poskytovat interaktivní a personalizovaný nákupní zážitek jejich zákazníkům v místě prodeje.

Při srovnání s QR kódy jsou NFC tagy finančně náročnější, cena jednoho tagu začíná zhruba na 13 Kč (NFC Mall 2019). Proces přenosu dat u NFC tagů je rychlejší a efektivnější, jelikož smartphone stačí pouze přiložit k NFC tagu, není třeba speciálních čtecích aplikací nebo fotoaparátu. Ovšem ne všechny chytré telefony jsou vybaveny NFC, což může tvořit překážku použití. Na druhou stranu dnes většina výrobců smartphonů nabízí zařízení

[2] POS = Point of Sale, jedná se o různé reklamní materiály využívané v místě prodeje.

s podporou NFC, jak uvádí společnost ScientiaMobile v graf 1. Aby se předešlo technickým překážkám použití, často NFC tagy doprovázejí QR kódy.

GRAF 1: PODPORA NFC VÝROBCI SMARTPHONŮ



Zdroj: (ScientiaMobile 2019)

Příkladem využití NFC tagů v maloobchodě je francouzský řetězec supermarketů Casino, který v roce 2012 v jedné ze svých prodejen obohatil elektronické cenovky o NFC tagy. Zákazníci po stažení aplikace a přiložení telefonu k tagu mohli získat informace až k 25 tis. prodávaných produktům, včetně složení, cen nebo informací o dodavatelích nebo dostávat speciální nabídky. Dále bylo možné vložit zboží do virtuálního košíku, přičemž k zaplacení zboží bylo potřeba přiložit mobilní telefon k NFC čtečce na pokladně a zaplatit hotově či kartou nebo přímo provést platbu v mobilní aplikaci (Casino Groupe 2012).

Podobný projekt připravuje nizozemská společnost Ahold Delhaize. Společnost má v plánu vybavit své prodejny v sedmi evropských zemích včetně České republiky elektronickými cenovkami s NFC čipy, které zákazníkům poskytnou doplňující informace o produktech a umožní nakupování v prodejnách prostřednictvím mobilních telefonů (Clark 2019).

Španělský výrobce prémiových vín Barbadillo spustil v roce 2017 marketingovou soutěžní kampaň „Dando en el Blanco“, v překladu „zasáhnout cíl“, při které měli zákazníci šanci vyhrát 1000 EUR. Na obaly 126 tis. lahví nejprodávanějšího bílého vína Castillo de San Diego byly aplikovány NFC tagy. Načtením tagu se zákazníci mohli zúčastnit probíhající soutěže. Po zakoupení a otevření láhve zadali jedinečný kód vytištěný na korku do pole zobrazeného prostřednictvím NFC tagu a okamžitě tak zjistili, zda zvítězili (Boden 2017).

NFC tagy také využívají výrobci oděvů. Například švýcarská outdoorová značka Mammut všívá NFC tagy přímo do oděvů. Naskenování tagu umožňuje zákazníkům připojit se k aplikaci Mammut Connect App, ve které je po naskenování prodloužena záruční lhůta produktu na 5 let. Mimo jiné aplikace poskytuje exkluzivní interaktivní obsah a další inspiraci (NFCW 2019).

1.3.3 WiFi

WiFi je dnes nejčastěji používaná technologie bezdrátové komunikace, která je založená na standardech IEEE 802.11 a umožňuje přenos dat pomocí rádiového signálu na bezplatných frekvenčních pásmech 2,4 GHz a 5 GHz (Davis 2004). Zařízení, jako například notebooky, mobilní telefony, tablety, tiskárny, fotoaparáty a další, která jsou vybavena technologií WiFi, se mohou připojit k internetu, komunikovat s jinými zařízeními a vytvářet sítě. Dnes většina mobilních zařízeních podporuje WiFi standardy. Jak uvádí (ScientiaMobile 2019), nejvíce používanými standardy u smartphonů v roce 2019 jsou 802.11ac a 802.11n.

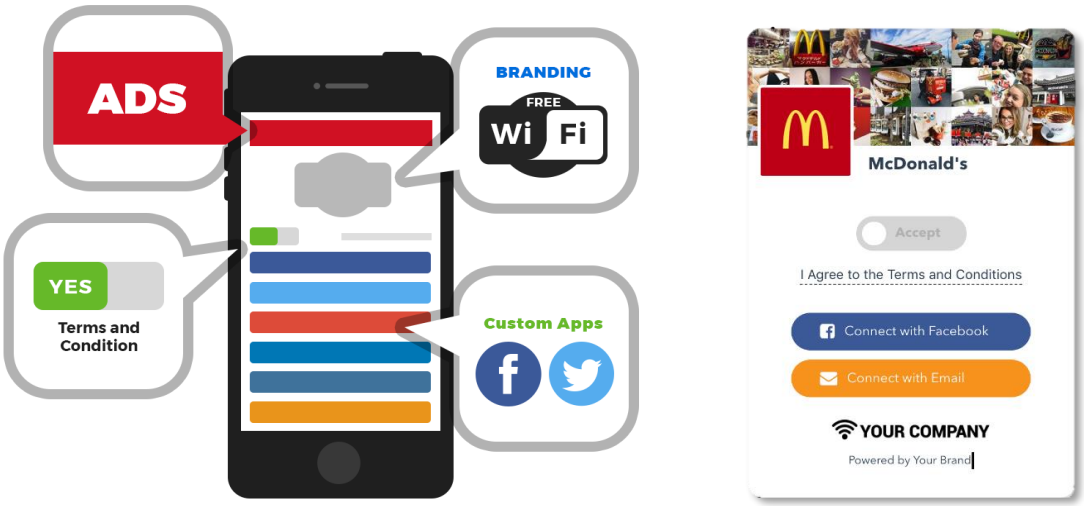
Základním kamenem jakékoliv bezdrátové sítě je přístupový bod (angl. access point). Primární úlohou přístupového bodu je vysílat bezdrátový signál, který mohou koncová zařízení pomocí zabudovaných WiFi adaptérů detekovat. Prostřednictvím přístupového bodu se zařízení může připojit k internetu i k bezdrátové síti.

Mezi hlavní výhody technologie Wifi je její hojné využívání a všudypřítomnost. Umožňuje mobilním zařízením připojení k internetu a poskytuje vysokou rychlost přenosu velkého množství dat. Avšak ve srovnání s ostatními zmiňovanými technologiemi je pro implementaci finančně nejnáročnější. K vybudování WiFi sítě je zapotřebí při nejmenším kabelového internetového připojení a speciálního hardware, přičemž tyto položky se již pohybují v řádech tisíců Kč.

Technologie WiFi ovšem přináší velký marketingový potenciál v podobě veřejných WiFi sítí, ke kterým se lze dnes připojit téměř kdekoliv. Setkáváme se s nimi v hotelech, restauracích, kavárnách, obchodních prodejnách, nákupních centrech, na nádražích či v dopravních prostředcích. Podniky čím dál, tím častěji nabízejí svým zákazníkům WiFi připojení zdarma mnohdy výměnou za poskytnutí kontaktních údajů (e-mail, profil na sociálních sítích). Pro přihlášení musí uživatelé souhlasit s pravidly a podmínkami použití. Schéma a příklad vstupní stránky pro přihlášení k veřejné WiFi síti znázorňuje obr. 5.

Dle výzkumu společnosti Yankee Group 96 % zákazníků dává přednost obchodům, které nabízejí bezplatné Wi-Fi připojení a 78 % nakupujících by se k WiFi připojilo, pokud by jim taková možnost byla poskytnutá (Essick 2015). Z tohoto vyplývá, že veřejná WiFi síť může být dobrým nástrojem v konkurenčním boji.

OBR. 5: VSTUPNÍ STRÁNKA PRO PŘIHLÁŠENÍ K WIFI



Zdroj: (Launchmywifibusiness 2018)

WiFi přináší výhody jak pro zákazníka, tak i pro obchodníka. Jakmile se zákazník do sítě přihlásí, WiFi se stává významným komunikačním kanálem pro obchodníka. WiFi umožnuje jednoduché získávání informací o zákaznících, které mohou obchodníci analyzovat v reálném čase, a tak lépe pochopit potřeby a nákupní chování zákazníků. Mohou také zákazníkovi poskytnout personalizovanou nabídka ve formě slevového kupónu a zlepšit jeho nákupní zážitek. Z poskytnutých kontaktních údajů si podniky mohou vybudovat solidní databázi zákazníků i pro pozdější marketingové iniciativy (např. newslettery). Pomocí WiFi lze také lokalizovat zákazníka a zmapovat jeho pohyb v prodejně (Essick 2015).

Získávání těchto informací probíhá prostřednictvím routeru vybaveného speciálním cloudovým analytickým softwarem, který průběžně ukládá a zpracovává identifikační a lokalizační údaje získaných z připojených zařízení. Pomocí takového softwaru je možné vytvořit virtuální profil zákazníka s jeho kontaktními a demografickými údaji a také informacemi o času stráveného v prodejně, frekvenci návštěvnosti a trajektorii pohybu po prodejně (Purple 2019).

Společností, které svým zákazníků nabízejí WiFi připojení zdarma, je nespočet, například společnost Tesco, která jako první retailový řetězec ve Spojeném království začala v roce 2011 poskytovat in-store WiFi zdarma. Společnost tuto službu umožnila pouze držitelům jejich věrnostních karet Clubcard. Pro přihlášení bylo nutné zadat číslo karty, dle kterého společnost zákazníka identifikovala a tak získala veškeré potřebné informace o jeho nákupním chování (Felsted a Palmer 2011).

Také společnost Prada Group poskytuje ve svých obchodech s luxusní módou WiFi připojení zdarma. Jakmile se zákazníci k síti přihlásí, společnost vytvoří digitální profil zákazníka.

Poté pomocí sítě Wi-Fi shromažďuje informace o nákupním chování zákazníků jak přímo v obchodě, tak i online. Díky těmto informacím společnost může vylepšit celkový nákupní zážitek například tak, že prodavač dostane informaci o příchodu stálého zákazníka a může mu tak poskytnout lepší servis (Ferretti 2018).

Dále společnost Debenhams, poskytnutím WiFi připojení v její britských prodejnách, umožnila zákazníkům přístup k informacím o produktech, prohlížení recenzí, objednávání vyprodaného zboží ze skladu a získávání slevových kupónů přímo do mobilní aplikace. Společnost tím také podpořila stahování aplikace a skenování QR kódů, které aplikace umožnovala (Holland 2012).

1.3.4 Bluetooth

Poslední technologie, kterou proximity marketing využívá a na kterou v této práci bude kladen větší důraz, je technologie Bluetooth. Bluetooth je bezdrátová rádiová technologie krátkého dosahu, která umožňuje vzájemné propojení dvou a více zařízení. Je definovaná standardem IEEE 802.15.1 a stejně jako technologie WiFi operuje v nelicencovaném frekvenčním pásmu 2,4 GHz (Sable 2014). Technologie byla primárně vyvinuta jako cenově dostupná bezdrátová alternativa kabelových klávesnic, sluchátek, reproduktorů a dalších periferních zařízení. Bluetooth je vhodný pro přenos kontinuálního proudu dat, včetně hlasových služeb. Většina smartphonů a tabletů je dnes kompatibilní s technologií Bluetooth, což znamená, že mohou bez problémů komunikovat s handsfree sluchátky, autorádii, fitness náramky nebo chytrými hodinkami.

Tato zařízení často také podporují verzi Bluetooth 4.0 z roku 2010, která je známá rovněž pod názvem Bluetooth Low Energy (BLE) nebo Smart Energy. Jak již z názvu vychází, jedná se o verzi, která výrazně snižuje energetické požadavky pro přenos dat, což prodlužuje životnost baterie koncového zařízení. Cenou za energetickou nenáročnost je možnost přenosu pouze malého objemu dat rychlostí cca 1 MB/s. Další výhodou je to, že BLE nevyžaduje těžkopádné párování zařízení, jak je tomu u běžného Bluetooth. Dosah BLE se pohybuje okolo 50 metrů. Aktivní komunikace zařízení trvá jen několik milisekund a odběr energie je do 15 mA (Nilsson 2013). Jak stejný autor uvádí, BLE se typicky využívá pro připojení jednoduchých snímačů a zařízení napájených knoflíkovou baterií, která nevyžadují kontinuální přenos dat, k chytrým telefonům či tabletům.

Takovými zařízeními jsou například Bluetooth beacons, jejichž technickým popisem, využitím, přínosy a nedostatky se bude zabývat následující kapitola.

2. Technologie Beacon

Beacon je malé jednoduché zařízení, které lze přirovnat k majáku, založené na technologii BLE umožňující jednostrannou komunikaci s koncovými zařízeními v jeho blízkosti. Beacon v krátkých pravidelných intervalech vysílá rádiové signály, které mohou být v určitém okruhu detekovány smartphony, tablety nebo chytrými hodinkami vybavenými technologií BLE a patřičnou mobilní aplikací. Jinými slovy, když se mobilní zařízení dostane do zóny, kterou pokrývá signál vysílaný beaconem, na displeji mobilního zařízení se zobrazí oznámení. Díky energetické nenáročnosti jsou tato zařízení napájená pouze knoflíkovou baterií, a proto mohou být umístěná kdekoliv. Beacony jsou vyráběny mnoha výrobci v různých formách a provedeních. Existují i beacony pro venkovní použití, které jsou voděodolné a odolnější vůči rozbití. Jak takový beacon vypadá, je k vidění na obr. 6.

OBR. 6: MODELY BEACONŮ DLE VÝROBCE

Zdroj: (Sterling et al. 2014), upraveno autorkou

Beacony nepřenášejí žádný konkrétní obsah, přenášejí pouze malé množství dat v podobě identifikační informace ohledně jejich polohy, kterou mají zapsány v čipu. Tato data jsou identifikována příslušnou mobilní aplikací, která na jejich základě vytvoří obsah odpovídající poloze zařízení. Beacony slouží pouze jako vysílače, nejsou schopny přijímat žádný signál a nemají tedy žádné informace o zařízeních ani o prostředí, ve kterém se nachází.

Přenos dat mezi beaconem a přijímacím zařízením probíhá na základě definovaných pravidel, tedy podle komunikačního protokolu. Jedním z nejznámějších protokolů je iBeacon od společnosti Apple, který byl představen v roce 2013. Tento protokol je kompatibilní nejen s operačním systémem iOS, ale i s operačním systémem Android. Datové pakety, které jsou vysílány v intervalu 100 ms, obsahují čtyři základní informace (Apple Developer 2014):

- **UUID** (Universally Unique Identifier) – číselný řetězec sloužící k rozlišení velké skupiny beaconů. Rozlišuje všechny beacony patřící jedné společnosti, které komunikují s její mobilní aplikací.

- **Major** – číslo sloužící k rozlišení menší podmnožiny beaconů v rámci větší skupiny. Rozlišuje všechny beacony konkrétní společnosti v rámci určitého místa.
- **Minor** – číslo sloužící k rozlišení jednotlivých beaconů. Rozlišuje konkrétní polohu beaconů v rámci určitého místa.
- **Tx Power** – určuje přibližnou vzdálenost mobilního zařízení od beaconu. V závislosti na síle signálu může mobilní aplikace určit vzdálenost ve třech úrovních: immediate (několik centimetrů), near (1–3 m) a far (3 m a více). V případě že vzdálenost nelze určit, zobrazí se hodnota unknown.

Pro přehlednost lze uvést příklad na fiktivním retailovém řetězci Czechmart, který rozmístil beacony ve všech pobočkách v ČR a vyvinul mobilní aplikaci, která s beacony dokáže komunikovat. Všechny beacony řetězce Czechmart budou mít stejné UUID, a tak aplikace rozezná, se kterými beacony má komunikovat. Beacony v konkrétní prodejně v centru Prahy se budou od beaconů v ostatních prodejnách lišit číslem Major. Beacon u vchodu do prodejny v centru Prahy bude mít své specifické číslo Minor označující konkrétní polohu v rámci prodejny. Hodnota Tx Power pak určí přibližnou vzdálenost zařízení od určitého beaconu, např. „far“ při vzdálenosti 10 metrů.

V roce 2015 společnost Google představila komunikační protokol Eddystone, který také umožnuje komunikaci mezi mobilním zařízením a vysílačem. Eddystone je poskytován v otevřeném formátu, což znamená, že je pro vývojáře volně dostupný ke stažení zdarma. Tento protokol umožnuje vysílat čtyři typy datových paketů (Google Developers 2019):

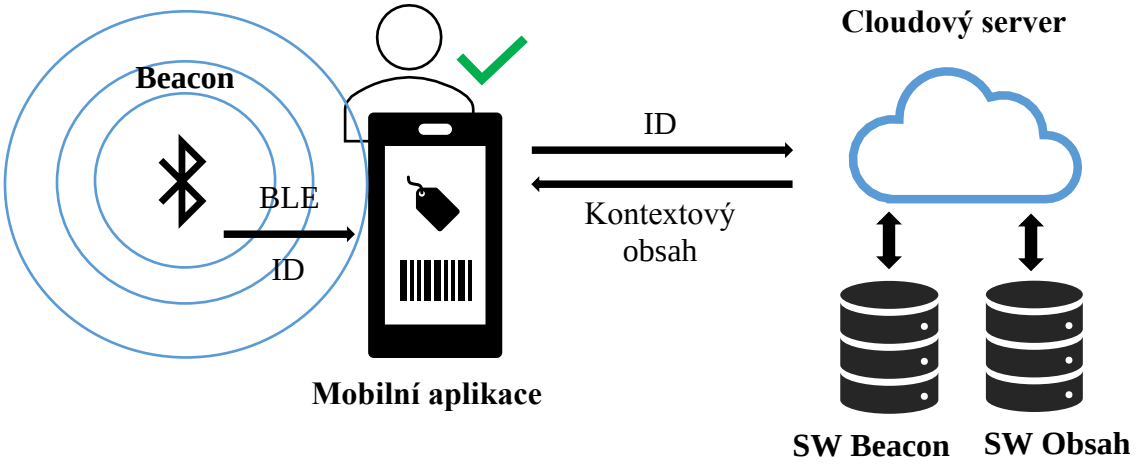
- **Eddystone – UID**, který identifikuje jak konkrétní skupinu beaconů, tak jednotlivá zařízení ve skupině. Jedná se o ekvivalent iBeacon UUID + Major.
- **Eddystone – URL**, který vysílá URL adresu ve zkomprimovaném formátu. Takovou URL adresu může použít kdokoliv s přístupem na internet, bez ohledu na to, zda používá mobilní aplikaci nebo ne.
- **Eddystone – TLM**, který vysílá telemetrické informace o stavu konkrétního vysílače. Jedná se o informace typu – napětí baterie, teplota zařízení, počet vysílaných paketů atp.
- **Eddystone – EID**, který umožnuje kontrolu nad tím, kdo může přijímat informace z beaconů.

