Analýza vlivu digitální technologie na chování vybrané skupiny spotřebitelů

Eliška Zavadilová

Bakalářská práce
2019

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Ústav ekonomie
akademický rok: 2018/2019

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE
(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení:	**Eliška Zavadilová**
Osobní číslo:	**M16334**
Studijní program:	**B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor:	**Management a ekonomika**
Forma studia:	**kombinovaná**
Téma práce:	**Analýza vlivu digitální technologie na chování vybrané skupiny spotřebitelů**

Zásady pro vypracování:

Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

I. **Teoretická část**

- **Proveďte průzkum literárních pramenů vztahující se k oblasti spotřebitelského chování a digitalizace ve spotřebitelském chování.**

II. **Praktická část**

- **Analyzujte spotřebitelské chování vybrané skupiny obyvatel při využití vybrané digitální technologie.**
- **Zhodnoťte proces digitalizace ve spotřebitelském chování u vybrané firmy.**
- **Navrhněte doporučení pro firmu plynoucí ze zjištěných dat.**

Závěr

Rozsah bakalářské práce:	**40 stran**
Rozsah příloh:	
Forma zpracování bakalářské práce:	**tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

VEBER, Jaromír. Digitalizace ekonomiky a společnosti: výhody, rizika, příležitosti. Praha: Management Press, 2018, 198 s. ISBN 978-80-7261-554-4.
PILNÝ, Ivan. Digitální ekonomika: žít nebo přežít. Brno: BizBooks, 2016, 216 s. ISBN 978-80-265-0481-8.
CARTWRIGHT, Edward. Behavioral economics. 3rd Edition. New York: Routledge, 2018, 556 s. ISBN 978-1-315-10507-9.
SCHWAB, Klaus. The fourth industrial revolution. Geneva: World Economic Forum, 2016, 184 s. ISBN 9781524758875.

Vedoucí bakalářské práce:	**Ing. Monika Horáková, Ph.D.** Ústav ekonomie
Datum zadání bakalářské práce:	**7. ledna 2019**
Termín odevzdání bakalářské práce:	**14. května 2019**

Ve Zlíně dne 7. ledna 2019

L.S.

doc. Ing. David Tuček, Ph.D.
děkan

Ing. Kamil Dobeš, Ph.D.
ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA

BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Prohlašuji, že

- beru na vědomí, že odevzdáním diplomové/bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby;
- beru na vědomí, že diplomová/bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí, že jeden výtisk diplomové/bakalářské práce bude uložen na elektronickém nosiči v příruční knihovně Fakulty managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- byl/a jsem seznámen/a s tím, že na moji diplomovou/bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 2 a 3 autorského zákona mohu užít své dílo – diplomovou/bakalářskou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen připouští-li tak licenční smlouva uzavřená mezi mnou a Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně s tím, že vyrovnání případného přiměřeného příspěvku na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše) bude rovněž předmětem této licenční smlouvy;
- beru na vědomí, že pokud bylo k vypracování diplomové/bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tedy pouze k nekomerčnímu využití), nelze výsledky diplomové/bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- beru na vědomí, že pokud je výstupem diplomové/bakalářské práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji,

1. že jsem na diplomové/bakalářské práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.
2. že odevzdaná verze diplomové/bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně

Jméno a příjmení: …….

…….

podpis diplomanta

ABSTRAKT

Bakalářská práce je zaměřena na proces digitalizace a jeho vliv na vybranou skupinu obyvatelstva. V teoretické části jsou za pomoci dostupných zdrojů zpracovány základní pojmy týkající se digitalizace, digitální ekonomiky a spotřebitelského chování. Praktická část se skládá z dotazníkového šetření, komparativní analýzy a SWOT analýzy. Praktická část je rozdělena na dvě části, a to spotřebitele a vybranou firmu. Výzkum zaměřený na spotřebitele se skládá z dotazníkového šetření a komparativní analýzy, kde jsou data z dotazníku porovnávána s národními statistikami ČSÚ. Druhá část zaměřená na vybranou firmu, se skládá ze SWOT analýzy a doporučení pro danou firmu na základě poskytnutých informací.

Klíčová slova: digitální ekonomika, digitální technologie, mobilní telefon, spotřebitelské chování, komparativní analýza

ABSTRACT

This bachelor's thesis is focused on the process of digitalization and its influence on selected consumer group. Basic terms concerning digitalization, digital economy and consumer behaviour are described in the theoretical part. The practical part is divided into two parts a part focused on consumers and a part focused on the selected company. The practical part consists of a survey, comparative analysis and SWOT analysis. The research focused on consumers consists of the survey and comparative analysis where the data acquired via survey are being compared to the national statistics of the Czech Statistical Office. The second part focusing on selected company consists of SWOT analysis and a recommendation for the selected company based on acquired information.

Keywords: digitalization, digital economy, digital technology, mobile phone, consumer behaviour, comparative analysis

Tímto bych chtěla poděkovat paní Ing. Monice Horákové, Ph.D. za odborné vedení mé bakalářské práce, její trpělivost, ochotu a čas, který mi věnovala. Ráda bych poděkovala všem, kteří mi poskytli cenné informace a také své rodině za podporu a trpělivost, kterou mi věnovali při zpracování této práce.

OBSAH

ÚVOD **9**
CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE **10**
I TEORETICKÁ ČÁST **11**
1 DIGITÁLNÍ EKONOMIKA **12**
1.1 ZÁKLADNÍ POJMY 12
1.2 PŘEDPOKLADY DIGITÁLNÍ EKONOMIKY 14
1.3 DIGITALIZACE 15
1.3.1 Vývoj 15
1.3.2 Digitalizace ve světě 15
1.3.2.1 Strategie Evropa 2020 16
1.3.3 Digitalizace v ČR 16
1.3.4 Internetové obchodování 17
1.3.5 Automatizace 18
1.3.6 Rizika digitalizace 18
1.4 PŘÍNOS DIGITÁLNÍ EKONOMIKY 19
1.4.1 Makroekonomická úroveň 19
1.4.2 Podniková úroveň 19
1.4.3 Spotřebitelská úroveň 19
2 DIGITÁLNÍ TECHNOLOGIE **21**
2.1 ZÁKLADNÍ POJMY DIGITÁLNÍ TECHNOLOGIE 21
2.2 VÝVOJ DIGITÁLNÍ TECHNOLOGIE 21
2.3 PŘÍNOSY DIGITÁLNÍ TECHNOLOGIE 22
2.4 JEDNOTNÝ DIGITÁLNÍ TRH 22
2.5 INTERNET 23
2.6 MOBILNÍ TELEFONY 23
2.6.1 Vývoj 24
2.6.2 Nakupování 24
2.6.3 Placení skrze mobilní telefony 25
3 DIGITÁLNÍ EKONOMIKA A CHOVÁNÍ SPOTŘEBITELE **26**
3.1 CHOVÁNÍ SPOTŘEBITELE 26
3.2 BEHAVIORÁLNÍ EKONOMIE 26
3.3 VLIV DIGITALIZACE NA CHOVÁNÍ SPOTŘEBITELE 27
3.4 MARKETINGOVÉ KAMPANĚ 28
3.4.1 PPC reklama 28
3.4.2 Reklama na sociálních sítích 28
3.5 AGREGOVANÉ UKAZATELE V DIGITÁLNÍ EKONOMICE 28
3.5.1 Přístup k internetu 29
3.5.2 Využití internetu 29
3.5.3 Využití mobilních telefonů 30
3.5.4 Nakupování na internetu 31
4 ANALYTICKÉ METODY **32**

4.1 KVANTITATIVNÍ VÝZKUM 32
4.2 SWOT ANALÝZA 32
4.3 KOMPARATIVNÍ ANALÝZA 32
II PRAKTICKÁ ČÁST 33
5 PRIMÁRNÍ VÝZKUM – SPOTŘEBITELÉ 34
5.1 CÍLE VÝZKUMU 34
5.2 VÝZKUMNÝ VZOREK RESPONDENTŮ 34
5.3 VÝSLEDKY VÝZKUMU 35
5.4 ZHODNOCENÍ VÝZKUMU 42
5.5 KOMPARATIVNÍ ANALÝZA 43
5.5.1 Používání e-mailu 44
5.5.2 Používání sociálních sítí 44
5.5.3 Komunikace přes internet 46
5.5.4 Vyhledávání informací na internetu 46
5.5.5 Trávení volného času 47
5.5.6 Využití internetových služeb 48
5.5.7 Interakce s veřejnou správou 49
5.5.8 Nakupování přes internet 50
6 PRIMÁRNÍ VÝZKUM – FIRMA 52
6.1 CÍLE 52
6.2 CHARAKTERISTIKA FIRMY 52
6.3 SWOT ANALÝZA 53
6.4 VÝSLEDKY VÝZKUMU 53
6.5 ZHODNOCENÍ VÝZKUMU A NÁVRHY NA ZVÝŠENÍ EFEKTIVITY PRODEJE 57
ZÁVĚR 59
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY 61
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK 64
SEZNAM OBRÁZKŮ 65
SEZNAM TABULEK 66
SEZNAM PŘÍLOH 67

ÚVOD

Digitalizace je nedílnou součástí našich životů, ať si to připouštíme nebo ne. Toto století je z pohledu technického pokroku doposud tím nejvýznamnějším. Digitalizace postupně mění procesy, firmy i společnost. Usnadňuje nám život a zrychluje ho. Naučili jsme se spoléhat na technologie a stali se na nich závislými. Nejvýznamnější technologií tohoto století je mobilní telefon. Dříve sloužil pouze k uskutečňování hovorů a posílání SMS. Dnes už je to mnohem víc, protože nabízí neskutečné množství funkcí, a především přístup k internetu. Trávíme na něm spoustu času prohlížením sociálních sítí, webových stránek, chatování s kamarády nebo hraním her. Spoléháme se na něj, že nás pomocí GPS zavede, kam potřebujeme, aniž bychom se museli někoho ptát na cestu. Spousta lidí je na něm závislých a stráví na něm klidně několik hodin denně. Tento problém se především týká mladší generace, která vyrůstala zároveň s touto technologií. Mobilní telefony zkrátka k dnešní společnosti neodmyslitelně patří a při využití s mírou převažují jejich pozitiva.

Tato práce se zaměřuje na využívání mobilních telefonů u skupiny spotřebitelů ve věku 16-34 let, jelikož jsou to nejaktivnější uživatelé. Cílem práce je získat zpětnou vazbu od uživatelů mobilních telefonů a získaná data pak komparovat s národními statistikami Českého Statistického Úřadu. Cílem je i poukázat na rozmach této technologie a narůstající využití mobilních telefonů ke každodenním činnostem.

Teoretická část se věnuje popisu digitální ekonomiky, digitalizaci a popisu základních pojmů spjatých s digitalizací. Dále jsou v práci popsány mobilní telefony a chování spotřebitelů. Na konci teoretické části jsou definovány analytické metody, které jsou následně použity v praktické části.

Praktická část je rozdělena na dvě části, a to na spotřebitele a druhá část se věnuje vybrané firmě. Část zaměřena na spotřebitele obsahuje dotazníkové šetření a jeho vyhodnocení, které je následně komparováno s národními statistikami ČSÚ. Druhá část, která se věnuje vybrané firmě obsahuje výzkum prováděný u daného e-shopu. Na základě výsledků výzkumu jsou v praktické části uvedena doporučení pro vybranou firmu, která mají za cíl zvýšit efektivitu prodeje.

V závěru práce jsou pak shrnuty poznatky, které byly zjištěny z dotazníkového šetření a jeho porovnání se statistikami ČSÚ.

CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

Hlavním cílem bakalářské práce je analýza a zhodnocení využití digitální technologie, především mobilních telefonů, u populace ve věkové kategorii 16-34 let. Další zjištění směřovalo k aktivitám prováděným za pomoci mobilních telefonů, a jak jsou spotřebitelé ovlivňováni ve svém nákupním chování. Dílčím cílem bylo zhodnotit proces digitalizace u vybrané firmy.

Pro analýzu zaměřenou na spotřebitele ve zkoumané věkové kategorii bylo využito dotazníkového šetření. Takto získaná data byla dále srovnána s národními statistikami z Českého statistického úřadu (ČSÚ) pomocí komparativní analýzy. Proces digitalizace ve spotřebitelském chování z pohledu firmy byl zjišťován u vybrané firmy pomocí dotazníkového šetření, SWOT analýzy a výsledně bylo navrženo doporučení pro zvýšení efektivity prodeje zaměřené na digitální proces.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 DIGITÁLNÍ EKONOMIKA

„Digitální ekonomika je další pojem, který signalizuje prorůstání informačních a komunikačních technologií zejména do produkčních sfér a potažmo do celé společnosti (digitální společnosti). Cíl implementace digitalizace do ekonomické sféry samozřejmě není samoúčelný, ale má podporovat posílení konkurence schopnosti příslušné ekonomiky, ať z pohledu mikro, tj. konkurenceschopnosti příslušné dané firmy, která prvky digitalizace implementuje, či z makro pohledu národní (či mezinárodní) konkurenceschopnosti.“ (Veber, 2018, s. 13)

Digitalizace měla ve 21. století na ekonomiku zásadní vliv. S nástupem internetu, stále výkonnějšími počítači, rychle se rozvíjejícími technologiemi se digitalizace stává neopomenutelnou součástí našeho každodenního života. Popularita moderních technologií roste exponenciálním tempem a výrobci elektroniky se předhánějí v tom, kdo poskytne potenciálnímu zákazníkovi ještě lepší produkt než, který tu kdy byl a vytváří v nich tak neustálý pocit potřeby. Významnou roli v tomto digitálním světě mají sociální sítě, které si za poslední dekádu získaly stovky milionů uživatelů a zároveň tak podstatně změnili ekonomiku. Většina reklam je směřována právě na sociální sítě, jelikož tam uživatelé tráví ohromnou spoustu času. Velkou výhodou sociálních sítí je to, že sbírají o svých uživatelích data a dokážou mu tak „podstrčit“ přesně ty reklamy, které se týkají jeho zájmů a koníčků. A právě proto je pro dnešní podniky důležité, aby nezůstaly pozadu.

Digitalizace získává významnou roli také ve veřejné správě, protože spousta administrativních záležitostí se dá vyřešit elektronickou formou, například podání daňového přiznání. Účetní záznamy sice firmy musí ze zákona uchovávat po určitou dobu v tištěné formě, ale veškerá evidence účetnictví je vedena v počítači díky účetním softwarům. Určitě můžeme říct, že digitalizace urychluje, a především usnadňuje práci a rozhodně by se neměla zanedbávat, protože je velkým přínosem pro firmy a jejich efektivitu práce.

1.1 Základní pojmy

Digitalizace

Pod pojmem digitalizace si můžeme představit souhrn činností jako masové nasazování technických prostředků, nových sítí, softwarů, robotizace a automatizace. „Digitalizace je převod vybraných měřitelných fyzikálních veličin digitalizovaného objektu do numerických hodnot, jejich kódování a uložení za účelem pozdějšího vygenerování jiných fyzikálních

veličin s cílem umožnit pozdějšímu uživateli fyziologické vjemy nahrazující přímé vnímání originálu.“ (Psohlavec, 1999)

Průmysl 4.0

Průmysl 4.0 je termín pro označení současného trendu digitalizace. Nesmíme si však průmysl 4.0 plést s pojmem digitalizace, jelikož se jedná o dvě rozdílné věci. Digitalizace je pouze podmínkou. Průmysl 4.0 je charakteristický automatizací, robotizací, umělou inteligencí a vzájemným propojením věcí v síti, které pak spolu komunikují.

Velké datové objemy

Velké datové objemy nebo také „Big data“ jsou charakteristické enormní velikostí a problematickým zpracováním pomocí tradičních databázových nástrojů. Jedná se o veškeré nové informace, které se neustále vytváří a shromažďují. Vyhledávání potřebných informací v těchto shromážděných datech se nazývá – data mining.

S nástupem nových technologií se stává jednodušší zpracovávat tyto data a využívat je. Tyto údaje jsou shromažďovány firmami a organizacemi a následně nakupovány a využívány nejen pro cílený marketing. Poptávka po těchto datech proto roste vysokým tempem.

Informační (digitální) společnost

„Informační společnost je pojem, který v průběhu posledních několika desetiletí prošel vývojem, základem výkladu byla teze, že informace a jejich využití pozitivně ovlivňuje rozvoj jak organizací, které na jejich sběr, uchování, zpracování a využívání sází, tak i celých společností, které považují informace za cenné aktivum svého rozvoje.“ (Veber, 2018, s. 18) Informační společnost je charakteristická současnou technologickou revolucí, globalizací, vzájemným propojením, překonáváním časoprostorového nesouladu, a především rychlostí šíření informací.

Internet věcí

Anglicky „Internet of Things“ (IoT) představuje vzájemnou propojenost jednotlivých subjektů, které mají možnost mezi sebou komunikovat na velkou vzdálenost. Tyto subjekty jsou vybaveny čidly, chipy či softwarem, které umožňují vzájemnou komunikaci.

Cookies

Cookies jsou textové soubory o malém objemu dat, které daný webový server vytváří. Tyto data si potom prohlížeč ukládá do počítače a když se uživatel vrátí zpátky na stejný web, tak

prohlížeč pomocí uložených cookies získá všechna uložená data, která během prohlížení daného webu získal.

Sdílená ekonomika

Fenomén zvaný sdílená ekonomika většinou chápeme jako technologickou možnost pro jednotlivé subjekty vysoce efektivně sdílet užívání hmotného majetku nebo sdílení či poskytování služeb. (Schwab, 2016, s. 144)

Například americká mobilní a dopravní společnost Uber je skvělým příkladem sdílené ekonomiky. Celá aplikace funguje jako taxi služba. Uživatelé objednávají jízdy u řidičů, kteří jsou v aplikaci zaregistrování a v daný moment jsou aktivní. Tito řidiči převážejí cestující svým vlastním vozidlem, které je registrováno v aplikaci a dostávají zaplaceno od společnosti Uber dle najetých kilometrů a délky jízdy. Tento koncept si získal velkou popularitu po celém světě, především díky svojí jednoduchosti a nižším cenám. Dalšími příklady jsou aplikace jako AirBnb, které nabízí ubytování nebo Yelp, kde uživatelé sdílí recenze restaurací a barů.

1.2 Předpoklady digitální ekonomiky

Podle Vebra (2018, s. 32) mezi technické předpoklady rozvoje digitalizace patří internet věcí, data, velké datové objemy (big data), přenosové sítě, 5G sítě, Web 2.0, chytré brýle, automatizace a robotizace a senzory, čidla a záznamové či registrační nástroje.

Všechny tyto věci hrají důležitou roli v rozvoji digitální ekonomiky. Internet věcí zajistí vzájemné propojení jednotlivých subjektů digitální ekonomiky. K tomu poslouží nejrůznější čidla a senzory, pomocí kterých budou mezi sebou věci v síti komunikovat. Důležitým předpokladem pro rychlejší přenos informací je vybudování vysokorychlostní síťové infrastruktury, která zajistí hladký tok informací. Operátoři již pracují na nasazení 5G sítí, což jsou vysokorychlostní sítě pro mobilní komunikaci (tzv. pátá generace bezdrátových systémů). Tuto technologii můžeme v ČR očekávat již v roce 2020. 5G sítě by měly být až desetkrát rychlejší než aktuálně využívané sítě 4G.

Je jisté, že vznikne spousta nových pracovních míst v oblasti IT, které budou hrát klíčovou roli v nasazení automatizace a robotizace do firem. Spousta firem již postupně zavádí robotizaci a automatizaci do výrobních procesů i do administrativních činností. Zaměstnanci se zkušenostmi v IT se tak stávají pro zaměstnavatele cenným kapitálem.

1.3 Digitalizace

Digitalizace má ve 21. století nesmírný vliv na fungování ekonomiky a společnosti. Dochází k tzv. digitální transformaci. Digitalizace má zásadní vliv na naše vzdělání, zaměstnání, zdraví i trávení volného času. Ve většině případech je digitalizace přijímána pozitivně, ale často se také setkáme s negativními názory.

1.3.1 Vývoj

Podle Colvina (2015) musíme pochopit zásadní skutečnost, která je závažnější, než si snad uvědomujeme, je to fakt, že se mění sama podstat práce a mění se dovednosti, kterých si ekonomika cení. Lidstvo už podobné historické posuny párkrát zažilo, tím nejznámějším byla průmyslová revoluce. Ti, kteří se s tímto posunem nechtěli smířit, odpadli. Ti, kteří jej přijali za svůj, získali přinejmenším šanci na daleko lepší život. Totéž se děje i tentokrát.

Dnes každý vlastní počítač, mobilní telefon nebo další digitální zařízení. Faktem je, že digitalizace neovlivňuje pouze spotřebitele, ale i průmysl. Firmy pak musí rychle a pružně reagovat na požadavky zákazníků, které jsou díky konkurenci a internetu čím dál náročnější. Proto je pro každý podnik investice do digitalizace klíčová a nezáleží na jeho velikosti. Dnešní doba si zkrátka digitální transformaci žádá. Podle Lindsay Herbert (2017) je digitální transformace především o pochopení, že se pravidla hry zásadně změnila.

„Transformace zákaznické zkušenosti je jádrem digitální transformace. Digitální technologie mění hru v komunikaci se zákazníky, a to díky novým pravidlům a možnostem, které byly před pár lety naprosto nepředstavitelné.“ (Westerman, Bonnet a McAfee, 2014, s. 29)

1.3.2 Digitalizace ve světě

Úřad pro ekonomickou analýzu (BEA) poprvé zveřejnil předběžné statistiky a související report týkající se velikosti a růstu digitální ekonomiky v USA. Zboží a služby, které mají primárně digitální původ za rok 2016 činily 6,5 % z americké ekonomiky, což je v dolarech 1,2 trilionu. V období od roku 2006 až 2016 rostla digitální ekonomika v USA v průměru o 5,6 % ročně. Kdežto celková ekonomika USA rostla v průměru pouze o 1,5 % ročně. (NTIA, 2018)

BEA (2019) definuje předmět digitální ekonomiky ve třech hlavních skupinách zboží a služeb:

- Digitální infrastruktura umožňující přístup k internetu a jeho využívání
- E-commerce transakce, které jsou uskutečňovány pomocí této infrastruktury
- Digitální média, která jsou vytvářena a používána uživateli digitální ekonomiky

V Německu má 75 % podniků strategické cíle související s digitalizací, což Německo staví mezi vůdčí země, co se digitální ekonomiky týče. (GTAI, 2019)

Nové technologie odjakživa měnily průmysl, který se zkrátka musí přizpůsobovat. Digitalizace je další trend a pokrok, kterému se budou muset všichni přizpůsobit, pokud chtějí ve svém podnikání pokračovat. Dotýká se všech států a záleží už jen na konkrétních státech, podnicích a jedincích, jak budou na tento technologický pokrok reagovat.

1.3.2.1 Strategie Evropa 2020

„V červnu 2010 Evropská rada přijala novou strategii pro růst a zaměstnanost „Evropa 2020“, která navázala na končící Lisabonskou strategii. Strategie má přeměnit EU v inteligentní a udržitelnou ekonomikou podporující začlenění a vykazující vysokou míru zaměstnanosti, produktivity a sociální soudržnosti.“ (MŠMT, © 2019)

Na stránkách Ministerstva školství, mládeže a tělovýchovy (MŠMT, © 2019) je uvedeno pět základních cílů Strategie Evropa 2020:

1) 75 % obyvatelstva ve věku od 20 do 64 let by mělo být zaměstnáno

2) 3 % HDP Evropské unie by měla být investována do výzkumu a vývoje

3) v oblasti klimatu a energie by mělo být dosaženo cílů „20-20-20“ (včetně zvýšení závazku na snížení emisí na 30 %, pokud budou podmínky příznivé)

4) podíl předčasných odchodů ze vzdělávání by měl klesnout pod 10 % a nejméně 40 % populace ve věku 30-34 let by mělo dosáhnout terciární úrovně vzdělání

5) počet osob ohrožených chudobou by měl klesnout o 20 milionů.

1.3.3 Digitalizace v ČR

„Digitální transformace v ČR, ostatně jako v řadě dalších zemí, probíhá ve dvou rovinách. Tou první je privátní sektor, který realizuje různé, ve většině případů však dílčí aplikace. Tou druhou jsou vládní organizace, které jednak realizují část aktivit související s digitalizací veřejné správy, a jednak vyvíjejí řadu programů na podporu rozvoje digitalizace v ČR.“ (Veber, 2018, s. 56)

Usnesení vlády č. 50 ze dne 19. ledna 2011 přijalo jako státní politiku v elektronických komunikacích projekt – Digitální Česko. Tento projekt si kladl za cíl zhodnocení tehdejšího stavu vybraných oblastí elektronických komunikací s největším potenciálem růstu. Což mělo následně vést k určitým opatřením, která by snížila diametrální rozdíl mezi řídce a hustě osídlenými oblastmi v cestě k vysokorychlostnímu připojení k internetu.

Na základě této přijaté státní politiky vláda stanovila úkoly jejichž hlavním gestorem se stalo ministerstvo průmyslu a obchodu, které se především zaměřilo na úkoly, které mají přímý dopad na odvětví elektronických komunikací.

Státní politika byla v roce 2013 aktualizovaná dokumentem – „Digitální Česko v. 2.0, Cesta k digitální ekonomice“. Jedním z hlavních cílů Digitálního Česka v. 2.0 je právě schopnost dlouhodobě konkurovat jak ostatním státům Evropy, tak i těm mimoevropským. Jelikož ostatní evropské státy investují do rozvoje optických sítí, neměla by Česká republika v tomto směru zaostávat, pokud chce tento cíl plnit.

„Aktualizovaná koncepce je postavena na třech pilířích, a to podpoře budování kvalitní infrastruktury, rozvoji digitálních služeb a zvyšování digitální gramotnosti. Hlavním cílem je podpořit potenciál České republiky v oblasti rozvoje moderních informačních a komunikačních technologií a služeb, které jsou jejich prostřednictvím poskytovány. V souladu s evropskou Digitální agendou si vláda stanovuje cíl v oblasti vysokorychlostního přístupu k internetu, a to rozvoj vysokorychlostních přístupových sítí k internetu umožňujících přenosové rychlosti 30 Mbit/s do roku 2020 pro všechny obyvatele a 100 Mbit/s minimálně pro polovinu domácností.“ (MPO, 2013)

Aby byly cíle státní politiky Digitální Česko řádně naplňovány bude potřeba angažovanosti nejen ze strany Ministerstva průmyslu a obchodu, ale zároveň i Ministerstva práce a sociálních věcí či Ministerstva kultury. Na těchto cílech se bude podílet i Český telekomunikační úřad a očekává se aktivní účast odborné veřejnosti. (MPO, 2013)

1.3.4 Internetové obchodování

Nakupování na internetu je v EU stále populárnější, a to hlavně díky jeho pohodlnosti a jednoduchému srovnání cen online. Díky online nakupování se také zákazník dostane k širšímu sortimentu zboží. Díky nařízení EU 2018/302 (2018) již nebudou spotřebitelé diskriminovaní v závislosti na místě pobytu v rámci EU. Od platnosti tohoto nařízení již musí každý e-shop, který chce své zboží vyvážet, automaticky vyvážet do všech zemí EU.

Dle výzkumu Eurostatu (2018) z roku 2017 nakoupilo za poslední rok na internetu 68 % uživatelů, v porovnání s rokem 2007 se jedná o 18% nárůst.

1.3.5 Automatizace

Automatizace je, čím dál častěji skloňovaný termín. Firmy v ní vidí velký potenciál, jelikož tato investice jim může snížit náklady na zaměstnance. Automatizace zároveň hraje klíčovou roli v Průmyslu 4.0. Momentálně se nacházíme v rozvojové fázi Průmyslu 4.0, který pro firmy znamená masové nasazování automatizace a robotizace a vzájemné propojování všech strojů, systému a věcí. Tímto způsobem vzniknou takzvané digitální ekosystémy neboli „chytré továrny". „Budováním chytrých továren, vytváří čtvrtá industriální revoluce svět, ve kterém jak virtuální, tak fyzické výrobní systémy flexibilně spolupracují na globální úrovni." (Schwab, 2016, s. 12).

1.3.6 Rizika digitalizace

I přes převažující přínosy digitalizace se najdou i její rizika. Díky propojení a sdílení dat online se stávají osobní informace snadno napadnutelnými, pokud nejsou dostatečně chráněna. „V tomto směru se jako velice ohroženou oblastí jeví bezpečnost mobilních telefonů, riziková je nedostatečně zabezpečená synchronizace počítače s mobilem." (Veber, 2018, s. 69)

Kybernetické útoky za účelem získání osobních dat a následné vydírání nejsou žádnou novou praktikou. Zároveň se stává rizikovým online nakupování na pochybných webových stránkách. U těchto webových stránek je běžná nedostatečná ochrana dat a následný únik údajů o platebních kartách zákazníků. Proto je pro uživatele internetu a digitálních technologií nesmírně důležité dbát na ochranu svých osobních dat. „Česká ekonomika tento trend zatím příliš nerespektuje. Chybí „digitální" lídr, potřebné struktury, legislativa a zásadní gramotnost tolik potřebná k jakékoli aktivitě, která tak zůstává zatím omezena na papíry se „strategiemi" a jednání v bezzubých vládních radách." (Pilný, 2016, s. 13)

Spousta e-mailových schránek nebo online úložišť nyní využívá dvoufázové ověření, které velmi pozitivně přispívá ochraně dat. Aby se uživatel mohl přihlásit na svůj e-mail či do jiné aplikace, je nutné zadat správný kód, který mu byl zaslán na jeho mobilní telefon. Tímto se podstatně snižuje riziko napadení účtu.

Jelikož si EU tato digitální rizika uvědomuje, tak s účinností od 25. května 2018 platí v celé EU obecné nařízení pro ochranu osobních údajů neboli GDPR (General Data Protection

Regulation). Toto nařízení zasáhlo veškeré firmy, instituce a jednotlivce, kteří jakkoliv nakládají s osobními údaji jednotlivců. Účelem tohoto nařízení je co nejlépe chránit digitální práva občanů EU. (Škorničková, 2018)

1.4 Přínos digitální ekonomiky

1.4.1 Makroekonomická úroveň

Masová digitalizace bude mít především vliv na zaměstnanost. Jelikož se právě nacházíme v první fázi Průmyslu 4.0, která je specifická nasazováním nových technologií a softwarového vybavení, je potřeba obstarat personál, který bude tyto technologie obsluhovat. Faktem je, že spousta dělnických pozic naprosto zanikne, ale budou nahrazeny pracovními pozicemi, které budou mít v náplni práce obsluhu těchto zařízení. Změna pozic s sebou samozřejmě přinese nové požadavky na vzdělávání, ale práce bude méně fyzicky náročná a nebude mít negativní dopady na zdravotní stav jedinců. Spolu s touto změnou vznikne poptávka po další pracovní síle, která bude potřeba na vývoj softwaru do především výrobních podniků, kde bude automatizace a robotizace nejintenzivnější.

Snaha EU o jednotný digitální trh, který je součástí projektu digitální Evropa, rozšiřuje příležitosti pro podniky na území České republiky. Jednotný digitální trh by měl především rozšířit nabídku zboží a služeb pro spotřebitele všech členských států. Tyto podmínky jsou optimální pro růst exportu na území daného státu díky širšímu okruhu potenciálních zákazníků.

1.4.2 Podniková úroveň

Digitalizace pozitivně ovlivňuje podniky hned několika způsoby. Díky propojenosti všech systému je mnohem jednodušší si zjistit potřebné informace a činit tak rozhodnutí v mnohem kratším čase. Dále robotizace a automatizace značně urychluje a usnadňuje výrobu. Toto má zásadní dopad i na zaměstnance, kteří mají lepší pracovní podmínky a jsou tak spokojenější.