Pakety Eddystone – URL dříve umožnovaly beaconům odesílat webovou adresu, kterou mohla mobilní zařízení přečíst bez mobilní aplikace. Jak uvádí Nayak (2018), této příležitosti využilo mnoho společností, ovšem až do takové míry, že začaly tuto možnost zneužívat a posílat

irelevantní a spamová oznámení, což vedlo ke špatným uživatelským zkušenostem. Google v prosinci 2018 přestal podporovat funkci Nablízku (angl. Nearby), která v zařízeních Android detekci beaconů bez aplikace umožnovala. Eddystone – URL by se již neměla používat. Společnosti, které nemají vlastní mobilní aplikaci, mohou využít řadu bezplatných aplikací třetích stran, jako je například NearBee od společnosti Beaconstac, která funguje na podobném principu jako notifikace Nearby (Beaconstac 2019).

Jakým způsobem probíhá komunikace mezi beaconem a mobilní aplikací naznačuje obr. 7.

OBR. 7: SCHÉMA BEZDRÁTOVÉ KOMUNIKACE TECHNOLOGIE BEACON



Zdroj: vlastní zpracování

Ve chvíli, kdy mobilní aplikace obdrží identifikační informace beaconu a uživatel komunikaci schválí, aplikace pošle tyto informace do cloudového serveru. Server prohledá databázi beaconů a obsahovou databázi a spáruje identifikátor beaconu s jemu určeným kontextovým obsahem. Kontextové informace putují ze serveru zpět do aplikace, kde jsou zobrazeny uživatelem například v podobě promoční akce nebo informace o výrobku odpovídajícím uživatelově poloze (Cisco 2014).

2.1 Oblasti využití technologie Beacon

Ačkoliv je technologie Beacon často spojována s využitím v maloobchodě, existuje nespočet oblastí, které těží z výhod, jež beacony přinášejí. Pro pochopení toho, jaký potenciál se v beaconech skrývá, bude uvedeno několik odvětví a způsobů, jakými jsou v nich beacony využívány.

1) **Ubytovací služby**

Technologie Beacon poskytuje ubytovacím zařízením inovativní způsob komunikace s jejich hosty a umožňuje zlepšení jejich zážitku z pobytu. Jedním ze způsobů, jak hotely využívají beacony, je mobilní check-in. Hosté nemusí dlouho čekat, aby byli ubytováni na recepci a hned při příchodu se jim v aplikaci hotelu zobrazí oznámení vyžadující potvrzení rezervace. Po provedení check-in je hostovi do mobilní aplikace zaslán digitální klíč od pokoje. Jakmile host přiloží smartphone ke dveřím svého pokoje, dveře se automaticky díky technologii Beacon otevřou (Boden 2014). Zejména hotelové komplexy také využívají navigace prostřednictvím beaconů, přičemž tak zjednodušují hostovi nalezení jeho pokoje, restaurace, baru či bazénu. Pomocí beaconů lze také upozorňovat hosta na výhody a speciální nabídky založené na jeho aktuální poloze v hotelu, např. slevový kupón do restaurace nebo wellness. Beacony také zvyšují produktivitu zaměstnanců tím, že dokáží určit, které pokoje jsou připraveny k úklidu (Mallik 2018).

2) **Stravovací zařízení**

V případě restaurací, kaváren či barů mohou být beacony skvělým nástrojem pro přilákání nových zákazníků, ale i k udržení těch stávajících. Beacony rozmístěné poblíž restaurace dokáží pozvat kolemjdoucí na speciální denní nabídku, a zároveň jim poskytnout motivaci v podobě slevového kupónu. Stálí zákazníci, kteří například dříve v aplikaci označili jejich oblíbená jídla, mohou dostat personalizovanou nabídku na jídla dle jejich preferencí. Dále tato technologie umožnuje návštěvníkům objednat si a zaplatit přímo z jejich mobilního zařízení, aniž by museli čekat na obsluhu. Prostřednictvím beaconu se menu a následně i účet objeví na displeji smartphonu (Levi 2014). Beacony mají zajímavé využití v případě restaurací umožňujících objednávky dopředu. Zákazník si například každé ráno objednává kávu pomocí mobilní aplikace při cestě do práce. Ve chvíli, kdy je v určité vzdálenosti od kavárny, jeho smartphone identifikuje beacon a vyšle informaci kavárníkovi, že má kávu připravit. Zákazník se tak vyhne jakémukoliv čekání.

3) **Muzea a galerie**

Technologie Beacon nabízí muzeím a galeriím nový způsob, jak vzdělávat, bavit a komunikovat s návštěvníky. Beacony umístěné u vchodu umožnují návštěvníkovi koupi vstupenky přímo v mobilní aplikaci, aniž by musel čekat ve frontě k pokladně (Mallik 2018b). Během prohlídky jsou beacony schopné vysílat doplňující kontextové informace ohledně exponátů či obrazů, když se návštěvník nachází v jejich blízkosti. Takové informace jsou často doplněny o fotografie, audio nahrávky či videa. Beacony mohou také lehce nahradit již zastaralé audio průvodce a sloužit jako virtuální průvodce,

který dokáže návštěvníky zároveň v muzeu i navigovat (Kontakt.io 2019). Muzea mají možnost prostřednictvím beaconů poskytovat velice interaktivní a nevšední zážitek v podobě gamifikace, kdy návštěvníci při prohlídce muzea musí vyřešit jisté kvízy nebo si prohléhnout určitý exponát a na základě toho sbírat body, za které následně dostanou cenu. Technologie zároveň umožnuje sledovat návštěvníkovo chování během prohlídky, jako je čas strávený v muzeu, návštěva konkrétních sekcí, zájmy, historie návštěv atp.

4) Konference, veletrhy a veřejné akce

Obzvláště u velkých veřejných akcí s velkým počtem účastníků jako jsou veletrhy, konference, festivaly či koncerty mohou být beacony velmi užitečnými pomocníky při automatizaci plánování a zapojení účastníků. Proces registrace může probíhat díky beaconům jednodušeji a rychleji, např. zasláním registračního kódu přímo na mobilní zařízení, které se vyskytuje v jejich blízkosti, např. u vchodu do místa konání akce. Dále umožnují efektivnější networking, kdy aplikace může spojit účastníky na základě jejich zájmů, preferencí nebo pracovní oblasti. Pomocí beaconů lze sledovat i velikost a pohyb davů prostřednictvím tzv. teplotních map (Erickson 2016). Beacony mimo jiné umožnují i navigaci v místě konání akce, kterou lze spojit i s posíláním marketingového obsahu. Jak zmiňuje Gąsiorek (2015), velmi zajímavým a efektivním využitím této technologie je gamifikace. Účastníci akce jsou pomocí beaconů navigováni po místě konání akce, kde sbírají body či odznaky za návštěvu stánků, výměnu kontaktů nebo návštěvu nových míst. Nejlepší sběratelé potom mohou dostat speciální odměnu.

5) Vzdělávání

Beacony v oblasti vzdělávání přinášejí obrovský potenciál, jelikož většina žáků a studentů dnes hojně využívá mobilní zařízení. Dle Afshara (2017) lze pomocí beaconů studentům posílat personalizované informace ohledně jejich rozvrhu, školních akcí či služeb poskytovaných vzdělávacím zařízením a eventuelně také zprostředkovávat studijní materiály v místě a čase, kdy jsou relevantní. Beacony rovněž mohou sloužit k navigaci v budově či kampusu, a tak pomoci v lepší orientaci především novým studentům. Dalším využitím, které beacony do vzdělávacích institucí přinášejí, je kontrola docházky a s tím spojené udělení přístupu do třídy nebo školní budovy pomocí lokalizace studentova mobilního zařízení. Velice zajímavou funkční vlastností této technologie je deaktivace mobilních aplikací a mobilních funkcí. Když učitel vstoupí do třídy s beaconem, všechna zařízení studentů vybavená Mobile Device Management systémem jsou omezena pouze na používání aplikací určených k výuce a Wikipedie (Thompson 2013).

6) **Doprava a cestovní ruch**

Technologie Beacon v cestovním ruchu je čím dál, tím častěji používaná, jelikož zjednodušuje cestujícím námahu a poskytuje personalizovaný zážitek z cestování. Beacony mají mnoho využití na letištích, v autobusech a ve vlacích. Cílem implementace beaconů je zpravidla informovat cestující o jízdním řádu, zpožděních, času odbavení či otevření odletové brány. V místech, kde je vyžadováno předložení palubního lístku, jako je bezpečnostní kontrola nebo odletová brána, mohou beacony palubní lístek zobrazit v mobilní aplikaci, aniž by cestující musel lístek sám hledat (SITA 2014). Dále se beacony využívají k navigaci cestujících v prostorách letiště nebo nádraží. Dle Stinsona (2015) je technologie obzvláště vhodná pro poskytování služeb cestujícím se zrakovým postižením. V neposlední řadě beacony umožnují zasílání kontextových marketingových zpráv sestavených cestujícím na míru. Kromě letišť a nádraží jsou beacony využívány i turistických destinacích. Prostřednictvím beaconů umístěných na hlavních turistických atrakcích mohou být turistům poskytnuty kontextové informace o místě, památkách nebo tipy na návštěvu místních podniků a akcí, jak uvádí Babu (2018).

Samozřejmě že tímto možnosti využití technologie Beacon nekončí, technologie se jako každá nová moderní technologie vyvíjí a nachází své uplatnění i v odvětvích, kde by se to dříve neočekávalo. Využití technologie dnes také lze nalézt ve zdravotnictví, firemním prostředí, v oblasti nemovitostí nebo i v domácnostech a průmyslu.

2.2 Možnosti využití technologie v retailu

Retail byl jednou z prvních oblastí, kde se technologie Beacon začala využívat, proto se také o beaconech nejčastěji dovídáme právě v tomto kontextu. Ve světě, kde se omnichannel nakupování stává normou, mohou beacony představovat pro obchodníky velkou konkurenční výhodu. Od doby, kdy technologie byla představená, již mnoho velkých retailových společností pomocí technologie získává zákazníky a poskytuje jim nevšední nákupní zážitek. Existuje velký počet možností, jak lze pomocí beaconů tohoto docílit.

Často se beacony v retailovém prostředí využívají k zasílání lokalizovaných a personalizovaných marketingových oznámení, které označujeme jako – proximity marketing (viz kap. 1.3). Beacony, umístěné nedaleko od prodejny, mohou lokalizovat okolo procházející zákazníky a přilákat je pomocí speciální nabídky k návštěvě prodejny a tím zvýšit návštěvnost prodejny. Ve chvíli, kdy zákazník vejde do prodejny je možné mu zaslat pozdrav s jeho jménem a speciální personalizovanou nabídku na uvítanou, což může vést ke zlepšení nákupního zážitku

zákazníka a upevnění jeho vztahu ke značce (Linnhoff-Popien et al. 2015, s. 301). Jak dále stejní autoři uvádějí, tato technologie může rovněž lokalizovat zákazníka v prodejně a například usnadnit jeho nákupní rozhodování poskytnutím slevového kupónu nebo informací o výrobku, u kterého strávil nějaký čas. Při odchodu z prodejny se lze prostřednictvím mobilní aplikace se zákazníkem rozloučit, poděkovat mu za nákup a odměnit ho kupónem na příští nákup.

Lokalizace zákazníka s přesností na centimetry umožnuje navigaci uvnitř budov. Tato funkce je především užitečná pro prodejny s velkou prodejní plochou nebo pro obchodní centra, kde zákazník může snadněji vyhledat výrobek nebo obchod, který jej zajímá. Dle Statlera (2016, s. 15) je vnitřní navigace užitečná zejména pro zákazníky se zrakovým postižením. Takovým zákazníkům mohou mobilní aplikace podporující beacony zjednodušit orientaci v prodejně a navigovat je pomocí hlasových instrukcí přehrávaných do speciálních sluchátek.

Mimo jiné i věrnostní programy se stávají díky technologii Beacon ve srovnání s předchozími věrnostními řešeními efektivnější, zákazníkům se mohou body za nákup nebo návštěvu prodejny automaticky připisovat v mobilní aplikaci, aniž by na to zákazníci museli myslet. Obchodníci mají možnost také zjistit, že v prodejně se nachází věrný zákazník a mohou mu tak poskytnout speciální servis nebo nabídku dle jeho preferencí (Linnhoff-Popien et al. 2015, s. 302).

V současné době se maloobchodní analytika většinou opírá o data získaná z pokladních systémů nebo věrnostních karet. Technologie Beacon přináší inovativní způsob sběru a analýzy dat týkajících se chování zákazníka. Prostřednictvím lokalizace mobilního zařízení a sledování jeho pohybu po prodejně obchodníci dostávají informace ohledně frekvence návštěvnosti a také času stráveného v prodejně či u konkrétního oddělení. Mimo to se obchodníci dozví, kde se zákazníci nejčastěji v prodejně zdržují, nebo které výrobky si nejčastěji prohlížejí. Na základě těchto dat mohou obchodníci například změnit vystavení výrobků v prodejně nebo správně načasovat marketingové kampaně (Brandão a Wolfram 2018, s. 240). Spojením lokačních dat s údaji z věrnostních programů nebo s on-line nákupním chováním lze lépe pochopit zákazníkovy potřeby a preference a zákazníka oslovit s kontextovou nabídkou sestavenou na míru.

Beacony také přinášejí alternativní možnost mobilních plateb k těm, které známe doposud. První možnost platby pomocí beaconů probíhá následovně. Zákazník po naskenování zboží na pokladně přiblíží svůj smartphone s nainstalovanou platební aplikací k beaconu umístěnému v její blízkosti. Beacon propojí aplikaci s příslušnou pokladnou a zákazníkovi se na displeji zobrazí částka k zaplacení. Pro potvrzení platby zákazník zadá pin nebo jen protáhne prstem po displeji. Tento způsob platby je rozšířen např. v Dánsku nebo Lucembursku (Statler 2016, s. 366–373). Druhý typ platby je tzv. hands-free platba, která spočívá v tom, že zákazník pro zaplacení nemusí mobilní telefon nikam přikládat ani zadávat pin. Zákazník vejde do prodejny, kde jej příslušná mobilní platební aplikace pomocí beaconů lokalizuje, pokladník zadá částku do pokladního systému a požádá zákazníka o potvrzení jména a částky. Až se tak stane, pokladník schválí platbu a zákazník má zaplaceno.[3] Tento způsob platby umožnuje turecká banka Denizbank ve spolupráci se společností Blesh (Statler 2016, s. 371–372).

2.3 Přínosy a nedostatky

Jako každá jiná technologie i technologie Beacon přináší jak výhody, tak i určitá omezení a nevýhody, které by obchodníci měli zvážit dříve, než se rozhodnou technologii aplikovat ve svých prodejnách. Je důležité pochopit přínosy a nedostatky jak z pohledu zákazníka, tak z pohledu společnosti.

Technologie Beacon přináší mnoho benefitů nejen pro společnosti, které je používají, ale i pro zákazníky. Mezi hlavní přínosy technologie pro zákazníky lze dle Bacha (2015) řadit:

- **Relevantní informace a nabídky** – Tato technologie umožnuje zákazníkům získávat správné informace a nabídky v místě a čase, kdy jsou pro ně relevantní. Zákazníci tak nejsou zahlceni náhodnými nabídkami, o které nemají zájem.
- **Úspora peněž a času** – Využíváním navigace nebo mobilních plateb zákazníci již nemusí ztrácet čas hledáním výrobků v prodejně, nebo čekáním fronty u pokladny. Slevové kupóny a speciální nabídky sestavené na míru jim mimo jiné přinášejí i finanční výhody.
- **Nevšední a interaktivní zážitek z nakupování**

Mimo přínosy, které byly uvedeny v kapitole 2.1, beacony přináší obchodníkům několik dalších výhod, které jsou představeny níže.

[3] Video, jak taková platba probíhá: https://youtu.be/NZBUXj2wDkc

- **Snadná instalace, přesná lokalizace a nízké pořizovací náklady –** Malá velikost a vnitřní napájení baterií umožnuje beacony instalovat prakticky kdekoliv jak uvnitř budov, tak i venku, není k tomu zapotřebí speciálních znalostí. Rozsah signálu se pohybuje okolo 50–70 metrů a mobilní zařízení lze lokalizovat s přesností na 30 cm (Brandão a Wolfram 2018, s. 241). Pořizovací cena beaconu se v průměru pohybuje okolo 25 USD za kus, záleží ovšem na prodejci a typu zařízení.
- **Růst obratu a návštěvnosti** – Relevantní nabídky a slevové kupóny s větší pravděpodobností zajistí, že zákazník po návštěvě prodejny neodejde s prázdnou. Dle reportu společnosti Retail TouchPoints 24 % dotázaných obchodníku zaznamenalo po nasazení beaconů nárust tržeb a vyšší konverze nabídek (Retail TouchPoints 2015).
- **Propojení online a off-line prodejních kanálů –** Pokud například produkt dočasně není v obchodě k dispozici, je možné upozornit a přesměrovat zákazníka na internetový obchod. Zákazník si tak může zboží objednat online v prodejně.
- **Zdroj cenných zákaznických dat** – Díky technologii Beacon mají obchodníci možnost shromažďovat a vyhodnocovat data způsobem, který byl do nedávna používán pouze internetovými konkurenty.

Jednou z velkých nevýhod beaconů jsou celkem vysoké nároky na uživatele. Aby komunikace s beacony fungovala, musí uživatel splňovat čtyři předpoklady:

- musí vlastnit mobilní zařízení s podporou BLE,
- dále musí mít v zařízení aktivované Bluetooth,
- musí stáhnout mobilní aplikaci kooperující s beacony a
- hlavně musí souhlasit se zasíláním notifikací a sdílením polohy.