Digitalizace v podnicích především urychluje výrobní proces a přenos informací což je jistě výhoda oproti konkurenci, která ještě s digitalizací nezačala.

1.4.3 Spotřebitelská úroveň

Rozmach digitální ekonomiky je pro spotřebitele v každém případě výhodou. Jednotný digitální trh v EU přináší spotřebitelům širší nabídku zboží a služeb než kdy dříve.

Spotřebitelé jsou zároveň lépe informováni o produktech a jejich dostupnosti. Díky pokročilosti mobilních telefonů teď není nejmenší problém udělat rychlý nákup čehokoliv přes internet.

2 DIGITÁLNÍ TECHNOLOGIE

2.1 Základní pojmy digitální technologie

Web 2.0

Tímto termínem je označována další etapa vývoje webu jako takového. V minulosti web nabízel uživatelům pouze možnost procházet obsah webových stránek, případně si nějaká data stáhnout či nahrát. Tuto etapu nazýváme Web 1.0. Nyní jsou webové stránky celkově jinak navrženy, vzájemně propojeny a nabízí svým uživatelům mnohem víc možností, funkcí a interakcí.

Umělá inteligence

„Umělá inteligence je oblast počítačových věd, která se zaměřuje na vytváření inteligentních strojů, které pracují a reagují jako lidé. Stala se z ní nedílná součást technologického průmyslu“ (Techopedia, © 2019)

Širokopásmové připojení

„Broadband je anglickým ekvivalentem a též českým hovorovým výrazem pro širokopásmové připojení. Jeho charakteristika spočívá zejména v přenosové rychlosti, za širokopásmové se považují připojení, přesahující rychlost 2400 bit/s. Z technologického hlediska se jedná o propojení dvou míst datovou linkou. Hlavní motivací, proč se širokopásmové připojení používá, je zvyšování rychlosti přenosu dat, která mimo jiné závisí i na šířce přenosového pásma.“ (IT SLOVNÍK.cz, © 2019)

2.2 Vývoj digitální technologie

Zjednodušená verze Moorova zákona nám říká, že rychlost procesorů nebo všeobecná rychlost zpracování se každé dva roky zdvojnásobí. Ve skutečnosti se však nejedná o rychlost, ale o počet tranzistorů v procesoru, který se zdvojnásobí každé dva roky. Tento výrok pochází někdy z roku 1970 a je obecně známý v IT prostředí. Gordon Moore je jedním ze zakladatelů firmy Intel a jeho zákon byla předpověď na dalších deset let, i přesto je však jeho výrok stále aktuální. I technologie má však svoje limity a v tomto případě to jsou fyzikální limity materiálu, ze kterých se čipy vyrábí. Jelikož se stále zmenšují, brzo se dostanou do bodu, kdy již nebude možné čipy dále zmenšovat a bude se muset změnit proces výroby nebo bude potřeba technologie úplně nová. (Moore’s Law, © 2019)

Vývoj komunikačních a informačních technologií se zkrátka každým rokem zrychluje. V žádném jiném oboru nedochází k takto velkým pokrokům jako v IT. Toto je hlavně způsobeno firmami, které investují nemalé prostředky do vývoje, jelikož jejich zákazníci očekávají každý rok nový „upgrade“, nové funkce nebo lepší design. Proto vychází každoročně nejrůznější technologické novinky jako mobilní telefony, počítače, monitory, drony, fotoaparáty a tak dále. Firmy se snaží koncového uživatele přesvědčit, že nejnovější přidané funkce jejich výrobků zkrátka potřebují. Nátlak konkurenčních podniků, které přichází každý rok s novými a lepšími výrobky je obrovský, stejně jako nátlak společnosti, která nutí spotřebitele do koupě nejrůznějšími marketingovými triky.

2.3 Přínosy digitální technologie

Díky novým digitálním technologiím je většina procesů, strojů a systémů vzájemně propojena. Toto především ve výrobních podnicích výrazně zkracuje dobu analyzování problémů. Systémy mají přehled o aktuálním dění, a dokonce mohou na základě informací, které dostávají v reálném čase predikovat možné závady a poruchy. Díky tomu dochází k velkým úsporám a růstu produktivity práce.

Digitální technologie mají také zásadní vliv na spotřebitele. Díky nim mají jistý životní standard a flexibilitu. Vlastně mají takové množství příležitostí, jaké doposud žádná předešlá generace neměla. Díky internetu je teď v podstatě možné pracovat odkudkoliv ze světa, pokud se člověk naučí potřebné dovednosti, které bude nabízet na trhu práce. Proto se v poslední době stává velice populárním „povoláním“ tzv. freelancer. Jedná se o člověka, který pracuje na volné noze v oboru, který ho zajímá a je sám pánem svého času.

2.4 Jednotný digitální trh

Cílem EU je sjednotit 28 digitální trhů jednotlivých členských států v jeden digitální trh pro celou EU. Plán je prolomit jakékoliv bariéry, které mohou souviset například s nedostupností jistých produktů a služeb na území některých států. Cílem je využití plného potenciálu digitalizace jak pro firmy, tak pro spotřebitele. Jedná se o jednu z hlavních priorit EU, a proto již byly postoupeny patřičné kroky směrem k naplnění tohoto cíle. Tato strategie byla přijata v platnost dne 6. května 2015 a stojí na třech základních pilířích.

První pilíř se týká zlepšení dostupnosti zboží a služeb online napříč Evropou a zároveň zvýšení bezpečnosti spotřebitelů. Druhý se soustředí na vytvoření správného prostředí pro digitální sítě, které chce zajistit pomocí vysokorychlostního a bezpečného prostředí.

K tomu bude zapotřebí kybernetická bezpečnost, ochrana dat a transparentnost online platforem. Třetí a poslední pilíř se zaměřuje na maximalizaci potenciálu evropské digitální ekonomiky, tak aby mohl každý člen využívat její benefity naplno. (Eurostat, 2018)

2.5 Internet

Historie internetu sahá až do poloviny dvacátého století. V 60. letech 20. století docházelo k velkému rozvoji počítačů, které bylo potřeba mezi sebou vzájemně propojit, aby si mohly posílat informace. „Tímto problémem se intenzivně zabývala výzkumná agentura ARPA. V té době se vyvíjejí první komunikační protokoly jako Telnet a Tymnet. Podle agentury ARPA vznikl i první název pro internet = ARPANET.“ (IMIP, © 2011–2019)

V roce 1982 byl definován ústřední komunikační protokol celého současného internetu, jednalo se o protokol TCP/IP, který představoval soustavu nejrůznějších sítí, které spolu byly vzájemně propojeny. Mezi první uživatele internetu, jak ho známe dnes patřily například univerzity či výzkumná pracoviště. (IMIP, © 2011-2019)

Internet zažil největší rozmach mezi uživateli v 90. letech minulého století. Od té doby vznikl nespočet stránek, webů, blogů a e-mailových schránek pro běžné uživatele. Na internetu je v dnešní době možné najít téměř cokoliv a nejsme díky němu odkázáni na knihovny a encyklopedie.

K internetu se připojujeme pomocí poskytovatele internetu (ISP). Tito poskytovatelé mají k dispozici vysokorychlostní připojení do zahraničí, které s námi sdílejí. Aby docházelo k co nejrychlejšímu přenosu dat, tak vytvářejí na území států tzv. informační uzly. Kdyby jeden informační uzel přestal fungovat, tak si informace najdou cestu například přes zahraničí, jelikož je internet decentralizovaná síť. To z něj dělá nejspolehlivější informační kanál na světě.

2.6 Mobilní telefony

Úplně prvním mobilním telefonem na světě byl model od značky Motorola s názvem DynaTAC 8000x, který vyšel v roce 1984. Nabíjel se 10 hodin a bylo možné z něj telefonovat po dobu 30 minut a do paměti zařízení se dalo uložit 30 čísel. Pořizovací cena činila v té době činila zhruba 4 000 dolarů. První mobilní telefon, který se začal prodávat v České republice byl Nokia Talkman. Vyšel v roce 1985, ale v České republice se začal prodávat až v roce 1991 za necelých 60 000 Kč. (Katedra telekomunikační techniky, 2017)

Modely mobilních telefonů se pak postupně začaly zmenšovat až do velikosti kdy, bylo možné je nosit v kapse a staly se dostupnými i pro většinu populace. Na trh postupně vstupovaly další značky jako Ericsson, Samsung nebo HTC.

Nejvíce převratným telefonem se stal první iPhone od značky Apple, která tuto novinku poprvé prezentovala na konferenci v roce 2007. Jednalo se o revoluční produkt na trhu mobilních zařízení a byl to počátek vzniku smartphonů, tak jak je známe dnes.

2.6.1 Vývoj

Největšího pokroku v mobilních technologiích lidstvo dosáhlo ve 21. století, kdy nastala éra smartphonů. Telefony už dávno nejsou jen k uskutečňování hovorů a psaní SMS. Pomocí mobilních telefonů si teď objednáme letenku, ubytování nebo jídlo, nakoupíme si oblečení, přidáme fotku z dovolené na sociální sítě, vyhledáme si, kdy nám jede nejbližší spoj a zároveň si koupíme jízdenku. Smartphony nám zkrátka už umožní vše, na co si jen vzpomeneme. Usnadňují nám životy, šetří čas a také nás zabaví.

Už od vydání prvního smartphonu roste vývoj mobilní telefonů exponenciálním tempem. Výrobci telefonů se předhánějí, kdo nabídne koncovému uživateli lepší produkt. Každý rok vychází nové modely s lepšími funkcemi, než měly ty předchozí a stojí o několik tisíc korun více. Velká část spotřebitelů také kupuje každý rok nový telefon, i když ten stávající bez problémů funguje. Z mobilního telefonu se stal symbol společenského postavení. Čím dražší a novější model tím výš na žebříčku společenského postavení stojíme. A díky tomu vydělávají výrobci těchto zařízení stovky miliard korun ročně.

2.6.2 Nakupování

Nakupování skrze mobilní telefony značně urychluje celý proces nákupu. Spousta velkých e-shopů má i svou vlastní speciální aplikaci, pomocí které mohou její uživatelé nakupovat libovolné produkty, sledovat stav své objednávky nebo sdílet recenze na nakoupené produkty. Svou vlastní aplikaci mají například e-shopy jako Ebay, Amazon, Aliexpress nebo Wish. Nakupovat se dá, ale i přes prohlížeč v telefonu, protože většina webových stránek již podporuje responzivní zobrazení. Díky responzivnímu zobrazení je procházení webových stránek na mobilních telefonech, ale i tabletech mnohem pohodlnější a přehlednější, i nakupování je díky tomu mnohem snadnější a hlavně rychlejší, což je účel internetových obchodů.

E-shopy přicházejí s nejrůznějšími triky, jak přimět spotřebitele koupit jejich produkty. Jedním z nich je například možnost uložení dat o platební kartě a doručovací adresu přímo na stránkách daného e-shopu, kde je zákazník zaregistrovaný. Takto už stačí pouze kliknout na ikonu „koupit“ a nákup se okamžitě uskuteční. Díky datům zadaným do databáze již nemusí zákazník nic vyplňovat a nakupování je zase o něco jednodušší a pohodlnější.

2.6.3 Placení skrze mobilní telefony

Trendem posledních pár let se stává placení skrze mobilní telefony nebo chytré hodinky. Platby skrze mobilní telefony jsou realizovány pomocí tzv. NFC technologie. NFC technologie se objevují na trhu již od roku 2010 a v současnosti je to funkce, kterou obsahuje téměř každý mobilní telefon. Pro úspěšnou realizaci platby stačí přiložit mobilní telefon k platebnímu terminálu, stejně jako u bezkontaktních plateb. Podmínkou NFC plateb je aplikace, díky které jsou veškeré platby realizovány. Nejvíce uživatelů mají aplikace Android Pay, Samsung Pay a Apple Pay. Další důležitou podmínkou je podpora NFC plateb banky, která danou platební kartu vydává. V České republice byly mezi prvními bankami například Komerční banka, Moneta, mBank nebo Air Bank. Vzhledem k vysoké poptávce po této technologii a čím dál náročnějším klientům se jí v budoucnu žádná banka ve vlastním zájmu nevyhne.

Jednou z nevýhod NFC plateb může být případný výpadek v aplikaci, v takovém případě by uživatel stejně musel zaplatit v hotovosti anebo využít fyzickou platební kartu. V případě ztráty mobilního telefonu může dojít poměrně snadno ke zneužití této funkce pro platby do výše 500 Kč, stejně jako u bezkontaktních plateb. Pro transakce ve vyšších částkách, než je 500 Kč je nutný odemknutý telefon během placení. Pokud však dotyčný zná i PIN pro odemknutí mobilního telefonu, může dojít k vysokým ztrátám.

3 DIGITÁLNÍ EKONOMIKA A CHOVÁNÍ SPOTŘEBITELE

3.1 Chování spotřebitele

Pod chováním spotřebitele bychom si neměli představit jenom nákup samotný, ale i celý proces, který nákupu předcházel. Kde zákazník hledal, jak se rozhodoval, a především proč se rozhodl daný produkt koupit. Pro firmu je důležité vědět, jak se zákazník chová, aby tomu mohla přizpůsobit svůj marketingový mix. S nástupem digitalizace se však mění i chování spotřebitelů, kteří jsou nyní ovlivňováni nejrůznějšími recenzemi, srovnáním cen a reklamami na sociálních sítí. Také na trh vstupují levné čínské e-shopy, které dovážejí své boží do České republiky většinou zdarma a prodávají levné napodobeniny nejrůznějších produktů a jsou tak hrozbou pro místní firmy.

„Rychlý přenos informací má vliv na rychlost a směr vyvíjení trendů. A to proto, že virtuální svět nechává spotřebitele se podílet na vytváření a šíření nových produktů.“ (Solomon et al., 2013, s. 16) Ať firmy chtějí nebo ne, musí teď naslouchat spotřebitelům víc než kdy dříve, chtějí-li uspět.

3.2 Behaviorální ekonomie

Behaviorální ekonomie se zabývá ekonomickým chováním jedinců, jejich rozhodováním a následky těchto rozhodnutí. Zabývá se otázkami jako proč lidé chodí práce, šetří na důchod, proč kouří nebo proč si na ulici koupí párek v rohlíku. Behaviorální ekonomie historicky sahá až do 18. století.

Každý student ekonomie by měl znát knihu – Pojednání o podstatě a původu bohatství národů, kterou napsal Adam Smith, a která byla poprvé vydána v roce 1776. V této knize Smith popisuje slavnou neviditelnou ruku trhu. Méně známá je kniha s názvem Teorie mravních citů, která vyšla poprvé v roce 1759. Neviditelná ruka trhu byla ve skutečnosti poprvé zmíněna právě v této knize. Je zajímavé, jak Smith popisuje, že lidé nejsou motivování pouze vlastními zájmy, ale zároveň cítí přirozené sympatie k ostatním a mají smysl pro ctnost. (Cartwright, 2018, s. 4)

Klasické ekonomické modely popisují spotřebitele jako Homo economicus a předpokládají u něj naprostou racionalitu chování. Thaler tohoto spotřebitele nazývá zkratkou „Ekon“. Jak Smith uvádí v jeho díle Teorie mravních citů, tak lidé mají své morální hodnoty a sympatie

k ostatním, a proto nemůžeme automaticky předpokládat naprosto racionální chování, protože lidé se zkrátka racionálně nechovají.