Dle Brandao et al. (2016, s. 26) toto představuje velkou překážku pro využití plného potenciálu beaconů, obchodníci proto často vynakládají nemalé částky na komunikaci výhod, které zákazníkům mobilní aplikace, zapnuté Bluetooth a odsouhlasení podmínek užívání přináší.

Jak bylo již dříve zmíněno, beacony jako takové finančně nákladné nejsou, ovšem infrastruktura s nimi spojená představuje tu nákladnější část investice. Základem je mobilní aplikace schopná detekce beaconů, dále musí být zajištěn cloudový server, který je schopen třídit s přiřazovat související data a také software pro analýzu sebraných dat (Gmeinwieser 2014). Pro využití majáků hlavně k analytickým účelům a ke sběru dat je třeba, aby mobilní zařízení bylo připojeno k internetu, obchodníci jsou tak nuceni nabídnout i připojení k veřejné WiFi síti.

Dosažení požadovaných výsledků z technického hlediska silně závisí na samotném umístění beaconů v prostoru. Rušení signálu jinými signály nebo fyzické překážky (zdi, regály, lidé) mohou mít negativní vliv na komunikaci mezi beaconem a aplikací. Proto je nutné předem vytvořit přesný plán infrastruktury beaconů. V neposlední řadě by měla být brána v úvahu také ochrana proti vandalismu a krádeži (Brandao et al. 2016, s. 26).

Dále je třeba si dat obzvlášť velký pozor na správné použití beaconů pro účely proximity marketingu. Tuto technologii je třeba používat tak, aby zákazníkům poskytla opravdovou přidanou hodnotu. Nerelevantní obsah nebo zahlcování zákazníka příliš častým zasíláním push notifikací může zákazníka obtěžovat a vést k odinstalování aplikace (Von Schnakenburg a Zwingelberg 2018, s. 129). Obchodník tak může zákazníky i zcela ztratit.

Velmi citlivým tématem ve vztahu k technologii Beacon je ochrana osobních údajů. Vzhledem k tomu, že beacony sbírají data o poloze a pohybu uživatelů pro reklamní a komunikační účely, vedle formálně zákonných požadavků na ochranu osobních údajů hraje zde také velkou roli subjektivní ochrana údajů. Reklamní a komunikační nástroje, která naznačují uživateli, že společnost o něm ví příliš mnoho, mohou vyvolat odpor uživatelů. Z tohoto hlediska je kromě dodržování zákonných ustanovení vyžadována také maximální transparentnost (Brandao et al. 2016).

OBR. 8: PŘÍKLAD OPRÁVNĚNÍ APLIKACE

Zdroj: vlastní zpracování

V souladu s ustanoveními Zákona č. 101/2000 Sb. je pro nakládání s osobními i lokačními údaji nezbytně nutné získání transparentního informovaného souhlasu uživatele. Při instalaci aplikace proto bývá vždy požadováno povolení určitých oprávnění aplikace (viz obr. 8). Tyto informace musí být sděleny uživateli před zahájením používání aplikace a musí být také kdykoliv dostupné k nahlédnutí. Už v popisu aplikace se doporučuje vysvětlit přínos požadovaných povolení. Uživatel musí být také informován o možnosti zrušení oprávnění a tato možnost mu musí být umožněná kdykoliv (ÚOOÚ 2013).

3. Reálné příklady uplatnění technologie

V této kapitole bude uvedeno několik skutečných příkladů, jak technologii využívají konkrétní společnosti v maloobchodním odvětví jak v zahraničí, tak v České republice.

3.1 Příklady ze zahraničí

V zahraničí se technologie Beacon využívá hojně, nejvíce v USA, Asii a západní Evropě. Za účelem přivedení příkladu využití této technologie v zahraničí byly vybrány tři krátké případové studie společností, které úspěšně technologii implementovaly.

3.1.1 Tesco Lotus

Tesco Lotus je součástí skupiny Tesco Group a na thajském trhu působí déle než 25 let. Prostřednictvím sítě více než 2 tis. prodejen v celé zemi a online nákupních platforem obsluhuje každý týden přibližně 15 milionů zákazníků. Nabízí široký sortiment čerstvých potravin, elektroniky i oblečení. Tesco Lotus si klade za cíl, každodenně poskytovat thajským spotřebitelům pohodlný, příjemný, a přitom cenově dostupný nákupní zážitek (Tesco Lotus 2019).

OBR. 9: APLIKACE TESCO LOTUS

Zdroj: (Facebook Business 2019)

V roce 2016 řetězec nainstaloval okolo 5 tis. beaconů ve svých prodejnách s cílem zlepšení nákupního zážitku zákazníků pomocí mobilní aplikace Tesco Lotus a zvýšení prodejů díky zkoušení nových produktů. Kampaň byla podporována různými reklamními kanály (Kinetic 2015). Důvodem bylo hlavně informovat spotřebitele, jak technologii používat a povzbudit je ke stažení aplikace.

Mobilní aplikace (na obr. 9) zákazníkům poskytovala speciální nabídky a slevové kupóny v podobě push notifikací i obsahu v rámci aplikace, mimo jiné měla aplikace i jiné funkce jako např. hledání nejbližší pobočky, uložení věrnostní karty nebo správu objednávek (Faguer 2017).Výsledky této kampaně byly ohromující. Aplikaci použilo více než 2 miliony zákazníků měsíčně a bylo zasláno přes 10 milionů kupónů a propagačních nabídek (Faguer 2017). Ve spolupráci se sociální sítí Facebook bylo během měsíce dosaženo 22 tis. stažení aplikace (Facebook Business 2019).

3.1.2 SportScheck

SportScheck je jedním z předních prodejců sportovních potřeb a oblečení v Německu patřící do skupiny Otto Group. V Německu vlastní 17 prodejen, v nichž je ročně obslouženo asi 13 milionů zákazníků, ovšem jejich sortiment je k dostání také prostřednictvím e-shopu a nákupní aplikace. Zaměřuje se na outdoorový sortiment, fitness, běh, fotbal a zimní sporty (SportScheck 2019).

V roce 2015 společnost spustila ve spolupráci s aplikací Barcoo marketingovou kampaň s cílem zvýšení návštěvnosti prodejen. Každá prodejna byla vybavena dvěma beacony. Jeden byl umístěn u vchodu za účelem přilákání zákazníků do prodejny. Druhý vysílač se nacházel v centrální časti prodejny a měřil frekvenci a počet návštěv. Také sloužil k zasílání akčních kuponů a propagaci určitého sortimentu během návštěvy obchodu (Schutzmann 2015).

Díky kampani dosahovala návštěvnost 20 000 až 30 000 zákazníků měsíčně ve všech prodejnách. Průměrná míra otevření notifikace byla 22 procent a až 15 procent zákazníků navštívilo prodejnu na základě push notifikace (Schutzmann 2015).

3.1.3 Vulcano Buono

Vulcano Buono je obchodní a rekreační centrum, které se nachází ve městě Nola v jižní Itálii. Centrum je výjimečné svou architekturou a na první pohled připomíná sopku. Komplex se skládá z více než 140 obchodů, několika restaurací a barů, čtyřhvězdičkového hotelu, hypermarketu a multikina. Uprostřed je velký prostor, který se využívá pro různé veřejné akce a koncerty (Vulcano Buono 2019).

Centrum se rozhodlo pomocí technologie Beacon přilákat zákazníky do obchodů, obohatit jejich zážitek z nákupu, zvýšit jejich věrnost a dozvědět se více o jejich nákupním chování. Ve spolupráci s firmou QuiCon bylo nainstalováno okolo 200 beaconů, které komunikovaly s mobilní aplikací QuiCon. Zákazníky prostřednictvím aplikace dostávali personalizované informace o akčních nabídkách a dění v centru. Aplikace pomocí gamifikace umožnuje aktivně zapojit zákazníky do věrnostního programu centra. Za každou interakci v aplikaci získává uživatel body a odznaky (Gąsiorek 2015b).

Jak uvádí Gąsiorek (2015b), v průběhu šesti měsíců si aplikaci stáhlo asi 8 tis. návštěvníků a v průměru s ní uživatel interagoval 25krát měsíčně.

3.2 Příklady z České republiky

V České republice tato technologie není zdaleka tak rozšířená, jako tomu je v zahraničí. Proto bylo poměrně náročné vyhledat odpovídající příklady využití technologie v českých podmínkách. Mnoho pilotních projektů ztroskotalo již v testovací fázi. Proto bude uvedeno několik příkladů implementace beaconů z různých odvětví.

Průkopníkem této technologie v České republice byl obchodní řetězec OBI, který ve spolupráci se společností Anywhere s.r.o. jako první nainstaloval beacony ve svých prodejnách. Beacony v tomto případě navigovaly zákazníky ke zvoleným produktům, poskytovaly jim informace, doporučení a akční nabídky a také sbíraly data o pohybu a nákupním chování zákazníků (ApeMobile 2014).

V roce 2014 beacony otestoval také obchodní dům Kotva za účelem informování o službách obchodního domu prostřednictvím speciálních nabídek a zlepšení orientace v rámci obchodního domu. Mimo jiné chtěl obchodní dům získat data ohledně pohybu návštěvníků a návštěvnosti obchodů. Tento projekt zastřešovala společnost Neogenia s její platformou Spothill, která testovala beacony i v Technickém muzeu v Brně nebo na akcích společnosti TicketArt (Beránek 2014). Ovšem všechny tyto projekty ve fázi testování skončily.

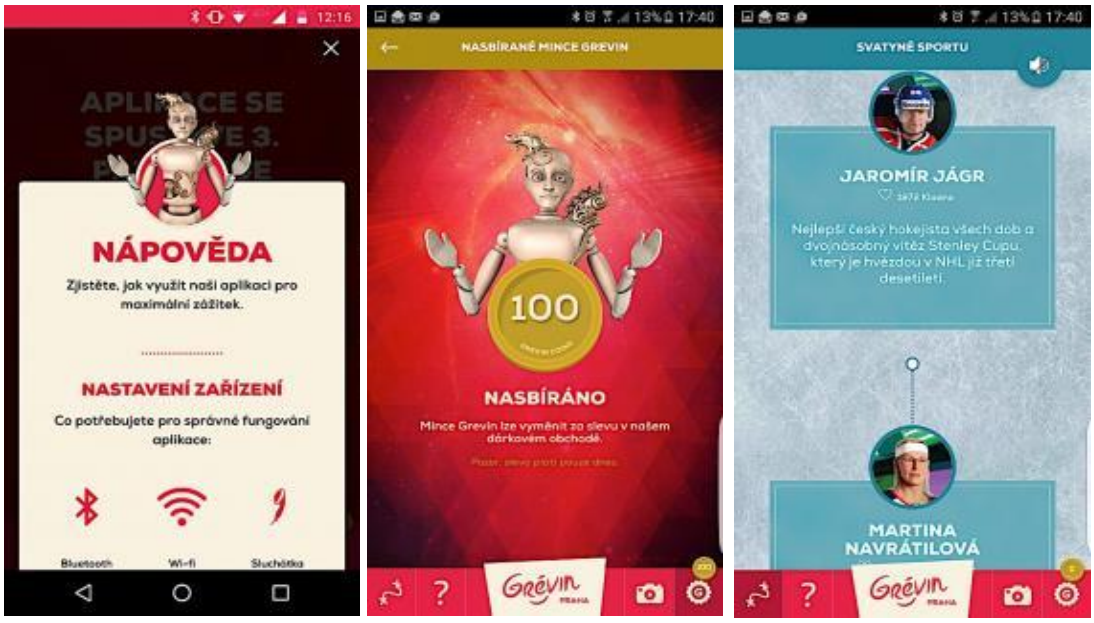
Muzeum voskových figurín Grévin využilo technologii Beacon pro obohacení zážitku z prohlídky muzea. V celém muzeu bylo nainstalováno více než 100 beaconů, které pomocí aplikace provázely návštěvníky po muzeu. Aplikace (viz obr. 10) poskytovala nejen zajímavosti a informace o osobnostech, nabízela také zábavné hry a vědomostní kvízy, za jejichž vyřešení dostávali návštěvníci mince, které mohli jako slevu uplatnit v muzejním obchodě (Srb 2016).

V roce 2017 byla na českém trhu aktivní společnost RetailTrack, která přišla se dvěma projekty. Jedním z nich byla mobilní aplikace pro OC Galerie Teplice, která prostřednictvím 450 beaconů oslovovala návštevníy relevantními nabídkami na základě jejich aktuální polohy. Mimo jiné centrum tímto způsobem zísávalo informace o nákupním chování návštěvníků. Obchodní centrum si od aplikace slibovalo zlepšení nákupního zážitku, zvýšení konkurenceschopnosti a podporu návštevnosti obchodů (Semerádová 2018). Druhý projekt testoval beacony v luxusní nákupní ulici Pařížská v Praze. Aplikace Pařížská Live nabízela zákazníkům navigaci po této ulici a zároven také poskytovala personalizované nabídky v podobě push notifikací. Tento projekt byl inspirován londýnskou nákupní ulicí Regent Street, kde byly beacony také využity (MediaGuru 2017).

V odvětví turismu technologii Beacon využívá například město Žďár nad Sázavou. Aplikace Zdar4U nabízí informace a zajímavosti o 20 nejvýznamějších památkách města a je dostupná v šesti jazykových mutacích. Obsah se zobrazí v momentu, kdy se uživatel dostane do blízkosti beaconu. Informace, které elektronický průvodce nabízí, jsou obohaceny o soudobé, ale i historické fotografie, videa i virtuální prohlídky některých zajímavých míst, dále jsou návštěvníků k dispozici i slevové kupóny, které mohou uplatnit v místních podnicích (Neuwirthová 2017).

Nejaktuálnějším příkladem využití této technologie v ČR jsou beacony v jihlavském a brněnských tunelech, které byly naistalovány v průběhu letošního roku ve spolupráci s aplikací Waze. Beacony pomáhají aplikaci s navigací řidičů v tunelech, kde není dostupný signál GPS. Lepší navigace přispívá k vyšší bezpečnosti a plynulosti provozu (MDČR 2019).

OBR. 10: MOBILNÍ APLIKACE MUZEA GRÉVIN



Zdroj: (Srb 2016)

4. Praktická část

Tato část práce zkoumá, jakým způsobem přistupují k proximity marketingu a využívání proximity technologií čeští obchodníci a spotřebitelé. Pro tento výzkum bylo osloveno několik obchodních center v České republice, jejichž vedení poskytlo rozhovor na toto téma. Ke zjištění postoje českých spotřebitelů bylo provedeno dotazníkové šetření. Na základě analýzy sebraných dat bude navrženo doporučení ohledně implementace této marketingové strategie pro české maloobchodníky.

4.1 Postoj českých spotřebitelů k proximity marketingu

Jedním z nejdůležitějších faktorů pro úspěšnou implementaci nových marketingových strategií je jejich akceptace zákazníky a spotřebiteli. Proto tato část práce zkoumá, jaký postoj zaujímají čeští spotřebitelé k proximity marketingu a jeho technologiím. Blíže je také zkoumáno povědomí o proximity technologiích a jejich obecné používání, jakožto základní předpoklad pro využívání proximity marketingu spotřebiteli.

4.1.1 Dotazníkové šetření

Za účelem zjištění těchto informací bylo provedeno dotazníkové šetření. Jedná se o velmi rozšířený způsob sběru dat v sociálních výzkumech, jehož podstatou je kladení otázek v písemné formě. Pro kvantitativní výzkum se obvykle používá standardizovaný dotazník obsahující soubor převážně uzavřených či polouzavřených otázek. Při tvorbě dotazníku musí být dodržována určitá pravidla formulace a samotného umístění otázek. Neméně důležitá je i přehlednost a vizuální stránka dotazníku. Distribuce takového dotazníku může probíhat jak v tištěné, tak elektronické podobě (Reichel 2009).

Dotazník obsahoval celkem 30 otázek, které byly rozděleny do čtyř částí. První část začínala filtrační otázkou, jejíž účelem bylo pro dotazník vybrat pouze relevantní respondenty, tedy spotřebitele, kteří vlastní smartphone a používají jej při nakupování v kamenných prodejnách. Takoví spotřebitelé jsou totiž potenciálními příjemci proximity marketingu. Další otázky v první části se zaměřovaly na způsob používání chytrých telefonů a nákupních mobilních aplikací. Ve druhé části byl pro lepší pochopení definován termín proximity marketing a na několika příkladech využití (scénářích) byl zjišťován postoj respondentů k proximity marketingu. Třetí část se zaměřovala na povědomí a využívání proximity technologií. V poslední části respondenti uváděli své sociodemografické údaje.

Dotazník byl vytvořen jak v tištěné, tak elektronické podobě, ovšem k dotazování byla použita zejména elektronická verze. Skládal se z uzavřených a polouzavřených otázek a k hodnocení postojů bylo využito Likertovy škály, kde 1 = rozhodně ano a 5 = rozhodně ne. Průzkum byl realizován v průběhu čtrnácti dnů v první polovině listopadu 2019. Nejčastěji byl dotazník šířen prostřednictvím elektronické pošty a také sociální sítě Facebook. Oslovováni byli různé věkové kategorie, ale zejména mladí lidé, u nichž se předpokládá větší zájem o technologie a proximity marketing. Formulář papírové verze dotazníku je k dispozici v příloze práce.