„Po mnoho let ekonomové silně odporovali volání po změně svých modelů, které by měly vycházet z přesnějších charakteristik lidského chování. Ale díky příchodu mladých a kreativních ekonomů, kteří byli ochotni riskovat a prolomit tradiční metody ekonomie, sen obohacené verze ekonomie se stává skutečností. Tento obor se stal známým jako „behaviorální ekonomie“. Nejedná se však o jiný obor: je to stále ekonomie, ale je to ekonomie silně obohacená psychologií a ostatními sociální vědami.“ (Thaler, 2015)

3.3 Vliv digitalizace na chování spotřebitele

Chování spotřebitele se za posledních 10 let razantně změnilo Díky obrovskému množství informací, které jsou pro všechny dostupné, jsou spotřebitelé poměrně dobře informovaní. Podniky se musí snažit víc než kdy před tím, aby oslovili potenciálního zákazníka. Popularizace zdravého životního stylu a ekologického smýšlení oslovuje nemalou část spotřebitelů. Proto se pro podniky stává důležité udržet si dobrou image a být ekologičtí, protože to je to pro podstatnou část spotřebitelů rozhodovací faktor.

Digitalizace spotřebitelům poměrně usnadňuje proces hledání toho správného produktu díky nejrůznějším webům, kde si mohou porovnat ceny u konkurence, získat doporučení nebo najít podnik s lepším servisem. Dále jsou nejvíce ovlivňováni personalizovanou reklamou, která je velice dobře mířená díky sběru dat informací o uživatelích. Agentura SmarterHQ (2019) uvádí, že 79 % spotřebitelů si myslí, že firmy toho vědí příliš o jejich nákupních aktivitách a preferencích, a přesto 90 % spotřebitelů je ochotných tyto informace poskytnou pro pohodlnější nákup nebo výhodnější nabídku. Dále je 86 % spotřebitelů v této věci znepokojených ze zneužívání jejich osobních dat.

Spotřebitelé v digitálním věku jsou víc a víc rozmazlováni personalizovanými reklamami, skvělým zákaznickým servisem a možnostmi učinit svůj nákup téměř z jakéhokoliv zařízení. To všechno díky firmám, které se musí doslova předhánět kdo nabídne lepší kombinaci ceny, kvality a zákaznického servisu. Toto udělalo ze spotřebitelů poměrně pohodlné zákazníky, které je mnohem snadnější si udržet než získat.

3.4 Marketingové kampaně

V dnešní době už se nevyplatí spoléhat na to, že náš e-shop spotřebitelé jen tak najdou na internetu. Proto se vyplatí investovat do online marketingových kampaní v systémech jako je Google Ads, Sklik nebo na sociálních sítích. Správu a nastavení těchto kampaní nabízí velká spousta marketingových agentur, které si za tyhle služby účtují nemalý peníz. Kromě poplatků agentuře, pak musí firma počítat s náklady na samotnou kampaň a stanovit si tak rozpočet, který bude chtít do reklamy v daném komunikačním médiu investovat. Firmy nejčastěji volí PPC reklamu, reklamu na sociálních sítích nebo jejich kombinaci.

3.4.1 PPC reklama

PPC je zkratkou pro anglické „pay-per-click“ neboli reklama, která se platí za jeden proklik. To znamená, že si podnik stanoví nějaký rozpočet, který chce utratit za dané období a nastaví si další parametry jako maximální cenu za jeden proklik, cílovou skupinu a její charakteristiky a klíčová slova, při kterých by se firma měla při vyhledávání spotřebiteli zobrazovat. Cena prokliku se liší v závislosti na klíčových slovech, pro která je kampaň nastavena.

Podnik si stanovuje cíle, kterých chce pomocí sponzorované reklamy dosáhnout, tyto cíle se nazývají konverze. Nemusí se nutně jednat o nákup, ale pouze o zobrazení videa či registrování se na daném webu. Pro podnik je důležité sledovat kolik spotřebitelů kliklo na reklamu a zároveň uskutečnilo nákup, aby věděl, zda se mu reklama vyplatí nebo zda má svou kampaň upravit.

3.4.2 Reklama na sociálních sítích

Sponzorovaná reklama na sociálních sítích je další populární způsob umístění reklamy. Například takový Facebook dokáže reklamu dokonale cílit, protože má o svých uživatelích nashromážděné obrovské množství informací, které obsahují jejich zájmy, události, kterých se účastní, reklamy, na které klikají apod. Nastavení probíhá podobně jako u PPC kampaní.

3.5 Agregované ukazatele v digitální ekonomice

Následující agregované ukazatele vycházejí z dat na stránkách Eurostatu (2018).

3.5.1 Přístup k internetu

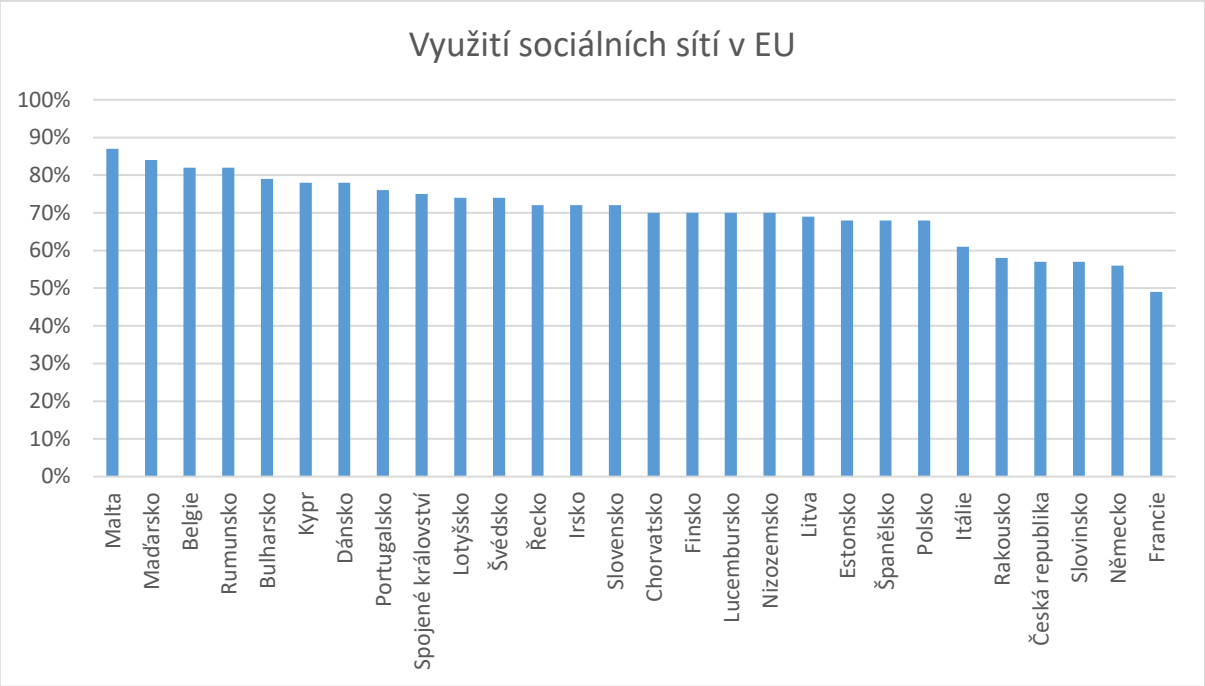
V roce 2017 mělo 87 % domácností přístup k internetu, v porovnání s rokem 2010 kdy mělo přístup k internetu pouze 70 % domácností. Nárůst byl lehce vyšší v případě městských oblastí, kde se jednalo o 90 % a v případě vesnických oblastí tomu bylo jen 82 %.

Zároveň v roce 2017 mělo 85 % domácností širokopásmové připojení. V případě mobilního širokopásmového připojení vzrostla dostupnost z 10 % v roce 2010 na 42 % v roce 2017.

Dle Eurostatu využívá internet 84 % lidí Evropské unie. Do této statistiky spadají uživatelé, kteří byli online alespoň jednou za poslední tři měsíce pře d vyplněním tohoto průzkumu. Většina uživatelů uvedla, že internet využívají pravidelně, 87 % z nich bylo aktivní každý den a dalších 10 % alespoň jednou týdně. Největší podíl uživatelů internetu byl v Itálii což činilo 96 %. Vysoký podíl uživatelů má dále Dánsko, Malta, Nizozemsko a Švédsko, kde podíl činí 94 %.

3.5.2 Využití internetu

Nejběžnější aktivitou uživatelů internetu je přijímání a posílání e-mailů což se týká 86 % uživatelů. Dalších 78 % uživatelů využívá internet pro vyhledávání informací, 72 % pro čtení zpráv a 65 % využívá sociální sítě. Věk hraje důležitou roli v případě využívání internetu. Sociální sítě jsou nesmírně populární v případě mladší populace, jelikož je využívá 90 % jedinců ve věku 16 až 24 let. 83 % stejné věkové kategorie v roce 2016 sledovalo videa na stránkách jako je Youtbe či netflix a 80 % poslouchalo hudbu. Níže je graf znázorňující podíl uživatelů sociálních sítí v jednotlivých zemích Evropské unie. Naopak lidé ve věkové kategorii od 65 do 74 let v roce 2017 využívali internet především pro čtení zpráv (65 %) nebo vyhledávání informací týkajících se zdraví (59 %).



Obrázek 1 Využití sociálních sítí v EU (vlastní zpracování dle Eurostatu)

V tabulce níže jsou data ze stránek ČSÚ týkající se využití internetu na mobilních telefonech v ČR za období od roku 2013 do roku 2018. Jak můžeme vidět, tak využití internetu roste strmě vzhůru. Nejvíce početnou skupinou je věková kategorie ve věku 16-24 let, která v roce 2018 činila 93,7 %.

Tabulka 1 Využití internetu na mobilním telefonu za období 2013-2018 v procentuálním vyjádření (vlastní zpracování dle ČSÚ)

Využití internetu v ČR na mobilním telefonu (v %)

Věková skupina	2013	2014	2015	2016	2017	2018
16–24 let	49,2	64,8	77,1	81,1	86,7	93,7
25–34 let	37,2	52,9	68,0	73,6	81,3	90,0
35–44 let	24,9	34,0	48,6	54,7	71,4	81,6
45–54 let	13,8	22,6	28,1	36,7	53,1	66,6
55–64 let	4,8	9,9	14,2	17,6	28,6	35,9
65+	1,3	2,5	3,1	5,5	5,8	9,9

3.5.3 Využití mobilních telefonů

8 z 10 lidí v Evropské unii využívá mobilní telefon k přístupu na internet. V roce 2016 byly mobilní telefony nejčastěji využívaným zařízením pro připojení k internetu mezi 79 % uživateli, dále pak následovaly notebooky a netbooky, které tvoří 64 %, 54 % uživatelů

využívá pro připojení i stolní počítač a nakonec 44 % se připojuje také pomocí tabletu. V roce 2016 téměř veškerá populace ve věkovém rozmezí 16–24 let (94 %), využívala mobilní telefony pro připojení k internetu. U věkové kategorie 25–34 let to bylo 91 % a pouze 48 % populace ve věkové kategorii 65–74 let.

3.5.4 Nakupování na internetu

Nakupování na internetu nebo tzv. e-nakupování je stále populárnější, obzvlášť mezi mladšími generacemi. V rámci EU 8 z 10 uživatelů internetu ve Spojeném království, Švédsku, Dánsku, Německu, Lucembursku a Nizozemsku za poslední rok nakoupilo zboží přes internet. Je zjevné, že lidé nakupují přes internet čím dál častěji, a to především díky lákavějším nabídkám a dobře směřovaným reklamám. E-shopy o spotřebitelích pomocí cookies sbírají data, a díky tomu jsou pak schopné jim nabízet právě ty produkty, které si na jejich stránkách prohlíželi pomocí placených reklam. Toto cílení reklamy se nazývá retargeting nebo remarketing.

Nakupování na internetu je běžné napříč všemi věkovými skupinami. Nejvíce nakupují uživatelé internetu ve věkovém rozmezí 25–34 let (74 %), pak následují uživatelé ve věku 35–44 let (72 %) a nakonec 16–24 let (71 %). Ze skupiny uživatelů ve věku 65–74 let z nich nakupuje na internetu 52 %.

Nejvíce nakupovaným zboží v rámci EU je oblečení a zboží určené pro sport. V těchto kategoriích nakoupí 7 z 10 mladších uživatelů.

4 ANALYTICKÉ METODY

V této kapitole jsou popsány analytické metody, které budou využity v praktické části.

4.1 Kvantitativní výzkum

Hendl (2016) uvádí, že u kvantitativního výzkumu se předpokládá, že lidské chování můžeme do jisté míry měřit a předvídat. Data pro kvantitativní výzkum se sbírají pomocí dotazníkového šetření, rozhovorů či pozorování. V rámci kvantitativního výzkumu byla v praktické části zvolena metoda dotazníkového šetření. Především kvůli širokému dosahu a finanční a časové nenáročnosti.

4.2 SWOT analýza

„SWOT analýza je univerzální analytická technika zaměřená na zhodnocení vnitřních a vnějších faktorů ovlivňujících úspěšnost organizace nebo nějakého konkrétního záměru (například nového produktu či služby). Nejčastěji je SWOT analýza používána jako situační analýza v rámci strategického řízení. Autorem SWOT analýzy je Albert Humphrey, který ji navrhl v šedesátých letech 20. století.“ (Management Mania, © 2011–2016)

SWOT analýza je velmi populární především díky svojí univerzálnosti, takže se dá aplikovat téměř na jakoukoliv situaci. Akronym SWOT představuje čtyři anglická slova:

- Strengths = Silné stránky
- Weaknesses = Slabé stránky
- Opportunities = Příležitosti
- Threats = Hrozby

4.3 Komparativní analýza

Komparativní analýza je založena na srovnávání výsledků z různých výzkumů. Žádná teorie komparativní analýzy není přesně definována, jelikož se metodologie v každém výzkumu liší díky podobě a obsahu srovnávaných dat. V praktické části této práce budou srovnávány výstupy z dotazníkového šetření se statistikami ČSÚ za rok 2018. Jelikož ČSÚ nikdy neprováděl podrobný výzkum využití mobilních telefonů, budou komparována data nejvíce podobná obsahu provedené průzkumu.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 PRIMÁRNÍ VÝZKUM – SPOTŘEBITELÉ

Pro primární výzkum byla použita metoda dotazníkového šetření, pomocí kterého bylo analyzováno využití mobilních telefonů u vybrané skupiny obyvatelstva. K tomuto účelu byla využita webová stránka survio.com, která nabízí služby vytvoření vlastního dotazníku a jeho sdílení přes daný odkaz. Odpovědi respondentů byly sbírány po dobu dvou měsíců od února 2019 do začátku dubna 2019.

Dotazník byl anonymní a obsahoval celkem 13 otázek, z toho bylo 12 uzavřených a jedna otevřená. Otázky č. 1 až 4 určovaly pohlaví, věk, vzdělání a ekonomickou aktivitu respondentů. Zbylé otázky byly směřovány na využití mobilních telefonů. V poslední otázce č. 13 byli respondenti dotazováni, zda jejich telefonu chybí nějaká funkce. Dotazník je součástí příloh (Příloha I).

5.1 Cíle výzkumu

Cílem výzkumu bylo zanalyzovat a zhodnotit využití mobilních telefonů u vybraných věkových kategorií. Dílčím cílem výzkumu bylo zjištění aktivit prováděných spotřebiteli pomocí mobilních telefonů a jaký mají vliv na nákupní chování. Výzkum je zaměřený především na populaci ve věku 16-35 let, jelikož jsou smartphony touto skupinou populace nejaktivněji využívány. Dalším cílem bylo provést komparativní analýzu s národními statistikami ČSÚ. Dotazník byl především směřován na využití aplikací a funkcí mobilních telefonů. V dotazníku byli respondenti dotazováni na využití sociálních sítí, nakupování přes internet, využívání internetových služeb nebo interakce s veřejnou správou.

5.2 Výzkumný vzorek respondentů

Dotazník byl směřován především na mladší populaci, která využívá mobilní telefony v největším měřítku. Proto bylo cíleno na věkové kategorie 16-24 a 25-34 let. Tyto skupiny populace s touto technikou vyrůstali a mají k ní nejblíže a zároveň jsou na ní i nejvíce závislí.