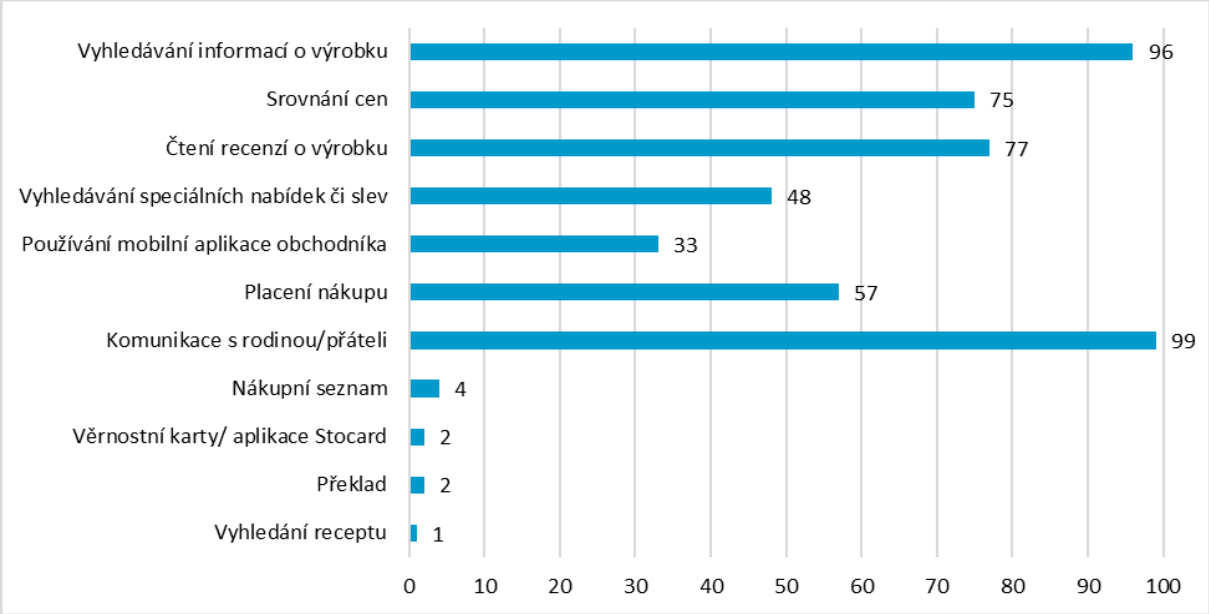
4.1.2 Výsledky dotazníkového šetření

Celkem dotazník vyplnilo 183 respondentů, z nichž 150 prošlo filtrační otázkou. Soubor respondentů byl poměrně genderově vyvážený, tvořilo jej 85 (57 %) žen a 65 (43 %) mužů. Nepatrný rozdíl je možno vysvětlit tím, že spíše muži spadají do skupiny 33 respondentů, kteří neprošli filtrační otázkou, a tedy nepoužívají smartphone během nakupování. Asi polovina respondentů (52 %) spadala do věkových kategorií do 25 let. Věkovou skupinu 26–35 let zastoupilo 29 (19,3 %) respondentů. Do věkové kategorie 36–45 let spadalo 23 (15,3 %) respondentů. Věkové kategorie 46 let a více zastupovalo 20 (13,3 %) respondentů. Nejvyšší dosažené vzdělání bylo převážně vysokoškolské, a to konkrétně u 77 (51,3 %) dotazovaných. Druhou nejpočetnější skupinu tvořilo 64 lidí se středoškolským vzděláním s maturitou. Zbylých 9 osob uvedlo ostatní typy dosaženého vzdělání. Vzhledem k velikosti sídla trvalého pobytu největší počet dotazovaných (61,3 %) žije ve velkých městech s více než 300 tis. obyvateli. 25 (16,7 %) respondentů zastupuje města s méně než 10 tis. obyvateli. Trvalý pobyt ve městech s 10 001–50 000 obyvateli uvedlo 21 (14 %) dotázaných. Zbylých 12 respondentů obývá středně velká města o velikosti 50 001–100 000 obyvatel a 100 001–300 000 obyvatel. Vzdělání a velikost sídla může hrát velkou roli vzhledem k dostupnosti a povědomí o proximity technologiích.

Část první – Využívání smartphonů a mobilních aplikací

První otázka byla položena za účelem, zjistit, zda čeští spotřebitelé používají smartphone jako pomocníka při nakupování. Celkem na otázku odpovědělo 183 osob, z nichž 150 kladně a 33 záporně. Tedy 82 % respondentů vlastní smartphone a používá jej během nakupování. Ti, kteří odpověděli záporně, byli vyloučeni ze souborů respondentů, jelikož neodpovídali zásadním předpokladům pro využívání služeb proximity marketingu.

GRAF 2: ÚČEL VYUŽÍVÁNÍ CHYTRÝCH TELEFONŮ BĚHEM NAKUPOVÁNÍ



Zdroj: vlastní zpracování

V další otázce bylo zjišťováno, za jakým účelem spotřebitelé chytré telefony během nakupování používají. Respondenti zde mohli označit více možností. Odpovědi znázorňuje graf 2. Nejčastěji dotazovaní používají smartphone ke komunikaci s rodinou a přáteli. Hned druhou nejčastější odpovědí, kterou uvedlo 96 respondentů, bylo vyhledávání informací o výrobku. Dále lidé často používají smartphone ke čtení recenzí o výrobcích a srovnávání cen. 57 dotázaných platí nákupy pomocí svých chytrých telefonů a 48 dotázaných vyhledává speciální nabídky či slevy. Poměrně malé množství lidí (33 osob) používá mobilní nákupní aplikaci obchodníka. Další způsoby využívání smartphone během nakupování, které dotazovaní doplnili, byly nákupní seznam, věrnostní karty a aplikace Stocard[4], překlad nebo hledání receptů.

Jelikož push forma proximity marketingu se nejčastěji realizuje prostřednictvím mobilních aplikací, bylo také zkoumáno využívání nákupních mobilních aplikací a jejich vlastnosti, které by vedly k aktivnímu používání takových aplikací. Více jak polovina respondentů (52 %) žádnou mobilní nákupní aplikaci ani aplikaci nákupního centra v chytrém telefonu staženou nemá. 57 (38 %) dotázaných má mobilní aplikaci konkrétního obchodníka. 10 lidí má jak mobilní aplikaci obchodního centra, tak i konkrétního obchodníka. Pouze aplikaci obchodního centra má staženo 5 dotázaných. V předchozí otázce jen 33 respondentů uvedlo,

[4] Jedná se o mobilní aplikaci, která umožňuje uložit veškeré věrnostní karty v digitální podobě do jediné aplikace.

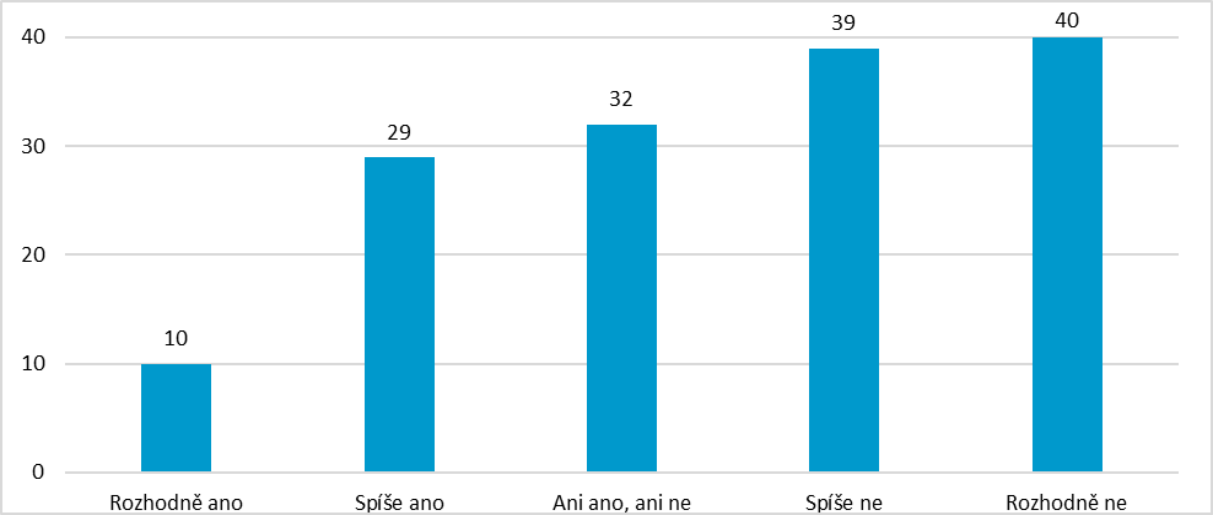
že používá aplikace obchodníka během nakupování, lze proto vyvodit, že mnoho lidí, i přesto že mobilní aplikaci staženou má, ne vždy ji aktivně používá.

Na otázku, co by měla nákupní mobilní aplikace nabízet, aby si ji lidé stáhli a aktivně používali, byly nejčastěji uvedeny slevové kupóny a speciální nabídky, a to konkrétně 119 respondenty. Na druhém místě se umístil stručný a jasný obsah s 67 odpověďmi. 65 respondentů požaduje od nákupních aplikací doplňující informace o produktech. Personalizovaný obsah odpovídající uživatelovým potřebám by ocenilo 53 respondentů, zatímco pouze 26 lidí by stálo o obsah odpovídající jejich poloze. Pro 27 dotázaných je důležité dostávat upozornění v přiměřených intervalech. V dalších možnostech respondenti uváděli například možnost vyzvednutí zboží bez dlouhého čekání s příkladem aplikace Alza nebo uskutečnění celého nákupu bez zbytečného zdržování v aplikaci Scan&Go obchodního řetězce Globus. Nakonec asi 5 respondentů vyjádřilo nezájem a negativní postoj vůči nákupním mobilním aplikacím, nevidí v nich jakýkoliv přínos. Jednalo se o muže a jednu ženu do 35 let.

Část druhá – Postoj spotřebitelů k proximity marketingu

Po krátké definici proximity marketingu byli respondenti dotázáni, zda by byli ochotni sdílet své kontaktní údaje nebo polohu, pokud by na jejich základě dostávali nabídky sestavené na míru. Většina obdržených odpovědí byla spíše negativního charakteru, 79 respondentů by nebylo ochotných sdílet kontaktní informace nebo svou polohu, 32 dotázaných zvolilo střední variantu, což znamená nejsou rozhodnuti, zda ano, či ne. Skupinu respondentů, kteří by byli ochotni informace sdílet, tvořilo 39 lidí. Odpovědi jsou zaznamenány v graf 3.

GRAF 3: OCHOTA SDÍLET KONTAKTNÍ ÚDAJE A POLOHU ZA ÚČELEM PERSONALIZOVANÝCH NABÍDEK



Zdroj: vlastní zpracování

Celkem 78 respondentů, kteří od aplikací požadují obsah odpovídající jejich potřebám a poloze, jsou v průměru spíše ochotni sdílet své kontaktní údaje a polohu nebo si nejsou jisti. Průměrná hodnota činí 2,96. Nejednalo se pouze o mladší věkové ročníky, polovina respondentů bylo starší 25 let.

Dále měli respondenti hodnotit konkrétní scénáře využívání push formy proximity marketingu. První hodnocenou situací byla motivace zákazníka k návštěvě prodejny, v jejíž blízkosti prochází. V tomto případě nejčastěji zvolenou možností byla střední varianta (51 % respondentů), což naznačuje, že spotřebitelé si nejsou jisti, zda by je elektronické oznámení se speciální nabídkou k návštěvě prodejny vedlo. Avšak 43 (28,7 %) dotazovaných odpovědělo, že by je tento způsob oslovení spíše vedl k návštěvě prodejny. 8 (5,3 %) respondentů by rozhodně prodejnu navštívilo. Naopak 26 (17,3 %) dotázaných by prodejnu na základě tohoto podnětu spíše nenavštívilo a 22 (14,7 %) by prodejnu rozhodně nenavštívilo.

Elektronický pozdrav se jménem a speciální nabídka na uvítanou odpovídající preferencím spotřebitele by rozhodně zlepšila nákupní zážitek 28 (18,7 %) respondentům. Zatímco u 37 (24,7 %) respondentů by spíše došlo ke zlepšení nákupního zážitku, 40 (26,7 %) respondentů uvedlo, že by u nich ke zlepšení zážitku rozhodně nedošlo. U této situace lze sledovat jakési rozdělení respondentů na dvě protichůdné skupiny. 65 respondentů by elektronický pozdrav a speciální nabídku dle preferencí vnímalo pozitivně, ovšem u 64 dotázaných by tento způsob komunikace neuspěl, 14 % oslovených je nerozhodnutých. Skupina, která by tuto komunikaci ocenila se skládá ze 31 mužů a 33 žen převážně do 25 let. Naopak 26 mužů a 38 žen většinou starších 26 let se k tomuto staví spíše negativně.

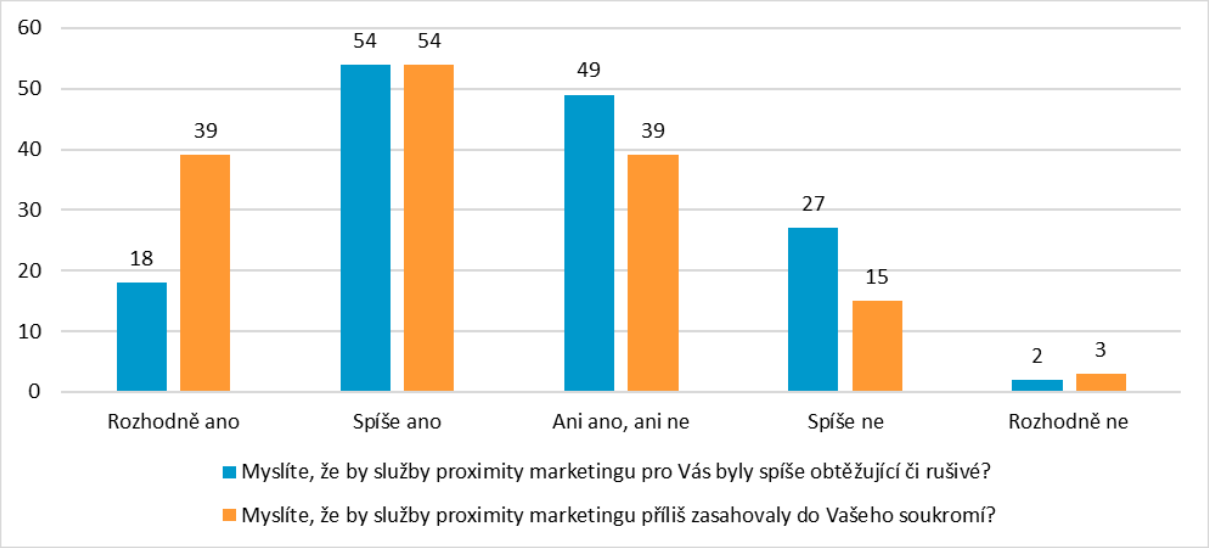
K elektronickému kupónu na výrobek, který si nějakou chvíli spotřebitel prohlíží, respondenti vyjádřili převážně kladný přístup. Většina z nich odpověděla, že by je takový kupón spíše vedl k nákupu prohlíženého výrobku. Takových odpovědí bylo zaznamenáno celkem 57. Těch respondentů, které by kupón rozhodně vedl ke koupi, bylo 43 (28,7 %). Prostřední variantu „ani ano, ani ne“ vybralo 31 (20,7 %) dotázaných. Elektronický kupón byl vnímán spíše negativně pouze 19 respondenty, z nichž sedm by kupón rozhodně ke koupi nevedl.

Další pozitivně vnímanou službou proximity marketingu byl kupón na příští nákup obdržený při odchodu z prodejny. 64 (42,7 %) respondentů by se na základě takového kupónu spíše do prodejny v budoucnu vrátilo, 13 spotřebitelů by se vrátilo určitě. Takto odpověděly většinou ženy do 35 let. Ovšem velké množství dotázaných (celkem 55) si není jisté, zda by je kupón k návratu do prodejny dostatečně motivoval, v tomto případě by nejspíše záviselo i na jiných

faktorech. Kupón na příští nákup by 12 respondentů spíše nevedl k návštěvě prodejny a 6 respondentů by se na základě kupónu nevrátilo určitě.

Následující tři otázky byly zaměřeny spíše na všeobecné vnímání proximity marketingu. Po hodnocení konkrétních scénářů měli respondenti zodpovědět, zda by obecně ocenili služby proximity marketingu. Zde nejvíce odpovědí (42 %) získala prostřední varianta, což znamená, že spotřebitelé jsou v tomto ohledu spíše nerozhodní nebo skeptičtí. Ovšem hned druhou nejčastější odpovědí, kterou zvolilo 48 (32 %) dotázaných, byla možnost „spíše ano“. Tuto možnost zvolilo stejné množství mužů a žen všech věkových kategorií ovšem s mírnou převahou respondentů do 25 let. Pouze 8 spotřebitelů by rozhodně tuto marketingovou komunikaci ocenilo a 11 respondentů z většiny starších 25 let je rozhodně proti proximity marketingu. Průměrná hodnota ze všech odpovědí vychází 2,85.

GRAF 4: OBTĚŽOVÁNÍ A ZÁSAH DO SOUKROMÍ



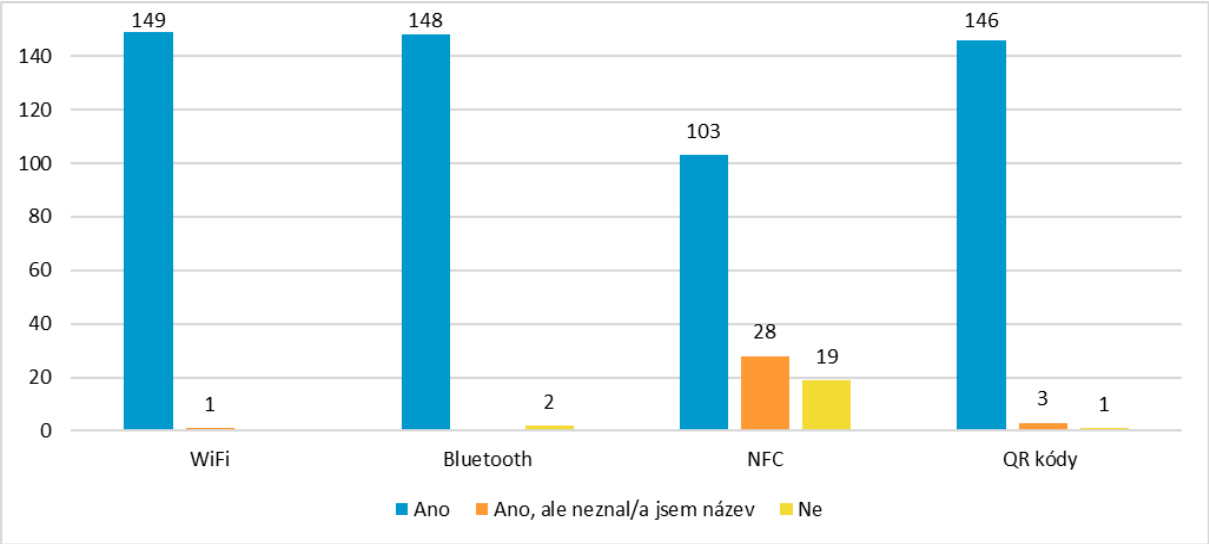
Zdroj: vlastní zpracování

Výsledky následujících dvou otázek částečně vysvětlují nerozhodnost respondentů vzhledem k vnímání proximity marketingu. 54 (36 %) spotřebitelů vnímá služby proximity marketingu jako spíše rušivé či obtěžující a myslí si, že by jim proximity marketing příliš zasahoval do soukromí. Pro 18 (12 %) respondentů tento typ marketingu představuje velmi rušivý a obtěžující způsob marketingové komunikace. Skupina respondentů skládající se z 39 členů si myslí, že by jim proximity marketing rozhodně zasahoval do jejich soukromí. Neutrálně vnímá proximity marketing ve smyslu rušení či obtěžování zhruba každý třetí respondent. Vzhledem k přílišnému zásahu do soukromí 39 dotázaných zaujímá neutrální postoj. Zbývající respondenti si nemyslí, že by je proximity marketing obtěžoval nebo příliš zasahoval do jejich soukromí. Výsledky hodnocení prezentuje graf 4.