Dotazník byl proto sdílen především na stránkách vysokých škol, aby bylo získáno co nejvíce respondentů v tomto věkovém intervalu. Vzhledem k platnosti směrnice EU a ochraně osobních údajů (známé pod pojmem GDPR) byly respondenty výzkumu osoby starší 18 let. V samotném vyhodnocení dotazníku bude používáno stejné věkové rozmezí jako v národním měřítku tj. 16-24 let, tak aby dané věkové kategorie korespondovaly.

5.3 Výsledky výzkumu

Otázka č. 1 – Pohlaví respondentů

Tabulka 2 Pohlaví respondentů (vlastní výzkum)

Odpověď	Počet respondentů	Procenta
žena	307	73%
muž	112	27%

Z tabulky č. 2 vyplývá, že dotazník byl z velké části vyplněn ženskou populací. Vyplnilo jej 307 žen (73 %) a 112 mužů (27 %).

Otázka č. 2 – Věková skupina respondentů

Tabulka 3 Věková skupina respondentů (vlastní výzkum)

Odpověď		Počet respondentů	Procenta
16-24 let		256	61,1%
25-34 let		119	28,4%
35-44 let		23	5,5%
45-54 let		14	3,3%
55-64 let		5	1,2%
64 a více let		2	0,5%

Největší část respondentů se skládala z věkové skupiny 16-24 let, kterých bylo celkem 256 (61,1 %). Druhou nejpočetnější skupinu byla kategorie 25-34 let, kterou tvoří celkem 119 respondentů (28,4 %). Tyto dvě kategorie dohromady tvoří celkem 89,5 %, díky tomu mají data pro tyto dvě skupiny největší vypovídající hodnotu viz tabulka č. 3.

Otázka č. 3 – Dosažené vzdělání respondentů

Tabulka 4 Dosažené vzdělání respondentů (vlastní výzkum)

Odpověď	Počet respondentů	Procenta
Základní	6	1%
Střední bez maturity	19	5%
Střední s maturitou	207	49%
Vysokoškolské	187	45%

Polovina respondentů a zároveň nejpočetnější skupina, dosáhla středoškolského vzdělání s maturitou. Dalších 45 % respondentů tvoří populace s vysokoškolským vzděláním. Zbylých 6 % spadá do základního vzdělání a středního bez maturity viz tabulka č. 4.

Otázka č. 4 – Ekonomický status respondentů

Tabulka 5 Ekonomický status respondentů (vlastní výzkum)

Odpověď	Počet respondentů	Procenta
Zaměstnaný	171	41%
Nezaměstnaný	5	1%
Student	217	52%
Osoba na mateřské nebo rodičovské dovolené	22	5%
Důchodce	4	1%

Největší částí respondentů byli studenti, kterých bylo 52 %, hned po nich následovali zaměstnaní, kteří činili 41 %. Dalších 5 % respondentů tvoří osoby na mateřské nebo rodičovské dovolené a zbylá dvě procenta jsou tvořena nezaměstnanými osobami a důchodci viz tabulka č. 5.

Otázka č. 5 – Využití e-mailu v mobilním telefonu

Tabulka 6 Využití e-mailu (vlastní výzkum)

Odpověď	Počet respondentů	Procenta
Ano	389	93%
Ne	30	7%

V tabulce č. 6 vidíme, že drtivá většina respondentů využívá e-mail v mobilních telefonech. Pouze 7 % respondentů odpovědělo, že jej nevyužívá. Z výzkumu vyplynulo, že e-mail nejvíce využívají věkové kategorie 16-24 (96 %) a 25-34 let (94 %). Podíl uživatelů s narůstajícím věkem dále klesá viz tabulka č. 7.

Tabulka 7 Využití e-mailu v mobilním telefonu dle věku (vlastní výzkum)

Využití e-mailu v mobilním telefonu dle věku	
16-24	96%
25-34	94%
35-44	83%
45-54	71%
55-64	40%
66 a více	0%

Otázka č. 6 – Využití sociálních sítí na mobilních telefonech

Tabulka 8 Využití sociálních sítí (vlastní výzkum)

Odpověď	Počet respondentů	Procenta
Facebook	395	94%
Instagram	271	65%
LinkedIn	35	8%
Twitter	50	12%
Jiné	78	19%
Nepoužívám žádné sociální sítě	16	4%

V tabulce č. 8 vidíme, že nejpopulárnější sociální sítí napříč všemi generacemi je samozřejmě Facebook. 94 % respondentů uvedlo, že využívá Facebook, hned za ním je Instagram s 65 % a 19 % respondentů uvedlo, že využívá jiné sociální sítě. Instagram je oblíbený především mezi mladšími generacemi. Z dotazníkového šetření vyplynulo, že jej nejvíce využívá skupina ve věku 16-24 let (75 %), následuje pak populace ve věku 25-34 let (59 %), z kategorie 35–44 let podíl činí pouze 26 %. Nejméně populární byl mezi dotazovanými LinkedIn, který využívá pouze 8 % respondentů.

Tabulka č. 9 vyjadřuje porovnání využití sociálních sítí mezi muži a ženami ve věku 16-24 let. V případě Facebooku a Instagramu si muži i ženy vedou velice podobně, rozdíl je pouze ve dvou procentních bodech. LinkedIn využívá 14 % mužů z výzkumného vzorku, což je o 10 % více než u žen. Twitter a jiné sociální sítě jsou také populárnější mezi muži.

Tabulka 9 Využití sociálních sítí dle pohlaví, 16-24 let (vlastní výzkum)

Používání sociálních sítí ve věkové kategorii 16-24 let				
Sociální síť	**Ženy**	**%**	**Muži**	**%**
Facebook	187	97%	60	95%
Instagram	139	72%	44	70%
LinkedIn	8	4%	9	14%
Twitter	14	7%	17	27%
Jiné	35	18%	20	32%
Nepoužívám	1	1%	2	3%

Otázka č. 7 – Používání aplikací ke komunikaci v mobilních telefonech

Tabulka 10 Používání aplikací ke komunikaci (vlastní výzkum)

Odpověď	Počet respondentů	Procenta
Messenger	395	94%
WhatsApp	185	44%
Viber	63	15%
Google Hangouts	8	2%
Skype	54	13%
Jiné	45	11%
Nepoužívám, žádné z výše uvedených	12	3%

Nejpopulárnějším způsobem pro komunikaci přes mobilní telefony je Messenger od Facebooku. Vyplynulo to z dotazníkového šetření, jelikož jej využívá 94 % respondentů. Hned druhou nejpopulárnější aplikací je po Messengeru WhatsApp, který využívá 44 % viz tabulka č. 10. Hodnoty byly při porovnání mužů a žen téměř stejné.

Otázka č. 8 – Nejčastěji vyhledávané informace přes mobilní telefon

Tabulka 11 Vyhledávání informací (vlastní výzkum)

Odpověď	Počet respondentů	Procenta
Informace o zboží a službách	317	76%
Informace o ubytování a cestování	197	47%
Informace o nabídce vzdělání	48	11%
Informace v internetových encyklopediích (např. Wikipedia)	246	59%
Informace o zdraví	142	34%
Informace na webových stránkách úřadů	112	27%
Jiné	139	33%

Z dotazníkového šetření vyplynulo, že nejvyhledávanějšími informace na telefonech jsou informace o zboží a službách, které hledá 76 % všech respondentů. Druhé v pořadí jsou informace v internetových encyklopediích, které tvoří 59 %, následují pak informace o ubytování a cestování (47 %) viz tabulka č. 11.

Otázka č. 9 – Využití internetu v mobilním telefonu k trávení volného času

Tabulka 12 Trávení volného času na mobilních telefonech (vlastní výzkum)

Odpověď	Počet respondentů	Procenta
Čtení zpráv, novin, časopisů a blogů	331	79%
Poslech/stahování hudby, filmů a videí	248	59%
Sledování televize a videí online	157	37%
Poslech rádia	44	11%
Online hraní/stahování her	110	26%
Jiné	67	16%
Nevyužívám internet v mobilu k trávení volného času	28	7%

Dále byli respondenti dotazováni, jak využívají internet v mobilním telefonu k trávení volného času. V tabulce č. 12 vidíme, že většina odpověděla, že přes telefony čte zprávy, noviny, časopisy a blogy (79 %), víc jak polovina respondentů také poslouchá nebo stahuje hudbu, filmy a videa (59 %). Třetí v pořadí bylo sledování televize a videí online (37 %). K trávení volného času nevyužívá internet v mobilu pouze 7 % všech respondentů, což je opravdu malá část.

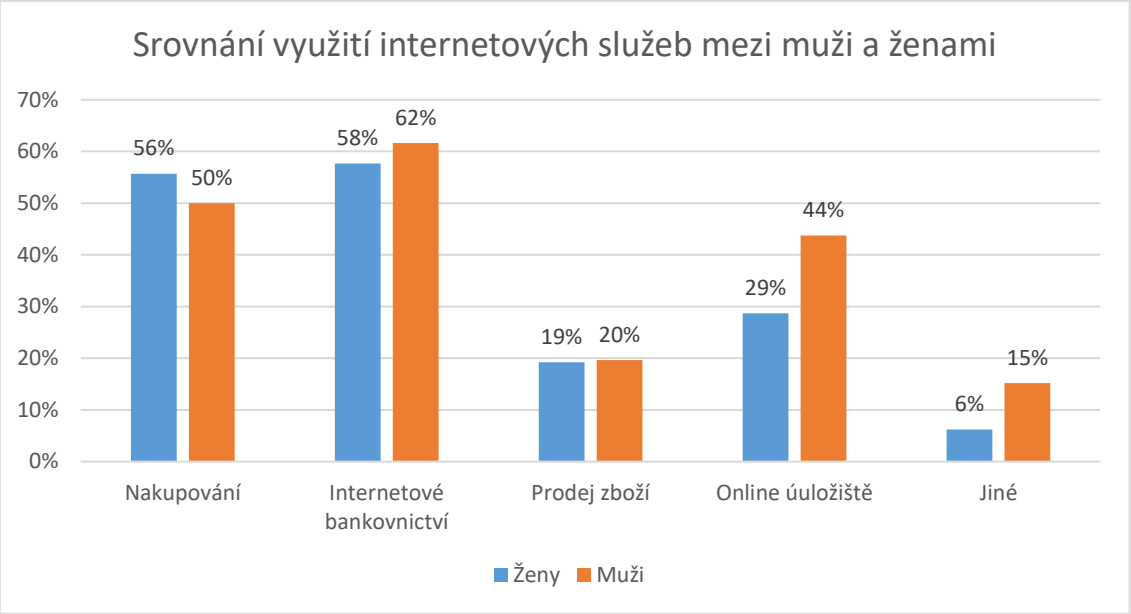
Otázka č. 10 – Využívání internetových služeb na mobilních telefonech

Tabulka 13 Využívání internetových služeb (vlastní výzkum)

Odpověď	Počet respondentů	Procenta
Nakupování	227	54%
Internetové bankovnictví	246	59%
Prodej zboží (bazary, aukce)	81	19%
Online úložiště	137	33%
Jiné	36	9%
Nevyužívám žádnou z výše uvedených služeb	70	17%

Nejpopulárnější internetovou službu na mobilních telefonech je internetové bankovnictví, které využívá 59 % respondentů. Dále 54 % dotazovaných nakupuje přes mobilní telefony. Online úložiště využívá 33 % z dotazovaných a prodej zboží na akcích, bazarech apod. využívá 19 % viz tabulka č. 13.

Při srovnání využití služeb mezi muži a ženami vidíme na obrázku č. 2, že ženy nakupují přes telefon více jak muži. Z dotazovaných mužů, využívá internetové bankovnictví na telefonech 62 %, což je o 4 % více než u žen. Dále je mezi muži populárnější využití online úložišť, využívá jej 44 % mužů a pouze 29 % žen.



Obrázek 2 Srovnání využití internetových služeb mezi muži a ženami (vlastní výzkum)

Otázka č. 11 – Využití internetu v telefonu k interakcemi s veřejnou správou

Tabulka 14 Interakce s veřejnou správou (vlastní výzkum)

Odpověď	Počet respondentů	Procenta
Komunikace s úřady e-mailem	120	29%
Stahování formulářů ze stránek úřadů	77	18%
Vyplňování a odesílání formulářů online	93	22%
Kontakt s lékařem přes web	45	11%
Vyjadřování názorů k politickým a občanským tématům	35	8%
Účast na debatách a hlasování o občanských a politických tématech	28	7%
Jiné	27	6%
Žádné z výše uvedených	215	51%

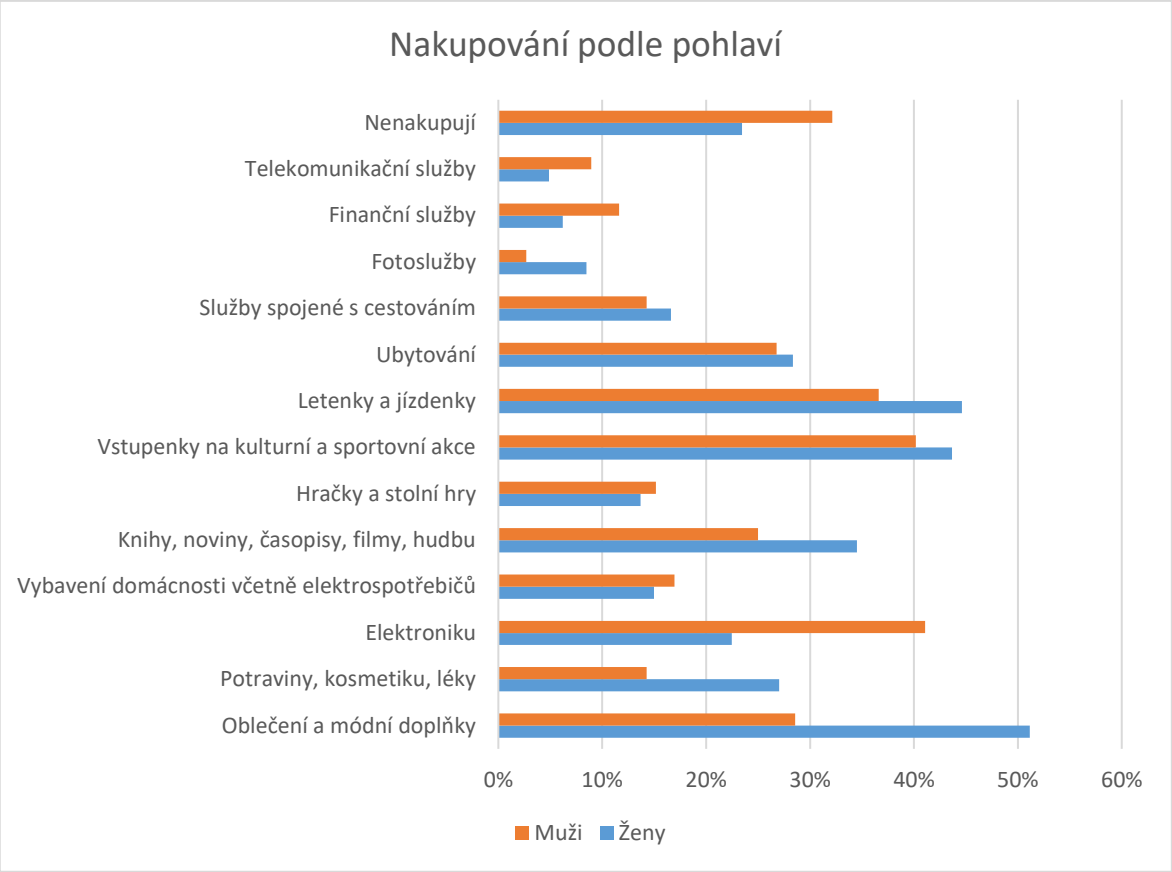
Z tabulky č. 14 vyplývá, že mobilní telefon ke komunikaci s veřejnou správnou nevyužívá 51 % respondentů, což může být způsobeno tím, že respondenti neví, že je to vůbec možné a zároveň většina formulářů není uzpůsobena pro vyplňování na mobilních telefonech. Dotazovaní nejčastěji využívají telefony pro komunikaci s úřady pomocí e-mailů. Tento způsob komunikace využívá 29 % z nich. Další v pořadí je vyplňování a odesílání formulářů online (22 %) a následně pak stahování formulářů ze stránek úřadů (18 %).

Otázka č. 12 – Nákupy vybraného zboží přes mobilní telefony

Tabulka 15 Nákup zboží přes mobilní telefony (vlastní výzkum)

Odpověď	Počet respondentů	Procenta
Oblečení a módní doplňky	189	45%
Potraviny, kosmetiku, léky	99	24%
Elektroniku	115	27%
Vybavení domácnosti včetně elektrospotřebičů	65	16%
Knihy, noviny, časopisy, filmy, hudbu	134	32%
Hračky a stolní hry	59	14%
Vstupenky na kulturní a sportovní akce	179	43%
Letenky a jízdenky	178	42%
Ubytování	117	28%
Služby spojené s cestováním (dovolené, zájezdy, atd.)	67	16%
Fotoslužby	29	7%
Finanční služby (pojištění, akcie, atd.)	32	8%
Telekomunikační služby (úpravy stávajících smluv, uzavírání smluv nových)	25	6%
Nenakupuji přes mobilní telefon	108	26%

Ze zjištěných dat vyplynulo (tabulka č. 15), že respondenti nejčastěji nakupují přes mobilní telefony oblečení a to hned 45 % respondentů. Hned další jsou v pořadí vstupenky na kulturní a sportovní akce, které tvoří 43 % a po nich následují letenky a jízdenky (43 %). Přes telefon nenakupuje pouze 26 % dotazovaných. Celkem 51 % dotazovaných žen nakupuje oblečení přes telefon, to je o 22 % více než u mužů. Muži na druhou stranu vedou v nakupování elektroniky, kdy 41 % dotazovaných mužů odpovědělo, že elektroniku přes telefon nakupuje. U žen tomu bylo pouze 22 %. V závěru nakupují ženy přes telefony více než muži, jelikož 32 % mužů odpovědělo, že nenakupuje přes telefon vůbec a u žen tomu bylo pouze 23 % viz obrázek č. 3.



Obrázek 3 Nakupování podle pohlaví (vlastní výzkum)

Otázka č. 13 – Spokojenost s funkcemi telefonu

Tabulka 16 Spokojenost s funkcemi telefonu (vlastní výzkum)

Odpověď	Počet respondentů	Procenta
Ne, můj telefon má všechno.	377	90%
Jiná...	42	10%

Na závěr byli respondenti dotazováni, zda jejich telefonu chybí nějaká funkce. Většina odpověděla, že jejich telefon má všechno, co potřebují. Pouze 10 % vyplnilo otevřenou otázku viz tabulka č. 16. Nejčastějšími odpověďmi byly požadavky na vyšší výdrž baterie, větší úložiště, větší výkon, vodotěsnost nebo dokonce teploměr.

5.4 Zhodnocení výzkumu

Z dotazníkového šetření vyplynulo několik zajímavých poznatků. Většina respondentů využívá mobilní telefony pro čtení a posílání e-mailů, což činí 93 %. Díky větším displejům a stále více uživatelsky přívětivějšímu rozhraní se není čemu divit. Posílání e-mailů přes telefon je stejně jednoduché jako posílání SMS a zároveň je tento způsob komunikace

levnější. Co se týče dalších komunikačních kanálů, tak nejvíce využívanou aplikací pro komunikaci je Messenger od Facebooku, 94 % všech respondentů uvedlo, že využívá tuto aplikaci. Méně populární je pak aplikace WhatsApp, který využívá pouze 44 % dotazovaných.

Co se týče sociálních sítích, tak na prvním místě je samozřejmě Facebook, který uvedlo 94 % dotazovaných, hned po něm následuje Instagram s 64 %. Tyto dvě sociální sítě jsou bez pochyby nejpopulárnější mezi všemi uživateli. Nejmenší počet respondentů uvedl, že využívá sociální síť LinkedIn, pouze 8,4 %. Toto je pravděpodobně způsobeno tím, že tato sociální síť není v České republice tolik rozšířená. Z průzkumu vyplynulo, že LinkedIn je populárnější u mužů než u žen, jelikož jej využívá 14 % mužů, což je o 10 % více jak u žen.

Mobilní telefony jsou stále častěji využívány k trávení volného času. Pouze 7 % respondentů uvedlo, že telefon k trávení volného času vůbec nepoužívá. Dotazovaní uvedli, že nejčastěji tráví čas čtením zpráv, novin a blogů, stahováním a poslechem hudby a sledováním televize a videí online.

Nakupování je další činnost, která je čím dál častěji prováděna pomocí mobilních zařízení. Spousta prodejců už má i své vlastní aplikace, které dělají nakupování tak snadným a rychlým, jak to jen jde, aby tak donutili spotřebitele krátit si čas nakupováním. Z dotazníkového šetření vyplynulo, že nejvíce ze všeho se nakupuje oblečení, které nakupuje až 45,1 % respondentů. Druhé jsou vstupenky na kulturní a sportovní akce (43 %) a následují letenky a jízdenky (42 %).

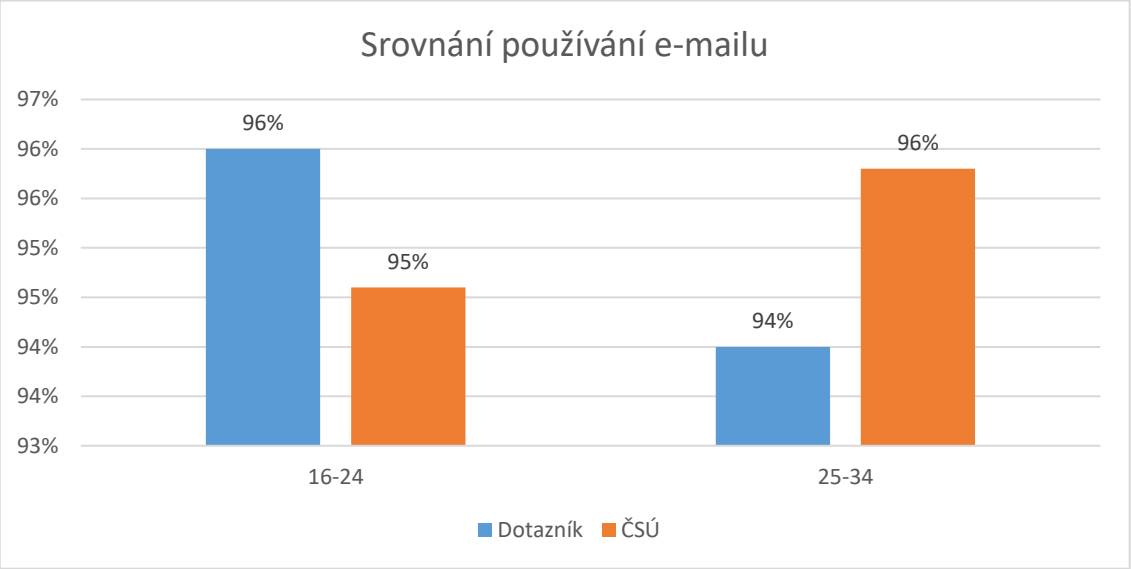
Z výzkumu vyplývá, že mobilní telefon se stává nedílnou součástí každodenního života a je stále více využíván v nejrůznějších oblastech. Většina uživatelů tráví na mobilních telefonech svůj volný čas, nakupuje přes něj a využívá ho ke každodenní komunikaci, která probíhá především přes internet. Telefony už zdaleka neplní svoje původní účely jako telefonování a posílání SMS, ale stalo se z nich médium pro zábavu, sdílení a komunikaci.

5.5 Komparativní analýza

Obsahem komparativní analýzy bylo porovnání dotazníkového šetření s národními statistikami ČSÚ. Vzhledem k tomu, že ČSÚ nemá na svých stránkách průzkumy zaměřené konkrétně na využití mobilních telefonů, byly výsledky dotazníku porovnávány s co nejpodobnějšími průzkumy.

5.5.1 Používání e-mailu

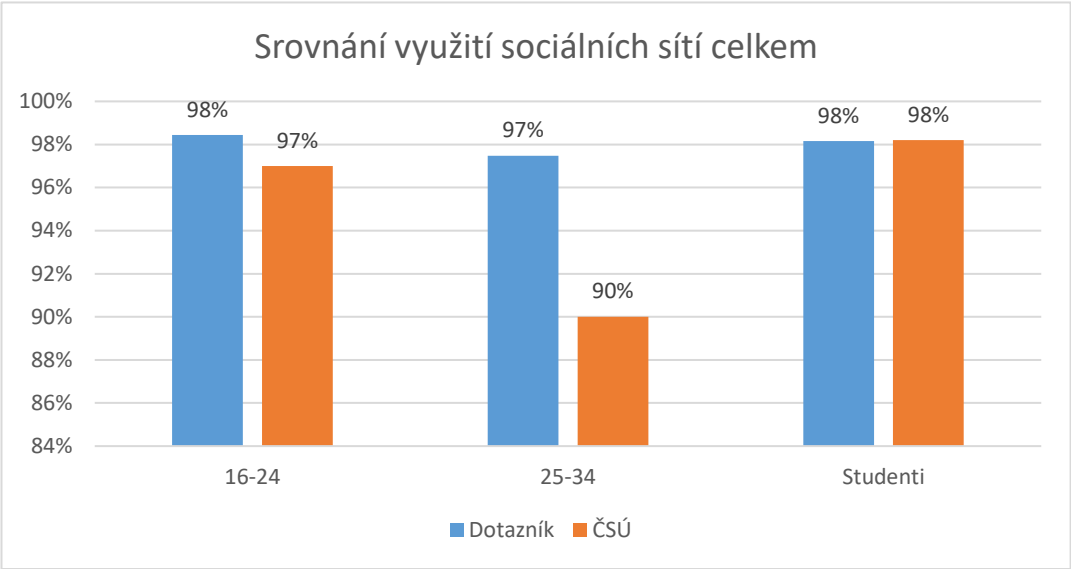
Obrázek č. 4 vyjadřuje srovnání používání e-mailu s daty ČSÚ za rok 2018. Data z ČSÚ se vztahují k jednotlivcům v ČR komunikujících přes internet s ostatním pro soukromé účely. Žádné zařízení tedy nebylo specifikováno. Porovnávány byly věkové kategorie 16-24 let a 25-34 let. Výstupy z dotazníku jsou téměř shodné se statistikami ČSÚ. Využití e-mailu na mobilních zařízení v porovnání s ostatními je téměř totožné. Z obrázku č. 4 je zřejmé, že menší část populace ve věku 25-34 let nevyužívá e-mail v telefonu, ale preferuje jiná zařízení naopak od mladších generací.



Obrázek 4 Srovnání používání e-mailu (vlastní výzkum)

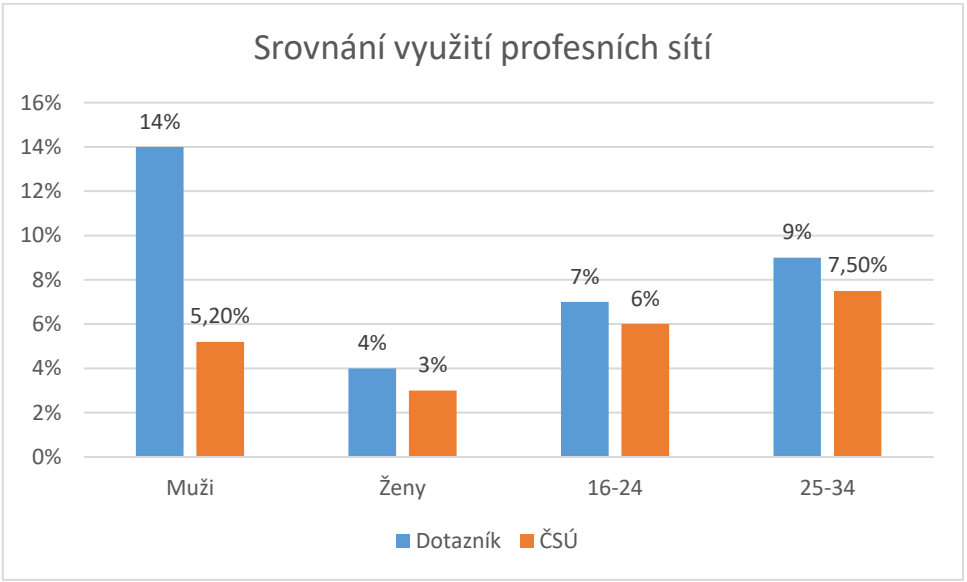
5.5.2 Používání sociálních sítí

Následující data na obrázku č. 5 jsou srovnávána s šetřením ČSÚ – Jednotlivci v ČR používající sociální sítě z roku 2018. Toto opět platí pro jakékoliv zařízení. Do tohoto srovnání byli zahrnuti i studenti, jelikož nejčastěji využívají sociální sítě především pro komunikaci mezi sebou. Výstupy z dotazníkového šetření jsou v případě studentů identické. Při porovnání skupiny ve věku 25-34 let vznikl sedmiprocentní rozdíl, u skupiny 16-24 let to bylo pouze jedno procento. Ze zjištěných dat tedy vyplývá, že tyto skupiny jsou aktivnější na sociálních sítích především na mobilních telefonech.



Obrázek 5 Srovnání využití sociálních sítí celkem (vlastní výzkum)

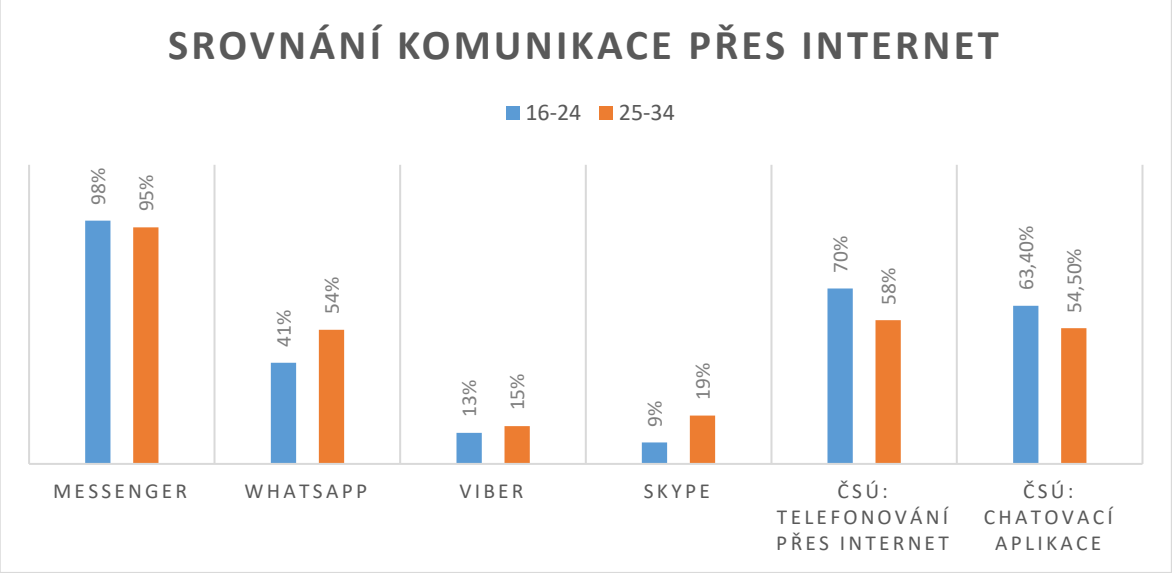
V obrázku č. 6 je srovnáno využití profesních sítí ze statistik ČSÚ z roku 2017 s využitím sociální sítě LinkedIn na mobilním telefonu, na kterou byli respondenti dotazováni v průzkumu. Největší rozdíl vznikl při porovnání mužů. ČSÚ uvádí, že profesní sítě využívá 5,20 % mužů. V dotazníkovém šetření uvedlo 14 % mužů, že využívá profesní síť LinkedIn. U ostatních skupin jsou hodnoty velice podobné v porovnání s ČSÚ.