Část třetí – Povědomí a využívání proximity technologií

První otázka v této části zkoumala povědomí českých spotřebitelů o proximity technologiích. V poznámce byla doplněná loga znázorňující jednotlivé technologie, za účelem zjištění pasivní znalosti technologií. Vizuální znázornění výsledků je k dispozici v graf 5. S technologií WiFi se setkali všichni respondenti, pouze jeden dotázaný neznal název technologie, ale pasivně ji znal. Technologii Bluetooth znalo 148 respondentů. Nižší povědomí bylo zaznamenáno u technologie NFC, kde 103 respondentů má povědomí o této technologii, 28 respondentů zná technologii pasivně a 19 respondentů technologii vůbec nezná. Respondenti, kteří NFC neznali spadali většinou do vyšších věkových kategorií. S QR kódy se setkalo 149 spotřebitelů a 3 z nich neznali název technologie. Celkově lze tvrdit, že povědomí českých spotřebitelů o proximity technologiích je bez ohledu na pohlaví věk, vzdělání nebo místo bydliště vysoké.

GRAF 5: POVĚDOMÍ ČESKÝCH SPOTŘEBITELŮ O PROXIMITY TECHNOLOGIÍCH



Zdroj: vlastní zpracování

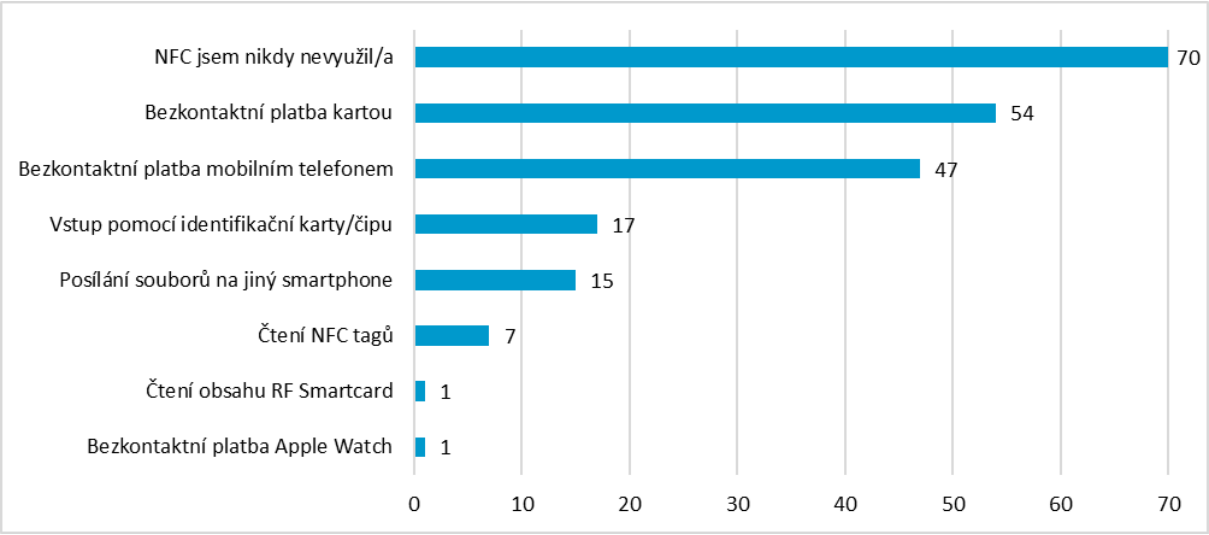
V dalších otázkách bylo zkoumáno, jakým způsobem jsou jednotlivé technologie využívány. První zkoumanou byla technologie WiFi. I přes vysokou neochotu sdílet své kontaktní údaje 86 % respondentů se připojuje k veřejným WiFi sítím. Zbylých 14 % se k veřejným WiFi sítím nepřipojuje. Mezi místa, kde uživatelé nejčastěji veřejné WiFi sítě využívají, patří restaurace a kavárny (84,5 %), ubytovací zařízení (82,5 %), obchodní centra (51,9 %), nádraží, letiště či zastávky veřejné dopravy (26,6 %) knihovny (20,2 %) stejně jako obchodní jednotky (17,1 %). Dále se lidé připojují k WiFi v dopravních prostředcích jako je vlak nebo autobus, ve školách či univerzitách nebo v nemocnicích. Ti, kteří se k veřejným WiFi sítím nepřipojují nejčastěji využívají předplacená mobilní data (90,5 %), nebo tak činí z bezpečnostních důvodů (66,7 %). Dalším častým důvodem je také neochota sdílet osobní údaje, kterou projevilo

10 respondentů (47,6 %). 3 respondenti se nepřipojují, jelikož připojení obnáší složitý přihlašovací proces, anebo protože připojení vůbec nepotřebují.

Zapnuté Bluetooth má běžně na chytrém telefonu 47 (31,3 %) dotázaných. Většina respondentů, přesně 56,7 %, zapíná Bluetooth pouze tehdy, když je potřeba. Zbylých 12 % respondentů Bluetooth vůbec nepoužívá. Mezi důvody, kvůli kterým spotřebitelé Bluetooth nepoužívají, většinou patří úspora baterie (50 %) a bezpečnostní důvody (27,8 %). Další respondenti také uvedli, že Bluetooth nepotřebují buď z toho důvodu, že nevlastní žádné zařízení pro spárování, nebo že některé funkce Bluetooth pro ně nahrazuje WiFi připojení. Respondenti, kteří Bluetooth používají, nejčastěji takto připojují bezdrátová sluchátka (43,9 %) nebo reproduktory (37,9 %) k mobilnímu zařízení. 34,8 % odpovědí získalo handsfree v automobilu a 35,6 % posílání souborů na jiný smartphone nebo PC. Pro propojení chytrých hodinek využívá Bluetooth 30,3 % uživatelů. Povědomí o technologii Beacon je mezi českými spotřebiteli velice nízké, pouze 11,4 % respondentů o této technologii někdy slyšelo.

Jak z výsledků dotazníku vyplývá, technologií NFC je vybaveno 60 % chytrých telefonů. 30,7 % dotázaných uvedlo, že neví, zda je jejich smartphone vybaven technologií NFC. Dle údajů uvedených v graf 1, většina dnes vyráběných mobilních zařízení disponuje technologií NFC. Dále 8 respondentů, kteří zvolili variantu „nevím“, v 2. otázce dotazníku uvedli, že používají smartphone pro placení nákupu. Další 2 respondenti z této skupiny pomocí NFC provádí bezkontaktní mobilní platby (viz následující otázka). Tyto skutečnosti naznačují, že s největší pravděpodobností smartphonů vybavených NFC bude mnohem více, pouze lidé technologii neznají. 9,3 % chytrých telefonů není vybaveno touto technologií.

GRAF 6: VYUŽÍVÁNÍ TECHNOLOGIE NFC

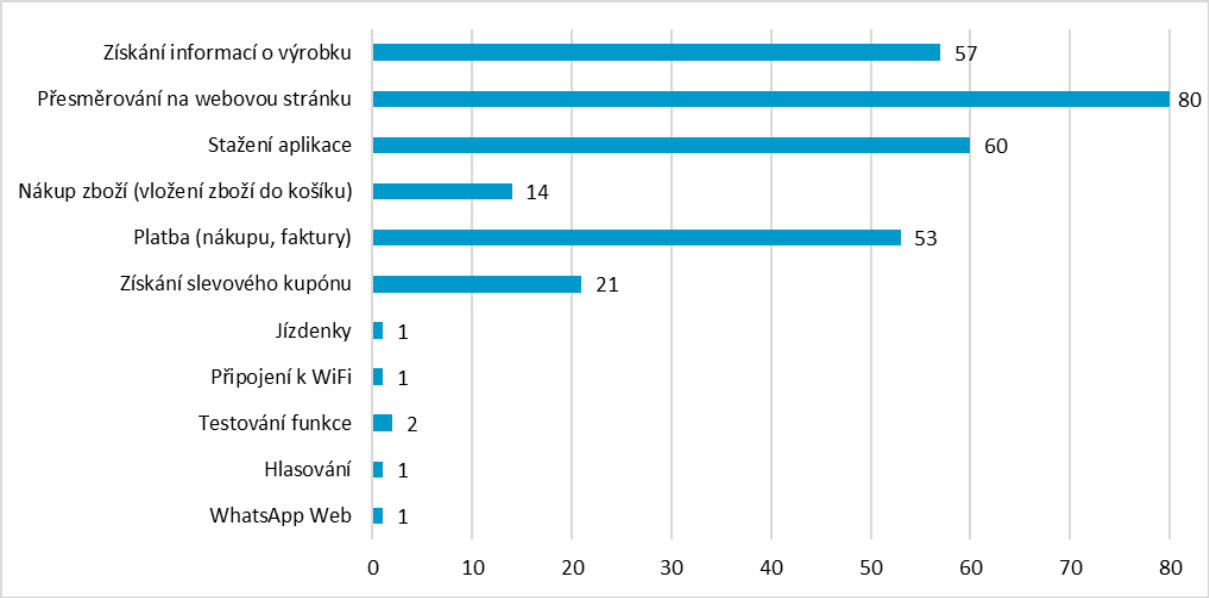


Zdroj: vlastní zpracování

Jak zobrazuje graf 6, 70 respondentů technologii NFC nikdy nevyužilo, ovšem tuto hodnotu je třeba brát jako přibližnou, jelikož někteří respondenti zároveň označili platbu nákupu pomocí smartphonu v 2. otázce. Toto zkreslení bylo nejspíše zaviněno opět nižší znalostí technologie. Druhou nejčastější odpovědí bylo využívání NFC při bezkontaktních platbách kartou, kterou zvolilo 54 (36 %) dotázaných. Bezkontaktní mobilní platby provádí 47 (31,3 %) respondentů a jeden respondent uvedl bezkontaktní platbu pomocí chytrých hodinek. Již méně lidí využívá NFC ke vstupu pomocí identifikační karty či čipu (17), posílání souborů na jiný smartphone (15) nebo ke čtení NFC tagů a karet (8).

Poslední zkoumanou technologií byly QR kódy, které jsou v ČR celkem rozšířené. Respondenti se s nimi nejčastěji setkávají na fakturách či jiných platebních dokladech (58,7 %), plakátech, letácích a billboardech (51,3 %), balení produktů (38 %), webových stránkách (32 %), v tisku (27,3 %) a na vizitkách (19,3 %). Dotazovaní uváděli jako jiné možnosti jízdenky, vstupenky, sociální sítě, informační tabule či QR platby. Velké procento lidí QR kódy aktivně používá. Přesně 89,3 % dotázaných již někdy QR kód skenovalo a pouze 10,7 % nikoliv. 7 respondentů, kteří kódy nikdy neskenovali, nemělo v telefonu QR čtečku. Dalších 5 nevědělo, jak QR kódy vůbec skenovat nebo se s nimi téměř nesetkávalo. 3 uživatelům přišlo skenování kódů zdlouhavé a pro jednoho uživatele byl obsah kódu nezajímavý.

GRAF 7: VYUŽÍVÁNÍ QR KÓDŮ



Zdroj: vlastní zpracování

Nejvíce respondentů, konkrétně 59,7 %, skenovalo QR kód pro přesměrování na webovou stránku. Druhou nejčastější odpovědí, kterou označilo 44,8 % dotázaných, bylo stažení mobilní aplikace. Pro získání informací skenovalo QR kód 42,5 % respondentů. Také 39,6 % respondentů využívá QR platby. V kontextu nakupování 15,7 % spotřebitelů pomocí QR kódu

získalo slevový kupón a 10,4 % takto vložilo zboží do digitálního košíku. Jako další účel skenování QR kódů dotázaní uvedli jízdenky, připojení k WiFi, testování funkce kódů, hlasování nebo spárování mobilní aplikace WhatsApp s počítačem. Odpovědi jsou zaznamenány v graf 7.

4.2 Přístup českých obchodníků k proximity marketingu

Jak z příkladů v teoretické části vyplývá, čeští maloobchodníci jsou ve vztahu k proximity marketingu spíše opatrnější. Snad nejvíce rozšířenou proximity technologií využívanou k marketingovým účelům v ČR jsou QR kódy, u ostatních technologií k takovému rozšíření zatím nedošlo. Česká obchodní centra se zdají být prozatím nejdále ve využívání proximity marketingu a jeho technologií. Na základě této skutečnosti bylo osloveno pět obchodních center v ČR, s cílem zjistit, jakým způsobem přistupují k proximity marketingu a jak využívají technologie Beacon, WiFi, NFC a QR kódy. Jaké výhody jim tyto technologie přinášejí a jak je vnímají návštěvníci a nájemci centra. Tři z pěti oslovených center byla ochotna spolupracovat a poskytnout požadované informace. Dle domluvy, veškeré poskytnuté informace budou prezentovány v anonymizované podobě, tak, aby nebylo zřejmé, o která konkrétní centra se jedná.

4.2.1 Polostrukturovaný rozhovor

K tomuto výzkumu byl zvolen polostrukturovaný rozhovor s managementem center. Jedná se o metodu sběru dat v kvalitativním výzkumu, pro kterou je charakteristické naslouchání vyprávění, kladení otázek a získávání jejich odpovědí. Tazatel má předem připravený seznam otázek nebo témat, které je nutné během rozhovoru probrat. Tazatel je poměrně flexibilní, může měnit jak pořadí, tak i formulace otázek dle toho, jak se rozhovor vyvíjí. Díky výchozím okruhům otázek lze výsledky rozhovorů s různými respondenty snadno srovnávat. Zároveň tento typ rozhovoru dává možnost dotazovanému uplatnit vlastní perspektivy a zkušenosti (Hendl 2005, s. 174). Jak uvádí Raworth et al. (2012), polostrukturované rozhovory jsou vhodné ke zjištění postojů, přesvědčení, motivace k určitým rozhodnutím nebo chování a důsledků určitých událostí či postupů.

Přepis rozhovoru je k nahlédnutí v příloze bakalářské práce. Informace byly přepsány do takové formy, aby odpovídaly požadavkům pro zveřejnění stanovených vedením center.

4.2.2 Výsledky rozhovoru

Jak z rozhovoru vyplynulo, centra mají všeobecně velmi pozitivní přístup k současným technologiím a novým marketingovým praktikám. Služeb proximity marketingu využívají v různých formách všechna tři obchodní centra, a to nejčastěji jako doplňkový komunikační kanál k jejich hlavním marketingovým aktivitám. Největší výhodu proximity marketingu spatřují především v možnosti přesného monitorování jeho efektivity v průběhu trvání kampaně.

Co se týká využívání proximity technologií, centra implementovala všechny výše zmíněné technologie. WiFi připojení k internetu nabízejí centra jako standardní službu svým zákazníkům. Pro běžné návštěvníky nabízí časově omezené připojení na 30 min zdarma. Návštěvníci, kteří jsou přihlášení do věrnostního programu centra, čerpají benefit v podobě neomezeného připojení k internetu. Na tento benefit lidé často slyší, což umožnuje centrům využívat WiFi jako klíčový kanál pro zapojení návštěvníků do věrnostního programu. Na základě sebraných dat v rámci věrnostních programů a lokačních dat je monitorováno nákupní chování zákazníků a vyhodnocovány základní statistiky ohledně aktivit v rámci věrnostního programu, frekvence návštěvnosti, času stráveného v nákupních centrech či přenosu dat.

Technologie NFC byla v minulosti využívána pro účely věrnostního programu, který byl realizován pomocí plastových věrnostních karet. Pomocí čtečky karet v jednotlivých prodejnách zákazníci načítali své věrnostní karty a za nákupy tak sbírali body, které následně vedly k odměnám. S přechodem na online věrnostní program se NFC technologie již nepoužívá.

QR kódy centra využívají pouze okrajově, a to především pro stažení mobilní aplikace center. Tyto QR kódy lze často najít na LCD bannerech a roll-up stojanech. Velmi zajímavě jsou v tomto kontextu využívány plochy uzavřených prodejen, kde jsou QR kódy používány pro interní účely a pro propagaci věrnostního programu. Ovšem samotná efektivita kódů není centry analyzována. Obecně však jsou QR kódy využívány jednotlivými nájemníky. Z vlastního pozorování v jednom ze sledovaných center bylo zjištěno, že nájemníci QR kódy používají rovněž pouze okrajově. Nejčastěji byly kódy nalezeny na visačkách v prodejnách s oděvy, které zákazníky odkazovaly na internetový obchod prodejce, kde zákazníci mohli zjistit doplňující informace o produktech nebo rovnou v e-shopu nakoupit. Kódy s čistě reklamním obsahem nalezeny nebyly.