Obrázek 6 Využití profesních sítí (vlastní výzkum)

5.5.3 Komunikace přes internet

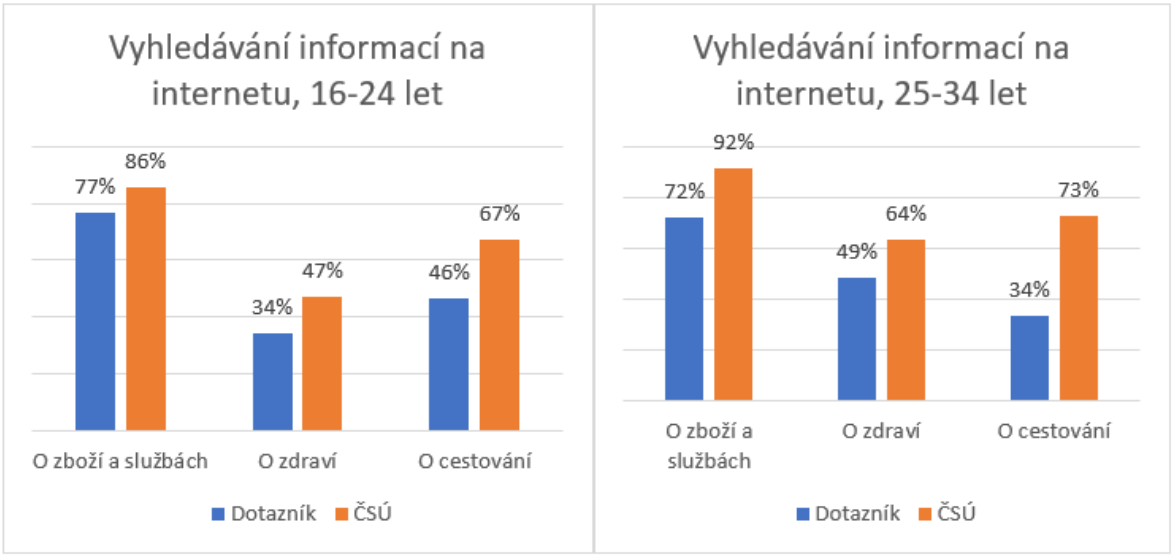
ČSÚ prováděl průzkum za rok 2017 týkající se komunikace přes internet, které zahrnuje telefonování přes internet a zasílání zpráv pomocí internetových aplikací bez ohledu na zařízení, na kterém byly využity. Tyto údaje byly komparovány s údaji u otázky týkající se využití aplikací určených ke komunikaci pomocí mobilních telefonů. V případě ČSÚ jsou tyto způsoby komunikace nejvíce využívány lidmi ve věku 16-24 let. V dotazníkovém šetření byla mezi touto skupinou nejvíce využívána aplikace Messenger. Další aplikace jako WhatsApp, Skype nebo Viber získaly více procent u skupiny 25-34 let. To je pravděpodobně způsobeno tím, že tato skupina má větší zkušenosti s těmito aplikacemi z dob, kdy Facebook ještě nebyl tak populární, navíc jeho Messenger vyšel až v roce 2011, což je později než u srovnávaných aplikací. Ze srovnání tedy vyplývá, že větší část populace využívá tyto způsoby komunikace právě přes mobilní zařízení viz obrázek č. 7.



Obrázek 7 Srovnání komunikace přes internet (vlastní výzkum)

5.5.4 Vyhledávání informací na internetu

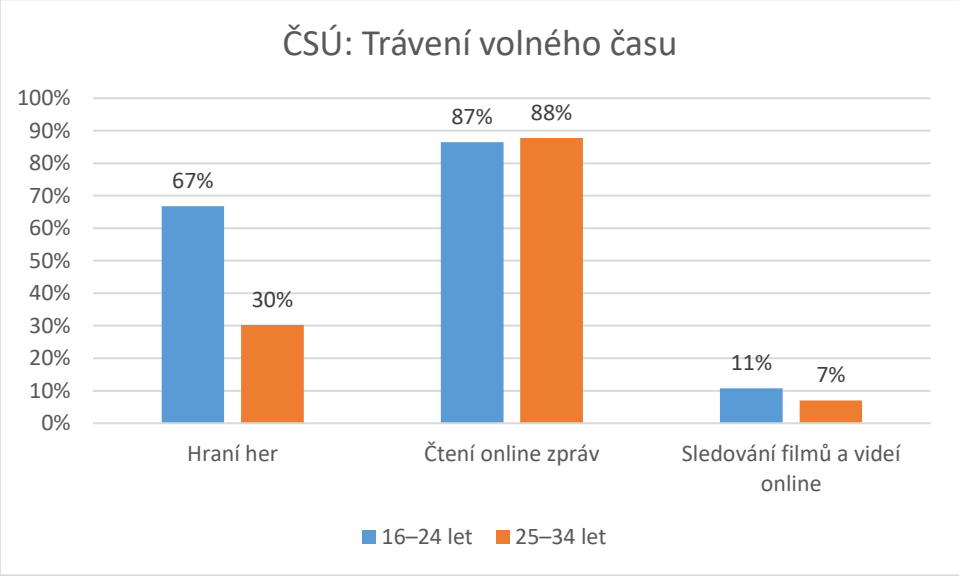
Na obrázku č. 8 je srovnání se statistikami za rok 2017 týkajících se vyhledávání informací na internetu, bez ohledu na zařízení. Srovnávány byly opět věkové skupiny 16-2 4 let a 25-34 let. Ve všech sledovaných kategoriích získalo šetření ČSÚ větší procentní podíl. Je tedy zřejmé, že ačkoliv většina populace vyhledává tyto informace na internetu, preferuje k tomu jiné zařízení, než je mobilní telefon.



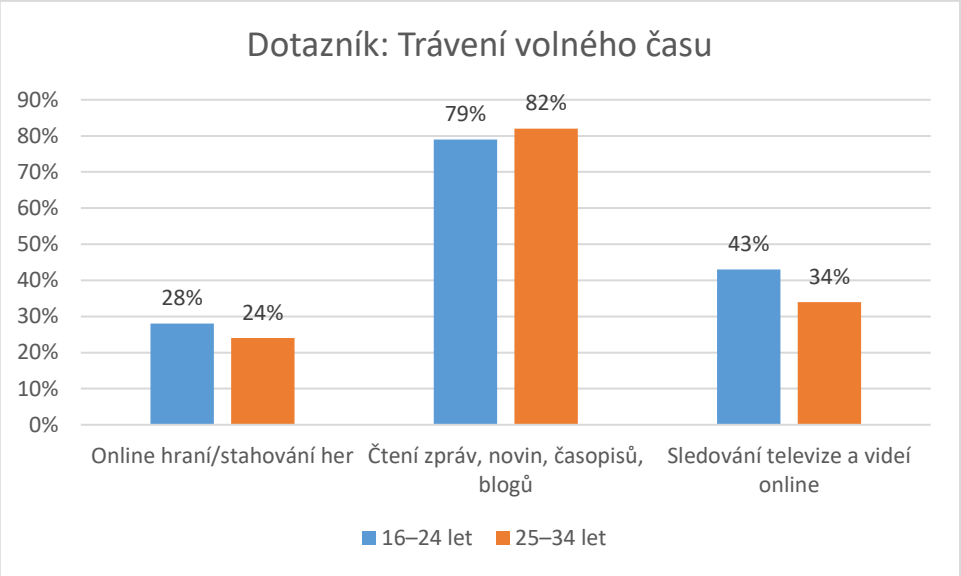
Obrázek 8 Srovnání vyhledávání informací na internetu (vlastní zpracování dle ČSÚ + vlastní výzkum)

5.5.5 Trávení volného času

Na obrázku č. 9 jsou graficky znázorněna vybraná data z tabulky ČSÚ – Jednotlivci v ČR využívající internet pro zábavu za rok 2017. Ze srovnání s obrázkem č. 10 vyplývá, že mobilní telefony jsou oblíbeným zařízením pro sledování filmů a videí online. Co se týče čtení online zpráv, blogů apod., tak větší počet procent mají statistiky ČSÚ. Hraní her je také populárnější na jiných zařízeních než na telefonech, a to především u skupiny 16-24 let, kde je to 67 % dle ČSÚ, kdežto v dotazníkovém šetření pouze 28 %.



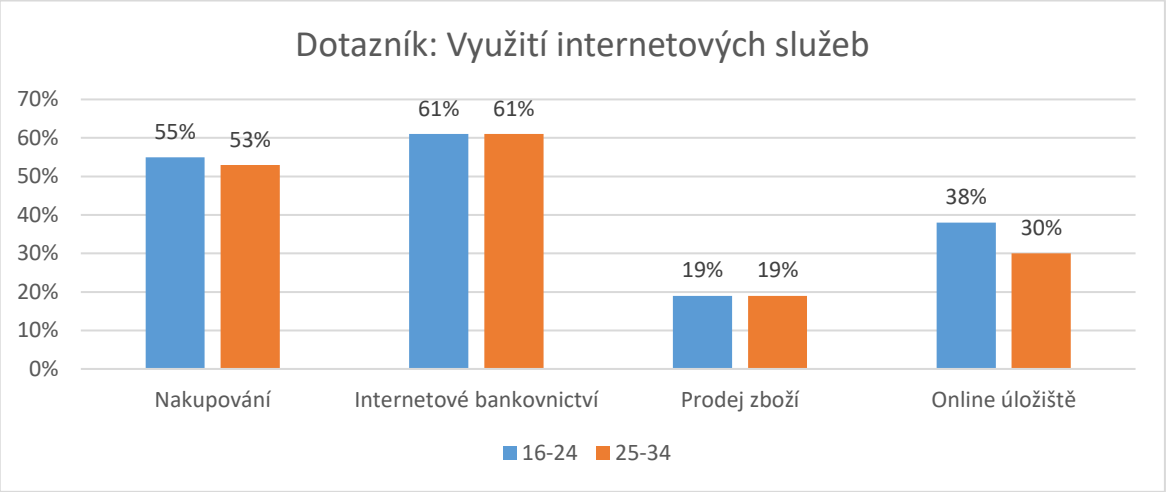
Obrázek 9 Trávení volného času (vlastní zpracování dle ČSÚ)



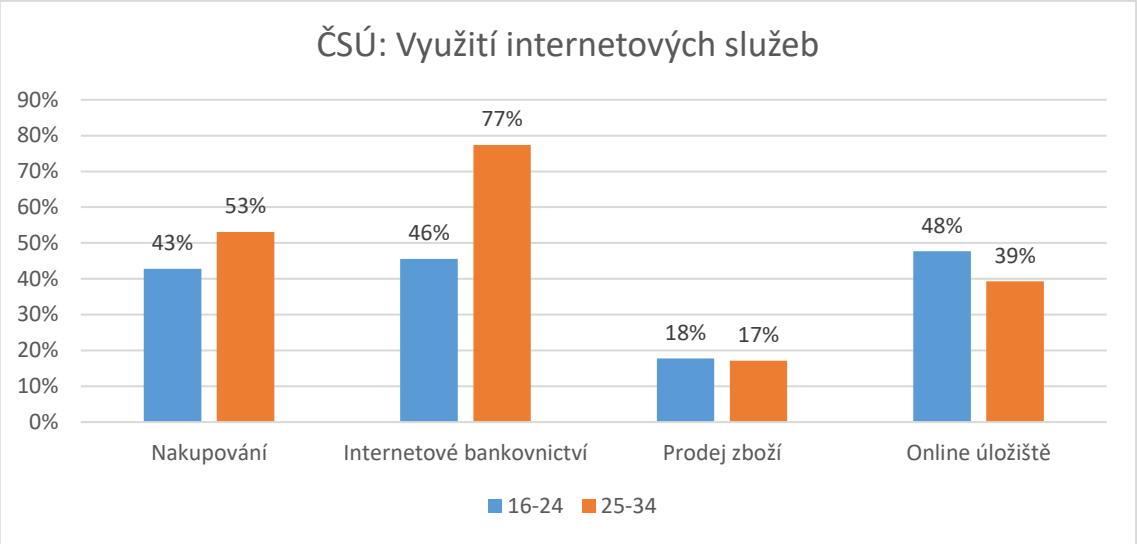
Obrázek 10 Trávení volného času (vlastní výzkum)

5.5.6 Využití internetových služeb

Na obrázku č. 11 je graficky znázorněna vybraná část dat ze statistik ČSÚ z roku 2017, které zahrnují nákupy přes internet, využití internetového bankovnictví, online úložišť a stránek zaměřujících se na prodej zboží. Vyjma online úložiště dosahuje skupina 16-24 let vyšších procent ve všech sledovaných kategoriích v dotazníkovém šetření viz obrázek č. 12. To je pravděpodobně způsobeno širokou škálou aplikací pro mobilní telefony, které umožňují uživatelům jak prodej a nákup zboží, tak správu internetového bankovnictví. Co se týče internetového bankovnictví, tak jeho správa a kontrola je na mobilních zařízeních rychlejší a pohodlnější, a zřejmě proto dosahuje v dotazníkovém šetření vyšších procent.



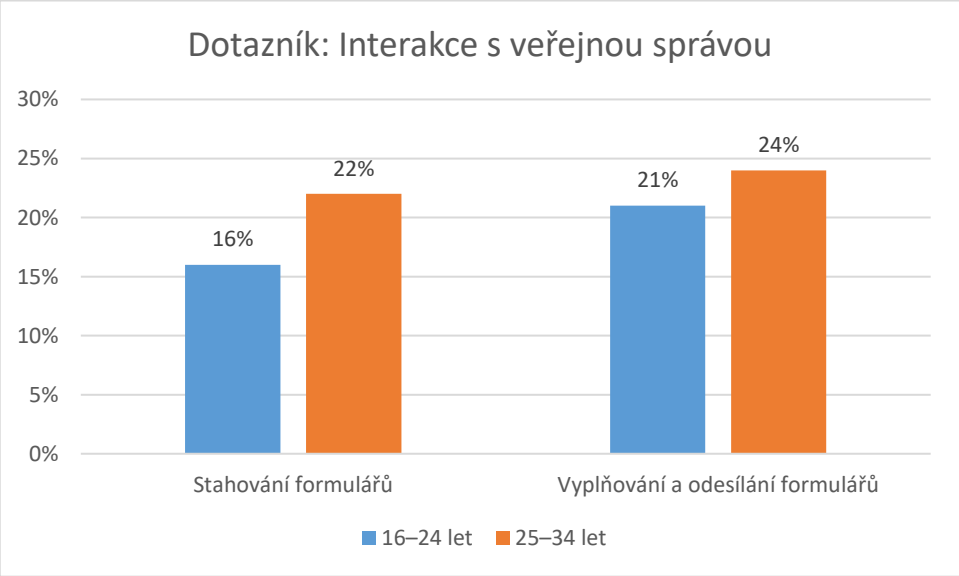
Obrázek 11 Využití internetových služeb (vlastní výzkum)



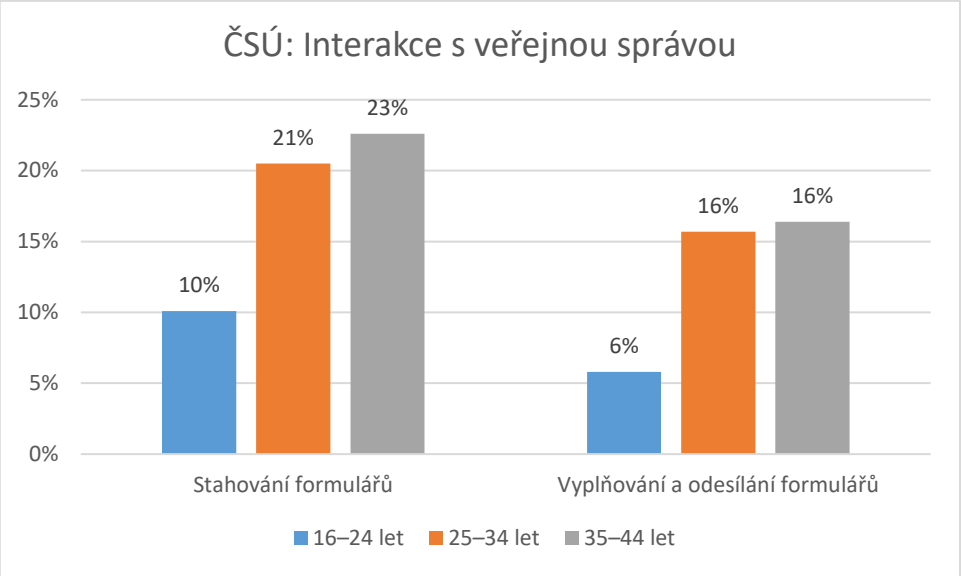
Obrázek 12 Využití internetových služeb (vlastní zpracování dle ČSÚ)

5.5.7 Interakce s veřejnou správou

Data na obrázku č. 13 se vztahují k tabulce ČSÚ: Jednotlivci v ČR komunikující s úřady přes internet za rok 2017. Tyto údaje byly srovnávány s údaji na obrázku č. 14, který vyjadřuje využití internetových služeb na mobilních telefonech. Ve srovnání s ČSÚ vyšly v dotazníku větší procentní podíly, a to především pro skupinu ve věku 16-24 let. Ze statistik ČSÚ je největší podíl interakcí s veřejnou správou ve skupině 35-44 let, proto byla tato skupina přidána do srovnání s dotazníkem. Ve skupině 25-34 let je největší rozdíl u vyplňování a odesílání formulářů, kdy na mobilních telefonech této interakce využívá 24 % dotazovaných, což je o 8 % více než ve statistikách ČSÚ.