Technologie Beacon byla zavedena v letech 2015 až 2017 napříč všemi obchodními centry. Beacony jsou umístěny v pasážích obchodních center řádově ve stovkách kusů. Hlavním účelem jejich implementace byla navigace uvnitř obchodních center pomocí mobilní aplikace. Tato technologie je také v centrech využívána pro účely proximity marketingu. Při slevových akcích, otevření nových prodejních jednotek nebo v průběhu marketingových a veřejných akcí konajících v obchodních centrech, jsou návštěvníkům prostřednictvím beaconů a mobilní aplikace zasílány lokalizované push notifikace. Tato technologie je vnímána jako osvědčený kanál k oslovení návštěvníků a zvýšení návštěvnosti center. Pokud například nedojde k naplnění kapacity určité akce v rámci centra, jsou operativně spuštěny push notifikace, které obvykle pomůžou kapacitu doplnit. K proximity marketingu však centra přistupují velice opatrně. Snaží se, aby návštěvníci nebyli při každé návštěvě zahlcováni náhodnými oznámeními, a aby jim byla poskytnuta opravdová přidaná hodnota. Proximity kampaně jsou realizovány přibližně dvakrát měsíčně.

Během zavádění technologií centra nečelila výrazným problémům. Ovšem pro správnou implementaci bylo stěžejní vhodné umístění s ohledem na stavební konstrukci konkrétního obchodního centra.

WiFi a lokalizované marketingové nabídky jsou návštěvníky center přijímány velice pozitivně. Především neomezené WiFi připojení k internetu je považováno za stěžejní benefit věrnostního programu. Centra technologickou infrastrukturu svým nájemcům nepronajímají, ovšem umožnují jim ve spolupráci s marketingovým oddělením obchodních center vést určité proximity kampaně. Při přípravě marketingových kampaní centra nabízejí svým nájemcům základní statistiky o návštěvnících a jejich nákupním chování.

Potenciál proximity marketingu a proximity technologií centra vidí ve zvýšení využívání mobilní aplikace a pro účely online soutěží. Technologické inovace jsou pro obchodní centra na prvním místě. V budoucnu dojde k četným vylepšením, ovšem konkrétní budoucí plány nebyly prozrazeny.

Na závěrečnou otázku zjištující názor managementu center na stav a využívání proximity marketingu českými obchodníky byla získána následující odpověď:

„Společnosti jsou v tomto ohledu více opatrné a proximity marketing tak nevyužívají, jelikož push notifikace začaly naše mobily zaplavovat kolem roku 2016 a čím dále, tím více se rozmáhají. Čeští uživatelé jsou poměrně citlivými zákazníky a je velmi snadné o ně přijít v případě špatně cíleného nebo příliš agresivního marketingu.“

4.3 Souhrn a doporučení

Jak z dotazníkového šetření vyplývá, čeští spotřebitelé splňují technické předpoklady pro využívání služeb proximity marketingu. Velké množství lidí vlastní smartphone, který je vybaven WiFi, NFC, Bluetooth a čtečkou QR kódů. Chytrý telefon používají spotřebitelé také jako všestranného pomocníka při nakupování v kamenných prodejnách. Na druhou stranu méně jak polovina dotázaných používá nákupní mobilní aplikace, které jsou stěžejní pro push formu proximity marketingu. Obchodníci by se proto měli snažit nabídnout v aplikaci takový obsah, který by zákazníky vedl ke stažení a aktivnímu využívání aplikace. Dle průzkumu takový obsah by měly tvořit hlavně slevové kupóny a speciální nabídky pro uživatele aplikace, stručný a jasný obsah a doplňující informace o produktech. Implementace push formy proximity marketingu je v tomto ohledu jednodušší pro společnosti, které již vlastní mobilní aplikaci. Obchodníci, kteří nemají mobilní aplikaci, mohou pro začátek vést pull formu proximity marketingových kampaní nebo využít aplikací třetích stran.

Povědomí o proximity technologiích je mezi českými spotřebiteli vysoké, pouze u NFC byla zaznamenána nižší znalost technologie. Tyto technologie jsou Češi zvyklí běžně využívat. Většina respondentů se připojuje k veřejným WiFi sítím a více než polovina takto činí v obchodních centrech, menší část také v obchodních prodejnách. WiFi je tedy jednoznačně spolehlivým kanálem pro proximity marketing. 88 % dotázaných používá Bluetooth, nicméně o technologii Beacon slyšelo pouze 11,4 % z nich. Zkoumaná obchodní centra však technologii úspěšně zavedla a jejich návštěvníci přijímají použití beaconů pozitivně. Nižší povědomí bylo zjištěno také u technologie NFC. Technologie se využívá především k platebním účelům. Mnoho dalších možností využití NFC stále není do značné míry mezi spotřebiteli, ani mezi společnostmi známé. Pro zvýšení povědomí a akceptace těchto technologií by měli obchodníci spotřebitele s danými technologiemi lépe seznámit a komunikovat jejich přínosy. QR kódy jsou v ČR dobře známé a aktivně využívané, proto jsou rozhodně vhodné pro implementaci pull formy proximity marketingu.

Čeští spotřebitelé se ke službám proximity marketingu staví spíše nerozhodně či skepticky, což za předpokladu správné implementace mohou využít společnosti ve svůj prospěch. Česká obchodní centra, která byla v tomto směru otevřena inovacím, při správném využívání těchto marketingových kanálů jsou schopná lépe oslovit své návštěvníky a zvýšit návštěvnost center.

Největším problémem ve vztahu k problematice proximity marketingu, kterému čeští obchodníci musí čelit, jsou obavy o soukromí zákazníků a s nimi spojena neochota sdílet kontaktní údaje či polohu. Avšak i přes tyto obavy spotřebitelé používají mobilní aplikace, veřejné WiFi sítě atp. Jedno z možných řešení pro zlepšení přijímání služeb proximity marketingu zákazníky by mohlo být důslednější informování o sběru a použití jejich osobních dat. Otevření datové politiky zákazníkům, jinými slovy možnost snadno zjistit, která jejich osobní data byla sledována a shromažďována, vytváří větší důvěru v to, jakým způsobem je s těmito informacemi nakládáno.

Proximity marketing rozhodně není nástroj pro spamování zákazníků. Co se týká obsahu a frekvence marketingových sdělení, musí být obchodníci velice obezřetní, jelikož čeští spotřebitelé jsou v tomto směru velmi citliví. Většina dotázaných vnímá služby proximity marketingu jako obtěžující a rušivé. Je proto důležité zvolit rozumné intervaly oznámení a používat je jen tehdy, kdy to má opravdový smysl. Ve chvíli, kdy je zákazník zaplavován push notifikacemi, i když jsou relevantní, je velice lehké jej ztratit. Velmi dobře k tomuto přistupují zkoumaná obchodní centra, která vedou proximity kampaně zhruba dvakrát měsíčně.

Z hodnocení jednotlivých možností využití proximity marketingu v maloobchodním prostředí vyplývá, že ne všechny scénáře využití jsou pro zákazníky přijatelné. Vcelku pozitivně se respondenti vyjádřili k elektronickému kupónu na výrobek, který si spotřebitel nějakou dobu prohlíží. Kupón na příští nákup byl také hodnocen spíše kladně a k opětovné návštěvě prodejny by přivedl většinu dotázaných. Tyto dvě možnosti využití by mohly být realizovány jak v push, tak v pull formě. U zbylých dvou scénářů, konkrétně oznámení motivujícího k návštěvě prodejny a elektronický pozdrav se speciální nabídkou dle preferencí, byli respondenti buď nerozhodní, nebo se názorově velice lišili. Zvažují-li společnosti využití těchto dvou variant, nemusí vždy docílit požadovaného výsledku. Vždy se ovšem doporučuje podstoupit určité pilotní testování, jelikož v různých maloobchodních zaměřeních může být účinná jiná strategie.

Čeští obchodníci jsou spíše opatrní vzhledem k využívání proximity marketingu, což znamená, že společnosti, které tuto marketingovou strategii zavedly, zatím nemají v tomto směru příliš velkou konkurenci a mohou zákazníky oslovit alternativním způsobem. Nejvíce využívanou proximity technologií je WiFi, kterou obchodníci využívají zejména ke sběru zákaznických dat. Technologie NFC je v ČR spojována především s bezkontaktními platbami, ovšem sledovaná centra ji dříve aplikovala pro účely věrnostního programu. QR kódy jsou využívány pouze okrajově hlavně ke stažení mobilní aplikace nebo ke spojení online a off-line komunikačních

kanálů. Proximity marketing je realizován zejména pomocí beaconů. Dalším přínosem beaconů pro česká obchodní centra je navigace uvnitř budov, pomocí níž návštěvníci snáze najdou potřebnou obchodní prodejnu. Ne všem obchodníkům se však tuto technologii podařilo úspěšně implementovat, jelikož první pokusy skončily hned ve stádiu testování. Tento neúspěch mohl být zapříčiněn tím, že spotřebitelé v té době ještě nebyli připraveni tuto technologii využívat. Nebyli zvyklí využívat Bluetooth, mobilní nákupní aplikace a s nimi spojené push notifikace do takové míry, jak je tomu dnes. Dalším problémem mohl být příliš agresivní marketing obchodníků, kteří novou technologii neuměli správně zužitkovat. Lze proto tvrdit, že v dnešní době by mohly být beacony úspěšnější. Celkově se proximity marketing jeví být slibným doplňkovým komunikačním kanálem k hlavním marketingovým aktivitám.

Závěr

Tato práce se zabývala problematikou proximity marketingu, jakožto novodobého trendu v oblasti marketingových komunikací. Proximity marketing dává možnost obchodníkům lépe zacílit své zákazníky pomocí relevantního obsahu vzhledem k jejich poloze. I přesto, že trh proximity marketingu celosvětově roste a zahraničním společnostem často přináší mnoho benfitů, v českém prostředí se tato marketingová strategie příliš nevyužívá. Cílem této práce proto bylo zjistit, jakým způsobem se čeští spotřebitelé a obchodníci staví k proximity marketingu a technologiím, které využívá.

K dosažení tohoto cíle bylo použito kvantitativního a kvalitativního výzkumu ve formě dotazníku a polostrukturovaného rozhovoru. Na základě analyzovaných dat bylo zjištěno, že čeští spotřebitelé disponují poměrně vysokým povědomím o proximity technologiích a většinu z nich jsou zvyklí používat. Dále velké množství lidí vlastní smartphone, který mimo jiné používají i během nakupování k vyhledávání informací o výrobku, čtení recenzí či srovnávání cen. 48 % dotázaných má staženou mobilní aplikaci obchodníka nebo obchodního centra, avšak aktivně je používá pouze část z nich. Nejvíce využívanými proximity technologiemi jsou QR kódy a WiFi. Nižší znalost byla zjištěna u technologie NFC, kterou spotřebitelé využívají, aniž by věděli, o jakou technologii se jedná. O technologii Beacon slyšelo pouze 11,4 % respondentů. Celkově lze shrnout, že čeští spotřebitelé splňují technické předpoklady pro implementaci proximity marketingu.

Další otázkou však zůstává, zdali jsou zákazníci ochotni poskytnout své osobní údaje výměnou za marketingový obsah odpovídající jejich preferencím a potřebám. V tomto ohledu jsou Češi spíše konzervativnější a více jak polovina odpovědí byla negativního charakteru. I přesto však spotřebitelé své osobní informace ve velké míře poskytují zejména při připojení k veřejným WiFi sítím nebo používáním mobilních aplikací. Služby proximity marketingu čeští zákazníci vnímají neutrálně či skepticky. Určitou nedůvěru vůči proximity marketingu lze vysvětlit značnými obavami z toho, že by tyto praktiky příliš zasahovaly do soukromí spotřebitelů a byly obtěžující či rušivé. 42 % procent dotázaných by však služby proximity marketingu ocenilo. Výchozím předpokladem bylo, že služby proximity marketingu budou spíše kladně vnímány mladšími zákazníky do 25 let. Tento předpoklad se naplnil, ovšem zájem o daný druh marketingové komunikace projevili i spotřebitelé vyšších věkových kategorií.

Kvalitativní část výzkumu se zaměřovala na české společnosti, které i přes výše uvedené bariéry dokázaly úspěšně proximity marketing implementovat. Na základě získaných informací bylo zjištěno, že sledovaná obchodní centra mají velice kladný přístup k moderním technologiím a novým marketingovým praktikám. Proximity marketing centra hodnotí spíše jako doplňkový marketingový kanál a jeho největší výhodu spatřují v možnosti sledování jeho efektivity v průběhu trvání kampaně. Ve všech centrech jsou využívány všechny zkoumané proximity technologie, nejvíce však beacony a WiFi. Technologie NFC byla se změnou věrnostního programu zrušena a QR kódy se používají jen okrajově. Proximity marketing je realizován prostřednictvím beaconů, které pro centra představují osvědčený kanál k oslovení zákazníků a zvýšení návštěvnosti center. Lokalizované push notifikace a veřejná WiFi síť jsou návštěvníky vnímány velice pozitivně. Obchodní centra si však uvědomují citlivost českých spotřebitelů vůči agresivním marketingovým praktikám a služby proximity marketingu využívají uvážlivě.

Na základě veškerých poznatků bylo vytvořeno doporučení pro české společnosti, jak přistupovat k určitým výzvám proximity marketingu, aby se zvýšila jeho úspěšnost. Doporučení se týkala například mobilních aplikací, push a pull formy proximity marketingu, datové politiky, frekvence push notifikací či vhodnosti konkrétních scénářů využití. Závěrem lze tvrdit, že při respektovaní navrhovaných doporučení by proximity marketing mohl být úspěšný i v českém retailovém prostředí. K jeho plošnému rozšíření však s velkou pravděpodobností nedojde.

Seznam použitých zdrojů

Knižní zdroje

1. BRANDÃO, Tanja Kruse a WOLFRAM, Gerd, 2018. *Digital Connection: Die bessere Customer Journey mit smarten Technologien – Strategie und Praxisbeispiele*. Wiesbaden: Springer Gabler. 505 s. ISBN 978-3-658-18758-3.

2. DAVIS, Harold, 2004. *Absolute Beginner's Guide to Wi-Fi Wireless Networking*. Indianapolis: Que Publishing. 316 s. ISBN 978-0-7897-3115-9.

3. FORET, Miroslav, 2011. *Marketingová komunikace*. 3. aktualiz. vydání. Brno: Computer Press. 486. ISBN 978-80-251-3432-0.

4. FREY, Petr, 2011. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. 3. rozš. vydání. Praha: Management Press. 203 s. ISBN 978-80-7261-237-6.

5. HENDL, Jan, 2005. *Kvalitativní výzkum: základní metody a aplikace*. Praha: Portál. 408 s. ISBN 80-7367-040-2.

6. JESENSKÝ, Daniel a kol., 2017. *Marketingová komunikace v místě prodeje: POP, POS, In-store, Shopper Marketing*. Praha: Grada Publishing. 504 s. ISBN 978-80-271-0252-5.

7. JURÁŠKOVÁ, Olga a HORŇÁK, Pavel, 2012. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada Publishing. 271 s. ISBN 978-80-247-4354-7.

8. KARLÍČEK, Miroslav, 2013. *Základy marketingu*. Praha: Grada Publishing. 255 s. ISBN 978-80-247-4208-3.

9. KOTLER, Philip et al., 2007. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada Publishing 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

10. LINNHOFF-POPIEN, Claudia, ZADDACH, Michael a GRAHL, Andreas, 2015. *Marktplätze im Umbruch: Digitale Strategien für Services im Mobilen Internet*. Berlin Heidelberg: Springer Vieweg. 734 s. ISBN 978-3-662-43782-7.

11. PŘIKRYLOVÁ, Jana, 2019. *Moderní marketingová komunikace.* 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing. 328 s. Expert. ISBN 978-80-271-0787-2.

12. RAWORTH, Kate et al., 2012. *Conducting Semi-structured Interviews*. Oxford: Oxfam. 5 s. ISBN 978-1-78077-218-9.

13. REICHEL, Jiří, 2009. *Kapitoly metodologie sociálních výzkumů*. Praha: Grada Publishing. 184 s. Sociologie. ISBN 978-80-247-3006-6.

14. ROWLES, Daniel, 2017. *Mobile Marketing: How Mobile Technology is Revolutionizing Marketing, Communications and Advertising*. 2. vydání. London, New York: Kogan Page Publishers. 273 s. ISBN 978-0-7494-7979-4.

15. STATLER, Stephen, 2016. *Beacon Technologies: The Hitchhiker's Guide to the Beacosystem*. Berkeley: Apress. 392 s. ISBN 978-1-4842-1889-1.

16. SVĚTLÍK, Jaroslav, 2016. *Marketingové komunikace*. Praha: VŠPP. 180 s. ISBN 978-880-6847-79-5.

17. SVĚTLÍK, Jaroslav, 2018. *Marketing – cesta k trhu*. 4. upravené vydání. Ostrava: VŠPP. 269 s. ISBN 978-80-86847-81-8.

18. SVOBODA, Václav, 2006. *Public relations: moderně a účinně*. Praha: Grada Publishing. 240 s. Expert. ISBN 978-80-247-0564-4.

Internetové zdroje

1. AFSHAR, Vala, 2017. 15 Uses of Beacon Technology in Education. In. *HuffPost* [online]. 6.12. [vid. 2019-10-25]. Dostupné z: https://www.huffpost.com/entry/15-uses-of-beacon-technol_b_7040410

2. AMA, 2017. Definitions of Marketing. In. *American Marketing Association* [online]. [vid. 2019-06-07]. Dostupné z: https://www.ama.org/the-definition-of-marketing/

3. APEMOBILE, 2014. i-Beacon má za sebou komerční premiéru v ČR. In. *Ape Mobile* [online]. 4.8. [vid. 2019-11-06]. Dostupné z: http://apemobile.cz/i-beacon-ma-za-sebou-komercni-premieru-v-cr/

4. APPLE DEVELOPER, 2014. Getting Started with iBeacon. *Apple Developer* [online]. 2.6. [vid. 2019-05-04]. Dostupné z: https://developer.apple.com/ibeacon/Getting-Started-with-iBeacon.pdf

5. BABU, Pavithra, 2018. How Beacons are Transforming the Travel Industry. In. *Blog Beaconstac* [online]. 15.5. [vid. 2019-10-28]. Dostupné z: https://blog.beaconstac.com/2015/11/how-beacons-are-transforming-the-travel-industry/

6. BACH, Christian, 2015. Warum deutsche Händler die Beacon-Technologie (nicht) brauchen. In. *Location Insider* [online]. 16.2. [vid. 2019-11-08]. Dostupné z: https://locationinsider.de/warum-deutsche-haendler-die-beacon-technologie-nicht-brauchen/

7. BEACONSTAC, © 2019. NearBee. *Beaconstac* [online]. [vid. 2019-10-28]. Dostupné z: https://www.beaconstac.com/google-nearby-alternative-nearbee

8. BEACONSTAC, © 2019. Proximity Marketing. *Beaconstac*. [online] [vid. 2019-06-06]. Dostupné z: https://www.beaconstac.com/proximity-marketing

9. BERÁNEK, Jan, 2014. Kotva začne testovat iBeacons. Slibuje si lepší informace o zákaznících. In. *Lupa.cz* [online]. 5.11. [vid. 2019-11-06]. Dostupné z: https://www.lupa.cz/clanky/kotva-zacne-testovat-ibeacons-slibuje-si-lepsi-informace-o-zakaznicich/

10. BODEN, Rian, 2014. Starwood Hotels picks Bluetooth for mobile room keys that work on smartphones and Apple Watch. In. *NFCW* [online]. 3.11. [vid. 2019-10-26]. Dostupné z: https://www.nfcw.com/2014/11/03/332389/starwood-hotels-picks-bluetooth-mobile-room-keys-work-smartphones-apple-watch-devices/

11. BODEN, Rian, 2017. Spanish winemaker uses NFC in major promotional campaign. In. *NFCW* [online]. 28.7. [vid. 2019-10-12]. Dostupné z: https://www.nfcw.com/2017/07/28/354141/spanish-winemaker-use-nfc-major-promotional-campaign/

12. BRANDAO, Tanja Kruse et al., 2016. *Proximity Solutions*. [online]. Düsseldorf: Bundesverband Digitale Wirtschaft. [vid. 2019-11-03]. Dostupné z: https://www.bvdw.org/fileadmin/bvdw/upload/publikationen/mobile/Leitfaden_Proximity_Solutions_2016.pdf

13. BUDIU, Raluca, 2016. Mobile Websites: Mobile-Dedicated, Responsive, Adaptive, or Desktop Site? In. *Nielsen Norman Group* [online]. 14.2. [vid. 2019-06-11]. Dostupné z: https://www.nngroup.com/articles/mobile-vs-responsive/

14. CARDZRUI, © 2018. NFC Tag/sticker/label [obrázek]. In. *Cardzrui* [online] [vid. 2019-10-12]. Dostupné z: http://www.cardzrui.com/cp/Heteromorphic_card/2018/0606/684.html

15. CASINO GROUPE, 2012. Casino Group, France's leading retailer, to launch NFC mobile app. In. *Groupe Casino* [online]. 10.9. [vid. 2019-10-12]. Dostupné z: https://www.groupe-casino.fr/en/?post_type=communique&p=16058

16. CISCO, 2014. iBeacon – Frequently Asked Questions. *Cisco* [online]. [vid. 2019-11-03]. Dostupné z: https://www.cisco.com/c/dam/en/us/solutions/collateral/enterprise-networks/connected-mobile-experiences/ibeacon_faq.pdf

17. CLARK, Mike, 2019. Ahold Delhaize to roll out NFC shelf edge labels in supermarkets across Europe. In. *NFCW* [online]. 16.9. [vid. 2019-10-12]. Dostupné z: https://www.nfcw.com/2019/09/16/364378/ahold-delhaize-to-roll-out-nfc-shelf-edge-labels-in-supermarkets-across-europe/

18. COSKUN, Vedat, OZDENIZCI, Busra a OK, Kerem, 2015. The Survey on Near Field Communication. *Sensors* [online]. **15**(6), 13348–13405. Dostupné z: doi:10.3390/s150613348

19. DMA, 2017. DMA advice: Location based marketing. *DMA* [online]. [vid. 2019-09-21]. Dostupné z: https://dma.org.uk/uploads/misc/596653a57dd85-location-based-marketing-guide-final_596653a57dcfd.pdf

20. ERICKSON, Jenna, 2016. Usability Of Beacon Technology At Conferences. In. *Usability Geek* [online]. 27.1. [vid. 2019-10-27]. Dostupné z: https://usabilitygeek.com/usability-beacon-technology-conferences/

21. ESSICK, Kristi, 2015. Retailers Look to Data From the Edge. In. *Cisco*. [online]. 16.2. [vid. 2019-10-14]. Dostupné z: https://newsroom.cisco.com/feature-content?type=webcontent&articleId=1591418

22. FACEBOOK BUSINESS, © 2019. Tesco Lotus. In. *Facebook Business* [online]. [vid. 2019-11-03]. Dostupné z: https://www.facebook.com/business/success/tesco-lotus

23. FACEBOOK BUSINESS, © 2019. Tesco Lotus [obrázek]. In. *Facebook Business* [online]. [vid. 2019-11-03]. Dostupné z: https://www.facebook.com/business/success/tesco-lotus

24. FAGUER, Laurence, 2017. Pourquoi TESCO a déployé des beacons dans 3 000 magasins. In. *USA Marketing: Laurence repère...* [online]. 13.3. [vid. 2019-11-03]. Dostupné z: http://customer-insight-consulting.com/22356/

25. FAIZAL, Mohammed, 2018. Top 7 Mobile Ad Formats to Monetize your Mobile Games [obrázek]. In. *Medium* [online]. 20.3. [vid. 2019-06-13]. Dostupné z: https://medium.com/greedygame-media/top-7-mobile-ad-formats-to-monetize-your-mobile-games-da4ee8d1f53d

26. FAUSCETTE, Michael, 2015. Michael Fauscette: Proximity Marketing. In. *Newstex Trade & Industry Blogs* [online]. 25.1. [vid. 2019-09-26]. Dostupné z: https://search-proquest-com.zdroje.vse.cz/docview/1648182523?pq-origsite=summon

27. FELSTED, Andrea a PALMER, Maija, 2011. UK's Tesco to pilot free WiFi in stores. In. *Financial Times* [online]. 24.7. [vid. 2019-10-15]. Dostupné z: https://www.ft.com/content/bdc3b174-b435-11e0-9eb8-00144feabdc0

28. FERRETTI, Gioia, 2018. Smart In-store Wi-Fi Keeps People Shopping. In. *Cisco Blogs* [online]. 5.7. [vid. 2019-10-16]. Dostupné z: https://blogs.cisco.com/partner/smart-instore-wifi-keeps-people-shopping

29. GĄSIOREK, Agnieszka, 2015a. How Event App Gamification Brings 60% Engagement. In. *Kontakt.io Blog* [online]. 18.8. [vid. 2019-10-27]. Dostupné z: https://kontakt.io/blog/proximity-based-gamification-at-events/

30. GĄSIOREK, Agnieszka, 2015b. Vulcano Buono Gamifies Malls with Beacons. In. *Kontakt.io Blog* [online]. 5.11. [vid. 2019-11-04]. Dostupné z: https://kontakt.io/blog/beacon-gamification-at-malls/

31. GMEINWIESER, Florian, 2014. Wie Beacons den Point of Sale revolutionieren. *Börse am Sonntag* [online]. **14**(44) [vid. 2019-11-03]. ISSN 1610-7446. Dostupné z: https://www.boerse-am-sonntag.de/archiv/archive/2014/normal/0044-2014-11-02/issue.pdf

32. GOOGLE, 2017. *Consumer Barometer from Google* [online]. [vid. 2019-06-09]. Dostupné z: https://www.consumerbarometer.com/en/insights/?countryCode=CZ

33. GOOGLE DEVELOPERS, 2019. Eddystone format. In. *Google Beacon Platform* [online]. [vid. 2019-10-24]. Dostupné z: https://developers.google.com/beacons/eddystone

34. GRIFFITHS, Georgie, 2019. QR CODES: REBOOTING RETAIL. In. *Colliers Retail Capital Markets* [online]. 21.2. [vid. 2019-12-03]. Dostupné z: https://colliersretailcapitalmarkets.com/qr-codes-rebooting-retail/

35. HOLLAND, Tiffany, 2012. Debenhams rolls out free wifi in-store. In. *Retail Week* [online]. 12.6. [vid. 2019-10-15]. Dostupné z: https://www.retail-week.com/multichannel/debenhams-rolls-out-free-wifi-in-store/5037530.article?blocktitle=Latest-News&contentID=1093&authent=1

36. KINETIC, 2015. Tesco Lotus to Launch iBeacon Project. In. *Kinetic* [online]. 30.11. [vid. 2019-11-03]. Dostupné z: http://www.kineticnewsth.com/?p=8871

37. KONTAKT.IO, © 2019. Museums. *Kontakt.io: Use Cases* [online]. [vid. 2019-10-27]. Dostupné z: https://kontakt.io/use-cases/museums/

38. KREJČA, David, 2014. Průměrná výnosová míra a CAGR. In. *Klub investorů* [online]. 30.7. [vid. 2019-12-01]. Dostupné z: http://www.klubinvestoru.com/cs/article/2191-prumerna-rocni-vynosova-mira-a-cagr

39. KUBEŠ, Radek, 2013. Objevují se stále častěji všude kolem nás – jsou v reklamách, na výrobcích a dokonce i na složenkách a fakturách. K čemu jsou QR kódy užitečné a jak s nimi pracovat? *Časopis Chip* [online]. **22**(6) [vid. 2019-09-30]. ISSN 1210-0684. Dostupné z: https://www.chip.cz/soubory/dokumenty/690e5f2fa0ea31b28d791252da8e51b5.pdf.

40. LAMB, Jimmy, 2011. QR CODES: Mobile Marketing Technology. *Impressions; New York* [online]. **34**(8) [vid. 2019-09-28]. ISSN 10436839. Dostupné z: https://search-proquest-com.zdroje.vse.cz/docview/917963340/fulltextPDF/6B356F7AE23C48DBPQ/1?accountid=17203

41. LAUNCHMYOWNWIFIBUSINESS, 2018. Launch Your Own White Label Social Wi-Fi Marketing Business [obrázek]. In. *Launchmywifibusiness* [online] [vid. 2019-10-16]. Dostupné z: https://www.launchmywifibusiness.com/special-offer

42. LEVESQUE, Nataly et al., 2015. The Impact of Proximity Marketing on Consumer Reaction and Firm Performance: A Conceptual and Integrative Model. *ResearchGate* [online]. [vid. 2019-06-06] Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/295918645_The_Impact_of_Proximity_Marketing_on_Consumer_Reaction_and_Firm_Performance_A_Conceptual_and_Integrative_Model

43. LEVI, Andrew, 2014. 4 new ways to use beacon technology in your restaurant. *QSR Web* [online]. 11.3. [vid. 2019-10-26]. Dostupné z: https://search-proquest-com.zdroje.vse.cz/docview/1772332582?pq-origsite=summon

44. MALL, 2011. 1. drogerie v metru – objednejte, než vám to pojede! In. *Mall* [online]. [vid. 2019-10-06]. Dostupné z: https://www.mall.cz/qr-store

45. MALLIK, Neha, 2018a. How Hotels can use Beacons to Enhance Guest Experiences. In. *Blog Beaconstac* [online]. 31.5. [vid. 2019-10-26]. Dostupné z: https://blog.beaconstac.com/2014/07/how-hotels-can-use-beacons-to-enhance-guest-experiences/

46. MALLIK, Neha, 2018b. How Museums can use Beacons to Enhance Visitor Experiences. In. *Blog Beaconstac* [online]. 31.5. [vid. 2019-10-27]. Dostupné z: https://blog.beaconstac.com/2014/06/how-museums-can-use-beacons-to-enhance-visitor/

47. MARKETSANDMARKETS, 2016. Market for Proximity Marketing by Location - 2022. In. *MarketsandMarkets* [online]. září [vid. 2019c-09-28]. Dostupné z: https://www.marketsandmarkets.com/Market-Reports/proximity-marketing-market-110584904.html

48. MDČR, 2019. GPS navigace bude pro řidiče nově dostupná i v brněnských tunelech. In. *MDČR* [online]. 11.4. [vid. 2019-11-06]. Dostupné z: https://www.mdcr.cz/Media/Media-a-tiskove-zpravy/GPS-navigace-bude-pro-ridice-nove-dostupna-i-v-brn

49. MEDIAGURU, 2017. Technologie beacon vstoupí do Pařížské. In. *MediaGuru* [online]. 2.6. [vid. 2019-11-05]. Dostupné z: https://www.mediaguru.cz/clanky/2017/06/technologie-beacon-vstoupi-do-parizske/

50. MMA, 2009. MMA Updates Definition of Mobile Marketing. In. *Mobile Marketing Association* [online]. 17.11. [vid. 2019d-06-09]. Dostupné z: https://www.mmaglobal.com/news/mma-updates-definition-mobile-marketing

51. NAYAK, Ritesh M, 2018. Discontinuing support for Android Nearby Notifications. In. *Android Developers Blog* [online]. 25.10. [vid. 2019-10-28]. Dostupné z: https://android-developers.googleblog.com/2018/10/discontinuing-support-for-android.html

52. NEUWIRTHOVÁ, Eva, 2017. Žďár nad Sázavou nechá poznat své město prostřednictvím unikátní technologie. In. *Kraj Vysočina* [online]. 30.5. [vid. 2019-11-06]. Dostupné z: https://www.kr-vysocina.cz/zdar-nad-nbsp-sazavou-necha-poznat-sve-mesto-prostrednictvim-unikatni-technologie/d-4080766

53. NFC FORUM, © 2019. About the Technology. In. *NFC Forum* [online]. [vid. 2019-10-10]. Dostupné z: https://nfc-forum.org/what-is-nfc/about-the-technology/

54. NFC MALL, © 2019. NFC štítky a nálepky. In. *NFC Mall* [online]. [vid. 2019-10-12]. Dostupné z: http://nfcmall.com/cz/nfc-stitky-nalepky?pagenumber=1

55. NFCW, 2019. Mammut uses NFC to create next generation customer experiences for outdoor sports fans. In. *NFCW* [online]. 19.3. [vid. 2019-10-12]. Dostupné z: https://www.nfcw.com/2019/03/19/362062/mammut-uses-nfc-to-create-next-generation-customer-experiences-for-outdoor-sports-fans/

56. NILSSON, Rolf, 2013. Bluetooth Low Energy není jen nová verze standardu Bluetooth. *Časopis Automa* [online]. **19**(12) [vid. 2019-10-17]. ISSN 1210-9592. Dostupné z: https://www.automa.cz/Aton/FileRepository/pdf_articles/10907.pdf

57. POSTFUNNEL, 2019. How Mobile Marketing Works in 2019. In. *PostFunnel* [online]. 29.1. [vid. 2019-06-12]. Dostupné z: https://postfunnel.com/how-mobile-marketing-works-in-2019/

58. PURPLE, © 2019. WiFi analytics and engagement for your physical spaces. In. *Purple* [online]. [vid. 2019-10-16]. Dostupné z: https://purple.ai/how-we-work/

59. QIKNI, © 2013. Efektivní použití QR kódů. In. *qikni.cz* [online]. [vid. 2019-10-05]. Dostupné z: https://www.qikni.cz/efektivni-pouziti-qr-kodu.html

60. RETAIL TOUCHPOINTS, 2015. THE NEW AGE OF STORE OPERATIONS. In: *Retail Touchpints* [online]. [vid. 2019-11-08]. Dostupné z: https://www.accustore.com/wp-content/uploads/15-8-retail-touchpoints-new-age.pdf

61. SABLE, Adhitya, 2014. Comparative Study on IEEE Standard of WPAN 802.15.1/ 3/ 4. *International Journal for Research in Emerging Science and Technology* [online]. **1**(1) [vid. 2019-10-17]. ISSN 2349-7610. Dostupné z: https://ijrest.net/vol-1,issue-1/pid-11201406.pdf

62. SCANOVA, 2019. QR code design comparison [obrázek]. In. *Scanova Blog* [online]. [vid. 2019-10-06]. Dostupné z: https://scanova.io/blog/best-qr-code-generator/

63. SCIENTIAMOBILE, 2019. Mobile Overview Report April – June 2019. In. *ScientiaMobile* [online]. [vid. 2019-10-13]. Dostupné z: https://www.scientiamobile.com/wp-content/uploads/2019/08/MOVR-2019-Q2.pdf

64. SEMERÁDOVÁ, Zuzana, 2018. Galerie Teplice má mobilní aplikaci, zákazníky oslovuje podle polohy. In. *Médiář* [online]. 27.2. [vid. 2019-11-05]. Dostupné z: https://www.mediar.cz/galerie-teplice-ma-mobilni-aplikaci-zakazniky-oslovuje-podle-polohy/

65. SHELL, 2016. Pohodlná platba z auta. In. *Shell* [online]. 19.12. [vid. 2019-10-06]. Dostupné z: https://www.shell.cz/pro-motoristy/akce/faster-and-convenient-to-pay-fuel-using-masterpass.html

66. SCHUTZMANN, Ingrid, 2015. Beacons bei Sport Scheck. In. *INTERNET WORLD Business* [online]. 22.6. [vid. 2019-11-04]. Dostupné z: https://www.internetworld.de/technik/beacon/beacons-sport-scheck-957798.html

67. SILVER, Laura, 2019. Smartphone Ownership Is Growing Rapidly Around the World, but Not Always Equally. In. *Pew Research Center* [online]. 5.2. [vid. 2019-06-09]. Dostupné z: https://www.pewresearch.org/global/2019/02/05/smartphone-ownership-is-growing-rapidly-around-the-world-but-not-always-equally/

68. SITA, 2014. *CONNECTING TO PASSENGERS – ARE BEACONS THE BREAKTHROUGH?* In. *SITA* [online]. [vid. 2019-10-28]. Dostupné z: https://www.futuretravelexperience.com/wp-content/uploads/2014/03/insight-paper-beacons.pdf

69. SOLON, Olivia, 2011. Tesco brings the supermarket to time-poor commuters in South Korea. In. *Wired UK* [online]. 30.6. [vid. 2019-10-06]. Dostupné z: https://www.wired.co.uk/article/tesco-home-plus-billboard-store

70. SPORTSCHECK, © 2019. SportScheck Unternehmensprofil. In. *SportScheck* [online]. [vid. 2019-11-04]. Dostupné z: https://www.sportscheck.com/unternehmen/

71. SRB, Luboš, 2016. Pražský Grévin používá jako první na světě technologii od Applu. In. *Mobilizujeme.cz* [online]. 7.12. [vid. 2019-11-04]. Dostupné z: https://mobilizujeme.cz/clanky/prazsky-grevin-pouziva-jako-prvni-na-svete-technologii-od-applu

72. SRB, Luboš, 2016. Pražský Grévin používá jako první na světě technologii od Applu [obrázek]. In. *Mobilizujeme.cz* [online]. 7.12. [vid. 2019-11-04]. Dostupné z: https://mobilizujeme.cz/clanky/prazsky-grevin-pouziva-jako-prvni-na-svete-technologii-od-applu

73. STATCOUNTER, 2019. Desktop vs Mobile vs Tablet Market Share Worldwide. In. *StatCounter Global Stats* [online]. [vid. 2019-06-11]. Dostupné z: http://gs.statcounter.com/platform-market-share/desktop-mobile-tablet

74. STERLING, Greg et al., 2014. Understanding Beacons [obrázek]. *FPF* [online]. [vid. 2019-10-20]. Dostupné z: https://fpf.org/wpcontent/uploads/Guide_To_Beacons_Final.pdf

75. STINSON, Liz, 2015. Guiding the Blind Through London's Subway With Estimote Beacons. In. *Wired* [online]. 18.3. [vid. 2019-10-28]. Dostupné z: https://www.wired.com/2015/03/blind-will-soon-navigate-london-tube-beacons/

76. SUMMERFIELD, Jason, 2017. QR Code Best Practices. In. *Qfuse* [online]. [vid. 2019-10-05]. Dostupné z: https://qfuse.com/learning/qr-code-best-practices

77. TESCO LOTUS, © 2019. Our Business. In. *Tesco Lotus* [online]. [vid. 2019-11-03]. Dostupné z: https://www.tescolotus.com/en/about/our-business

78. THOMPSON, Doug, 2013. Using iBeacons to Disable Apps and Phone Features. In. *BEEKn* [online]. 19.4. [vid. 2019-10-25]. Dostupné z: https://beekyblogblog.wordpress.com/2013/10/17/using-ibeacons-to-disable-apps-and-phone-features/

79. TRČÁLEK, Antonín, 2013. Stačí přiložit: NFC a jeho využití v praxi. In. *MobilMania* [online]. 14.10. [vid. 2019-10-10]. Dostupné z: https://www.mobilmania.cz/clanky/staci-prilozit-nfc-a-jeho-vyuziti-v-praxi/sc-3-a-1325034/default.aspx

80. ÚOOÚ, © 2013. Obecné nařízení (GDPR) stručně. In. *Úřad pro ochranu osobních údajů* [online]. [vid. 2019-11-03]. Dostupné z: https://www.uoou.cz/gdpr-strucne/ds-4843/archiv=0&p1=3938

81. VON SCHNAKENBURG, Dirk a ZWINGELBERG, Melanie, 2018. Beacons als Instrument der digitalen Marketingkommunikation im stationären Handel. *Digitale Transformation des Marketing* [online]. Association for Marketing (AfM), **2018**(1), 122–134. ISSN: 2509-3029. Dostupné z: doi:10.15459/95451.24

82. VULCANO BUONO, © 2019. CENTRO COMMERCIALE VULCANO BUONO. In. *Vulcano Buono* [online]. [vid. 2019-11-04]. Dostupné z: https://www.vulcanobuono.it/il-centro/

Přílohy

Příloha č. 1– Dotazníkové šetření – Proximity marketing a technologie, kterých využívá

Dobrý den,
jmenuji se Valentyna Ščerbej, jsem studentkou Vysoké školy ekonomické v Praze, obor Mezinárodní obchod. Chtěla bych Vás požádat o vyplnění dotazníkového šetření k mé bakalářské práci na téma „Proximity marketing“, který zkoumá postoj českých spotřebitelů k proximity marketingu a využívání technologií WiFi, Bluetooth, NFC a QR kódů v České republice.

Výsledky dotazníku budou sloužit výhradně pro účely mé bakalářské práce a jsou zcela anonymní. Dotazník nebude trvat déle než 5 minut.

Využívání smartphonů a mobilních aplikací

---

1. Používáte smartphone jako pomocníka při nakupování?
   Poznámka: Například volání/ SMS (žádost o radu), srovnávání cen, platba, foto, slevy, čtení recenzí, informace o výrobku, mobilní aplikace

   - ○ Ano
   - ○ Ne (konec dotazníku)

2. Za jakým účelem používáte smartphone během nakupování v kamenných prodejnách?
   - ◻ Vyhledávání informací o výrobku
   - ◻ Srovnávání cen
   - ◻ Čtení recenzí o výrobku
   - ◻ Vyhledávaní speciálních nabídek či slev
   - ◻ Používání mobilní aplikace obchodníka
   - ◻ Placení nákupu
   - ◻ Komunikace s rodinou/přáteli (žádost o radu)
   - ◻ Jiné – doplňte:

3. Máte ve smartphonu mobilní aplikaci konkrétního obchodníka či obchodního centra?
   - ○ Ano, mám aplikaci obchodníka
   - ○ Ano, mám aplikaci obchodního centra
   - ○ Ano, mám aplikaci obchodníka i obchodního centra
   - ○ Ne

4. Co by Vám měla mobilní aplikace obchodníka nabízet, abyste si ji stáhl/a a aktivně používal/a?
   - ◻ Doplňující informace o produktech
   - ◻ Obsah odpovídající mým potřebám
   - ◻ Obsah odpovídající mé poloze
   - ◻ Slevové kupony a speciální nabídky

- ☐ Stručný a jasný obsah
- ☐ Dostávat upozornění v přiměřených intervalech
- ☐ Jiné – doplňte:

Postoj spotřebitelů k proximity marketingu

Poznámka: Proximity marketing je typ mobilního marketingu, který pomocí bezdrátových technologií poskytuje zákazníkovi marketingový obsah, který je sestaven dle zákazníkových preferencí a odpovídá poloze zákazníka.

5. Byl/a byste ochotný/á sdílet své kontaktní údaje nebo polohu, pokud byste na jejich základě dostával/a nabídky sestavené Vám na míru?

   Rozhodně ano Spíše ano Ani ano, ani ne Spíše ne Rozhodně ne

6. Kdybyste procházel/a v blízkosti konkrétní prodejny a obdržel/a byste prostřednictvím mobilní aplikace oznámení se speciální nabídkou, vedlo by Vás to k návštěvě prodejny?

   Rozhodně ano Spíše ano Ani ano, ani ne Spíše ne Rozhodně ne

7. Kdybyste při příchodu do prodejny obdržel/a elektronický pozdrav s Vašim jménem a speciální nabídku na uvítanou odpovídající Vašim preferencím, zlepšilo by to Váš zážitek z nákupu?

   Rozhodně ano Spíše ano Ani ano, ani ne Spíše ne Rozhodně ne

8. Kdybyste při nákupu v kamenné prodejně obdržel/a elektronický slevový kupón na výrobek, který si už nějakou chvíli prohlížíte, vedlo by Vás to k nákupu?

   Rozhodně ano Spíše ano Ani ano, ani ne Spíše ne Rozhodně ne

9. Kdybyste při odchodu z prodejny obdržel/a elektronický slevový kupón na příští nákup, vrátil/a byste se v budoucnu do prodejny?

   Rozhodně ano Spíše ano Ani ano, ani ne Spíše ne Rozhodně ne

10. Myslíte, že byste ocenil/a služby proximity marketingu?

    Rozhodně ano Spíše ano Ani ano, ani ne Spíše ne Rozhodně ne

11. Myslíte, že by služby proximity marketingu pro Vás byly spíše obtěžující či rušivé?

Rozhodně ano Spíše ano Ani ano, ani ne Spíše ne Rozhodně ne

12. Myslíte, že by služby proximity marketingu příliš zasahovaly do Vašeho soukromí?

Rozhodně ano Spíše ano Ani ano, ani ne Spíše ne Rozhodně ne

Využívání technologií proximity marketingu

13. Setkal/a jste se někdy s následujícími technologiemi?

Poznámka:

	Ano	Ne	Ano, ale neznala/a jsem název
WiFi	☐	☐	☐
Bluetooth	☐	☐	☐
NFC	☐	☐	☐
QR kódy	☐	☐	☐

14. Připojujete se k veřejným WiFi sítím?
    - ○ Ano
    - ○ Ne (pokračujte otázkou 16.)

15. Kde se nejčastěji připojujete k veřejným WiFi sítím? (vyberte max. 3 možnosti)
    - ☐ Restaurace/kavárny
    - ☐ Hotel
    - ☐ Obchodní centrum
    - ☐ Obchodní prodejna
    - ☐ Nádraží/ zastávka veřejné dopravy
    - ☐ Knihovna
    - ☐ Jiné – doplňte:

16. Pokud se k veřejným WiFi sítím nepřipojujete, jaké k tomu máte důvody?
    - ☐ Používám mobilní data
    - ☐ Nechci sdílet osobní údaje
    - ☐ Složitý přihlašovací proces
    - ☐ Z bezpečnostních důvodů
    - ☐ Nepotřebuji být připojen
    - ☐ Jiné – doplňte:

17. Máte na smartphonu běžně zapnuté Bluetooth?
    - ○ Ano (pokračujte otázkou 19.)
    - ○ Ne, BT zapínám pouze tehdy když je potřeba (pokračujte otázkou 19.)

- ○ Ne, BT nepoužívám

18. Pokud Bluetooth nepoužíváte, jaké k tomu máte důvody?
    - ◻ Šetřím baterii
    - ◻ Z bezpečnostních důvodů
    - ◻ Nevím, jak BT používat
    - ◻ Jiné – doplňte:

19. Za jakým účelem Bluetooth nejčastěji používáte?
    - ◻ Handsfree v automobilu
    - ◻ Propojení chytrých hodinek
    - ◻ Propojení sluchátek
    - ◻ Propojení reproduktorů
    - ◻ Posílání souborů na jiný smartphone
    - ◻ Jiné – doplňte:

20. Slyšel/a jste někdy o technologii Beacon?
    - ○ Ano
    - ○ Ne

21. Je váš smartphone vybaven NFC technologií?
    - ○ Ano
    - ○ Ne
    - ○ Nevím

22. Za jakým účelem jste využil/a technologii NFC?
    - ◻ Bezkontaktní platba kartou
    - ◻ Bezkontaktní platba mobilním telefonem
    - ◻ Vstup pomocí identifikační karty/čipu
    - ◻ Posílání souborů na jiný smartphone
    - ◻ Čtení NFC tagů
    - ◻ Jiné – doplňte:
    - ◻ NFC jsem nikdy nevyužil/a

23. Kde se nejčastěji setkáváte s QR kódy? (vyberte max. 3 možnosti)
    - ◻ Tisk – časopisy, noviny
    - ◻ Balení produktů
    - ◻ Webová stránka
    - ◻ Plakáty/letáky/billboardy
    - ◻ Vizitky
    - ◻ Faktury či jiné platební doklady
    - ◻ Jiné – doplňte:
    - ◻ Nesetkal/a

24. Skenoval/a jste již někdy QR kód?
    - ○ Ano (pokračujte otázkou 26.)
    - ○ Ne

25. Pokud QR kódy neskenujete, jaké k tomu máte důvody?
    - ☐ Nevím, jak QR kódy skenovat
    - ☐ Nemám v telefonu QR čtečku
    - ☐ Přijde mi to zdlouhavé
    - ☐ Obsah QR kódu je nezajímavý
    - ☐ Téměř se s QR kódy nesetkávám
    - ☐ Jiné – doplňte:

26. Za jakým účelem jste QR kód skenoval/a?
    - ☐ Získání informací o výrobku
    - ☐ Přesměrování na webovou stránku
    - ☐ Stažení aplikace
    - ☐ Nákup zboží (vložení zboží do košíku)
    - ☐ Platba (nákupu, faktury)
    - ☐ Získání slevového kuponu
    - ☐ Jiné – doplňte:

Sociodemografické údaje

27. Pohlaví:
    - ○ Žena
    - ○ Muž

28. Váš věk:
    - ○ <18
    - ○ 19–25
    - ○ 26–35
    - ○ 36–45
    - ○ 46–55
    - ○ 55 +

29. Nejvyšší dosažené vzdělání
    - ○ Základní
    - ○ Vyučen/a
    - ○ Středoškolské s maturitou
    - ○ Vyšší odborné
    - ○ Vysokoškolské

30. Velikost sídla trvalého pobytu:
    - menší než 10 000 obyvatel
    - 10 001–50 000 obyvatel
    - 50 001–100 000 obyvatel
    - 100 001–300 000 obyvatel
    - více než 300 000 obyvatel

Děkuji Vám za ochotu spolupracovat a za Váš čas, který jste věnoval/a vyplení tohoto dotazníku!

Příloha č. 2 – Rozhovor s vedením center

Poznámka: Informace jsou dle dohody s vedením center uvedené v takové podobě, ve které je byli ochotni zveřejnit.

1. **Jaký máte přístup k proximity marketingu?**

   „Máme všeobecně pozitivní přístup k novým technologiím a novým marketingovým praktikám. Výhodu proximity marketingu vnímáme především v možnosti přesného monitorování jeho efektivity v průběhu trvání kampaně.“

2. **Využíváte QR kódy, WiFi, NFC a beacony ve Vašich obchodních centrech?**

   „Jednoznačně jsou nejvíce využívány beacony, částečně WiFi, NFC bylo využíváno v minulosti. Bylo ukončeno se zrušením plastových věrnostních karet a s přechodem na online věrnostní program.

3. **Jakým způsobem a za jakým účelem využíváte veřejnou WiFi síť?**

   „Jedná se o již standardní službu obchodních center svým zákazníkům. Pro zákazníky věrnostního programu nabízíme neomezený přístup, pro neloajální omezený přístup na 30 minut. Benefit ve formě neomezeného internetu využíváme pro nábor zákazníků do věrnostního programu. Dále pro monitorování a vyhodnocování základních statistik jako je čas, přenos dat, věrnost atd.“

4. **Jakým způsobem a za jakým účelem využíváte technologii NFC?**

   „V minulosti technologie využívána pro plastové věrnostní karty. V současné době již nevyužíváme z důvodu přechodu na online věrnostní program.“

   Můžete prosím upřesnit, jak to přesně fungovalo?

   „Na prodejnách byly čtečky karet, kam se při nákupu přikládaly věrnostní karty a za nákupy se tak přičítaly body, které vedly k odměnám.“

5. **Jakým způsobem a za jakým účelem využíváte QR kódy?**

   „Aktuálně jsou využívány pouze okrajově, primárně pro stažení aplikace. Jsou umístěny na LCD a roll-up bannerech. Pro interní účely a propagaci věrnostního programu využíváme plochy uzavřených prodejen, kam umisťujeme QR kódy. Obecně jsou QR kódy využívány především jednotlivými prodejnami.“

   Analyzujete efektivitu QR kódů?

   „Ne, efektivitu kódů neanalyzujeme.“

6. **Jakým způsobem a za jakým účelem využíváte beacony?**

   „Beacony využíváme k navigaci po centru s pomocí mobilní aplikace a k zasílání lokalizovaných push notifikací. Push notifikace využíváme pravidelně pro eventy, otevírání nových jednotek nebo pro slevové akce."

   Jak jsou beacony v centrech rozmístěny a v jakém počtu?

   „Jsou rozmístěny po pasážích u všech obchodních center v řádech stovek kusů."

   Kdy jste tuto technologii zavedli?

   „Beacony byly zavedeny napříč všemi obchodními centry v letech 2015–2017."

7. **Jaký přínos měly této technologie pro Vaše centra?**

   „Lokalizované push notifikace pravidelně využíváme při interních eventech či otevření nových jednotek. Je to pro nás osvědčený kanál k oslovení a zvýšení návštěvnosti zákazníků. V případě nenaplnění kapacity určitého eventu, spouštíme ad hoc push notifikace."

8. **Jak často vedete proximity marketingové kampaně?**

   „V tomto ohledu jsme hodně opatrní, nechceme návštěvníky zahlcovat notifikacemi a snažíme se jim přinést opravdovou přidanou hodnotu. Lokalizované push notifikace posíláme přibližně 2x za měsíc."

9. **Čelili jste nějakým problémům během zavádění těchto technologií? Setkali jste se nějakými omezeními těchto technologií?**

   „Nejednalo se vyloženě o problém, ale stěžejní součástí celé implementace byl výběr vhodného umístění s ohledem na design obchodního centra."

10. **Jak přijímají tyto technologie/ strategii proximity marketingu Vaši návštěvníci? Využívají tyto služby?**

    „WiFi a lokalizace je přijímána velmi pozitivně. Neomezená WiFi je brána jako stěžejní benefit věrnostního programu a pro nás je to klíčový kanál pro nábor nových zákazníků do programu."

11. **Jak využívají proximity marketing/ technologie Vaši nájemníci? Pronajímáte technologickou infrastrukturu svým nájemcům?**

    „Jak přesně a jestli vůbec nájemci proximity marketing a technologie využívají úplně nevíme. Víme, že nájemci využívají QR kódy. Technologickou infrastrukturu jako WiFi svým nájemcům nepronajímáme, ovšem nabízíme jim možnost vést lokalizované marketingové kampaně s využitím naší infrastruktury. Nájemci tyto kampaně realizují prostřednictvím našeho marketingového oddělení."

12. **Jak hodnotíte potenciál proximity marketingu a technologií, kterých využívá?**

    „Proximity marketing hodnotíme jako doplňkový kanál, který dává možnost zvýšit využívání mobilní aplikace zákazníky a využívat technologie například pro online soutěže.“

13. **Jaké jsou vaše plány do budoucna vzhledem k proximity marketingu? Plánujete nějaké změny či vylepšení?**

    „Technologické inovace jsou pro nás na prvním místě a v budoucnu dojde k mnoha vylepšením. Budoucí plány Vám však nemůžeme prozradit.“

14. **Jaký je dle Vašeho názoru důvod toho, že společnosti v ČR proximity marketing spíše nevyužívají?**

    „Společnosti jsou v tomto ohledu více opatrné a proximity marketing tak nevyužívají, jelikož push notifikace začaly naše mobily zaplavovat kolem roku 2016 a čím dále, tím více se rozmáhají. Čeští uživatelé jsou poměrně citlivými zákazníky a je velmi snadné o ně přijít v případě špatně cíleného nebo příliš agresivního marketingu.“