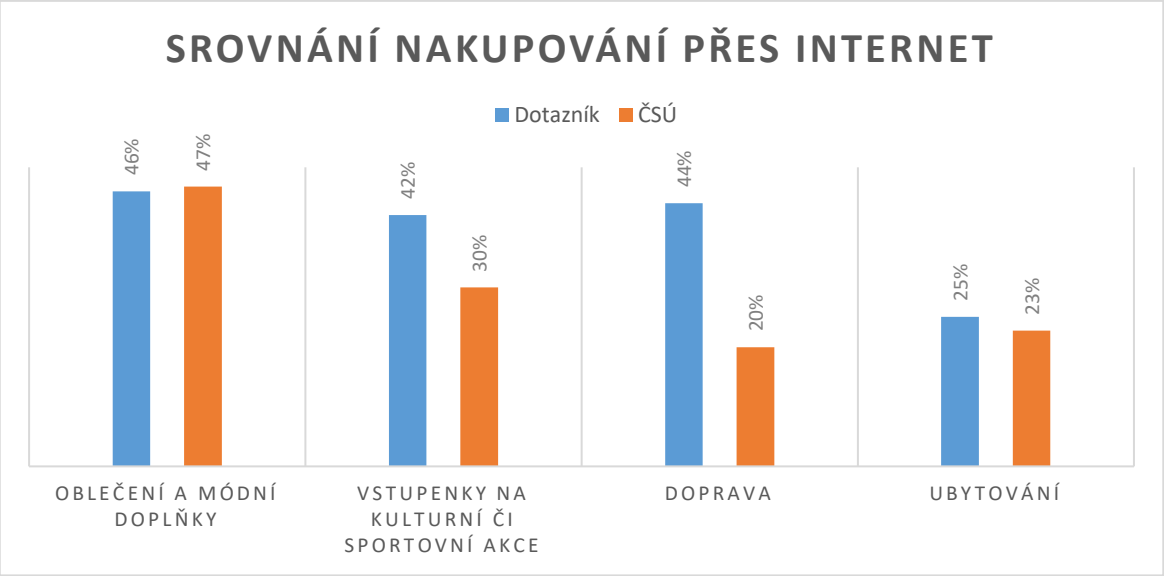
Obrázek 13 Interakce s veřejnou správou (vlastní výzkum)



Obrázek 14 Interakce s veřejnou správou (vlastní zpracování dle ČSÚ)

5.5.8 Nakupování přes internet

V tomto případě byly výsledky z dotazníku porovnávány se statistikami ČSÚ z roku 2018, které zahrnují nakupování zboží každodenní spotřeby na internetu a nakupování služeb na internetu. Porovnávány byly pouze kategorie, které získaly v dotazníkovém šetření největší podíl procent a pouze pro skupinu 16-24 let viz obrázek č. 15. Ubytování a oblečení s módními doplňky si stojí v porovnání s ČSÚ velice podobně, rozdíl jsou pouze 1-2 procenta. Co se týče vstupenek a dopravy, tak z porovnání vyplývá, že jsou tyto služby častěji nakupovány právě přes mobilní zařízení. Největší rozdíl je u dopravy, kdy v dotazníkovém šetření uvedlo 44 % respondentů, že nakupuje letenky a jízdenky přes telefon v porovnání s pouhými 20 % z průzkumu ČSÚ.



Obrázek 15 Srovnání nakupování přes internet (vlastní výzkum)

6 PRIMÁRNÍ VÝZKUM – FIRMA

6.1 Cíle

Cílem výzkumu zaměřeným na firmy bylo získání zpětné vazby od vybraného e-shopu a zhodnocení procesu jeho digitalizace. Výzkum je zaměřený na e-shop, který se zabývá prodejem oblečení, jelikož se jedná o sortiment, který je nakupován přes mobilní telefony nejčastěji, jak vyplynulo z dotazníku. Na základě získaných údajů od vybrané firmy bylo provedeno zhodnocení digitalizace v oblasti marketingu a SWOT analýza. Následně pak bylo vytvořeno doporučení, které by mělo vést k vyšší efektivitě prodejů.

6.2 Charakteristika firmy

Firma si žádá být v anonymitě, proto jsou zde uvedeny pouze její obecné charakteristiky. Jedná se o mikro podnik, jelikož má firma méně jak deset zaměstnanců. Firma disponuje jak e-shopem, tak kamennou prodejnou.

Vybraná firma vznikla v Česku v roce 1994 a jedná se o rodinný podnik. Ve svých úplných počátcích tato firma přeprodávala sportovní zboží, ale ne dlouho po svém vzniku vycítila, že na trhu chybí ucelená nabídka sportovního oblečení, a tak začala vyrábět sportovní dresy. Vybraná firma vstoupila na trh poprvé v roce 1995 se svou vlastní kolekcí. Hlavní činností této firmy je výroba a prodej sportovního oblečení a dresů. V jejich sortimentu můžeme najít nejen dresy a volnočasové oblečení, ale i tašky, chrániče nebo sportovní vybavení. Výrobky této firmy se vyznačují perfektním střihem, kvalitou a stylovým designem, jelikož firma drží krok s posledními trendy a navštěvuje světové výstavy. Firma má dlouholetou krejčovskou tradici a využívá nejnovější technologie a díky tomu jsou její výrobky ušity z kvalitních materiálů.

E-shop nabízí svým zákazníkům široký sortiment a své zboží vyváží i do zahraničí. E-shop nabízí dvě možnosti dopravy, a to u firmy PPL nebo GLS. Zákazníci si mohou zboží vyzvednout i na prodejně. E-shop nabízí čtyři způsoby platby, které zahrnují platbu online, převodem na účet, dobírkou anebo hotově na prodejně. Za dobírku si účtuje poplatek 30 Kč. Firma nabízí slevu na první nákup ve výši 100 Kč pro nové zákazníky. Na e-shopu je možné se i registrovat pro usnadnění budoucích nákupů, tito zákazníci v rámci členství, žádné slevy nedostávají. Po uskutečnění objednávky dává e-shop zákazníkům prostor svůj nákup ohodnotit. Takto sbírá užitečné připomínky a snaží se soustavně zlepšovat.

6.3 SWOT analýza

Silné stránky

- Graficky poutavé webové stránky s podporou zobrazení pro mobilní telefony
- Dobrá komunikace se zákazníky a několik způsobů jak e-shop kontaktovat
- Kvalitní české výrobky s dlouholetou tradicí
- Široký sortiment
- Dobré zákaznické reference

Slabé stránky

- E-shop nerozesílá registrovaným uživatelům marketingová sdělení
- E-shop se nevěnuje optimalizaci pro vyhledávače
- Nemá sponzorovanou reklamu ve vyhledávačích (Google, Seznam)
- Nemá nastavený online marketing na konkrétní cílovou skupinu
- Nevyužívání marketingových agentur

Příležitosti

- Nové spolupráce s konkrétními týmy
- Nové druhy sportů a výroba dresů
- Expanze na zahraniční trh

Hrozby

- Vstup nové konkurenční firmy na trh
- Státní regulace
- Dovoz levného oblečení ze zahraničí
- Posílení české koruny vůči euru

6.4 Výsledky výzkumu

Firmě bylo položeno celkem 14 otázek, které sloužily pro analýzu současného stavu digitalizace a jejího marketingu. Na základě získaných dat se budou navrhovat doporučení pro danou firmu, jak zlepšit proces digitalizace a jak zvýšit efektivitu prodeje.

Otázka č. 1 – Profily na sociálních sítích

Firma má vytvořené profily na Facebooku a na Instagramu. Je pozitivní, že se firma prezentuje i na sociálních sítích a podporuje tak image svojí značky. Vztahy s veřejností jsou v dnešní době velice důležité. E-shop je navíc na sociálních sítí aktivní což jistě přispívá povědomí o značce.

Otázka č. 2 – Sponzorovaná reklama na Facebooku

Firma má nastavenou sponzorovanou reklamu pro Facebook, limit je 12.000 Kč bez DPH na měsíc.

Otázka č. 3 – Sponzorovaná reklama na jiných sociálních sítích

Firma nemá sponzorovanou reklamu na žádné jiné sociální síti kromě Facebooku. Jelikož má profil na Instagramu, měla by firma zvážit sponzorovanou reklamu i zde. Facebook je mezi sociálními sítěmi stále na první příčce, ale Instagram je hned za ním a získává stále větší oblibu mezi uživateli. Díky tomu by mohl e-shop svou reklamou zasáhnout další potenciální zákazníky na této sociální síti.

Doporučení pro firmu je začít využívat sponzorované reklamy i na Instagramu, který má velkou základnu uživatelů a možnost oslovit tak větší okruh lidí z cílové skupiny e-shopu. Rozpočet pro kampaň by měla firma zvolit na 12.000 Kč měsíčně stejně jako u Facebooku, aby pak mohla porovnat výsledky.

Otázka č. 4 – Využívání optimalizace pro vyhledávače a placená reklama

Firma využívá optimalizace pro vyhledávače pouze minimálně a zároveň nevyužívá placené reklamy ve vyhledávačích. Organické výsledky vyhledávání jsou firmami dost často podceňované. Firma by se určitě dostávala na vyšší příčky v organickém vyhledávání, kdyby se zaměřila na tuto oblast.

Doporučení pro firmu je začít využívat placenou reklamu v systému Google Ads, která by zvýšila počet konverzí. Spousta firem nabízí služby správy kampaní, která zahrnuje nastavení reklam ve vyhledávání, remarketing, měření nákupů, report výsledků a další související činnosti. Cena za správu kampaní se pohybuje pro e-shopy v průměru okolo 10.000 Kč. Firma pak musí počítat s rozpočtem, který bude chtít do online marketingu

investovat. Jelikož každá investovaná koruna by měla vydělat ideálně více jak jednu korunu zpátky, rozpočet by se měl pohybovat v desítkách tisíc korun. Pro firmu by bylo vhodné začít na 15.000 Kč.

Otázka č. 5 – Možnost registrovat se na e-shopu

Zákazníci mají možnost se na daném e-shopu registrovat a vytvořit si zde profil, kde si uloží své údaje. Díky registraci mají zákazníci přehled o svých objednávkách a nemusí při každém nákupu vyplňovat své údaje. Tento prvek jistě zvyšuje pravděpodobnost, že se daný registrovaný zákazník vrátí.

Otázka č. 6 – Posílání novinek a marketingových sdělení registrovaným uživatelům

Firma svým registrovaným zákazníkům nezasílá žádná marketingová sdělení. Tento prvek by měl určitě e-shop zařadit do svých nástrojů marketingu. Pro firmu by bylo ideální, aby tato sdělení zasílala jednou do měsíce a upozorňovala registrované uživatele na slevy a akce či nový sortiment.

Otázka č. 7 – Detailní popis produktů u zboží a prostor na dotazy

Veškeré produkty na e-shopu jsou detailně popsané a zákazníci mají možnost zeptat se na další informace pomocí kontaktního formuláře. Odkaz na tento formulář je u každého produktu pod jeho popisem. Dále mají zákazníci možnost kontaktovat e-shop přímo na stránkách Facebooku pomocí chatu.

Otázka č. 8 – Podíl zákazníků nakupujících přes mobilní telefon

V obchodě přes mobilní telefony nakoupí v průměru 19 % veškerých zákazníků za měsíc. Spotřebitelé nakupují přes mobilní telefony především pomocí mobilních aplikací, jelikož e-shop žádnou nemá, tak téměř jedna pětina je poměrně dost. E-shop má responzivní web, takže uskutečnit objednávku vybraného druhu zboží je pro zákazníky pohodlné, jednoduché a rychlé.

Otázka č. 9 – Cenový interval průměrně utracené částky za jeden nákup

Většina nákupů se pohybuje v intervalu od 900 Kč do 2.000 Kč. Dále má e-shop dopravu od nákupu za 4.000 Kč zdarma, což motivuje zákazníky, aby utratili více peněz za jeden nákup.

Otázka č. 10 - Nejčastěji nakupující věková kategorie

Největší část zákazníků je ve věkovém rozmezí 16-34 let.

Otázka č. 11 – Hlavní cílová skupina

Firma se zaměřuje především na muže ve věku 15-30 let, kteří jsou sportovně založení.

Otázka č. 12 – Cílení marketingu na konkrétní věkové kategorie

Firma pomocí marketingových nástrojů necílí na konkrétní věk potenciálních zákazníků. Vzhledem k tomu, že cílová skupina e-shopu jsou muži ve věku 16-34 let, firma by určitě měla v nastavení marketingových kampaní zohledňovat věk spotřebitelů, na které bude reklamu cílit. Takhle firma eliminuje zobrazování reklamy u spotřebitelů, které tyto produkty nezajímají.

Otázka č. 13 – V čem se liší marketingové nástroje při cílení marketingu na konkrétní věkové kategorie

Jelikož firma necílí na konkrétní věkové kategorie, tak nemá ani rozdílné nástroje pro tyto skupiny.

Otázka č. 14 – Správa online marketingu

Firma si spravuje online marketing sama.

6.5 Zhodnocení výzkumu a návrhy na zvýšení efektivity prodeje

Při celkovém zhodnocení procesu digitalizace si e-shop vede poměrně dobře, ale je tu spousta prostoru na zlepšení. Z výzkumu vyplynulo, že firma má profily na sociálních sítích, a to na Facebooku a Instagramu. Bohužel využívá sponzorované reklamy pouze na Facebooku, kde má limit 12.000 Kč na den. Určitě by bylo pro firmu vhodné mít sponzorovanou reklamu i na Instagramu, jelikož může velkou část nových zákazníků oslovit i tam. Vzhledem k rostoucí popularitě Instagramu by tento krok mohl značně zvýšit efektivitu prodeje. Rozpočet pro Instagram by měla firma zvolit stejný jako na Facebooku, tedy 12.000 Kč, aby mohla vzájemně porovnávat efektivitou obou reklam.

Firma se dále zaměřuje pouze minimálně na optimalizaci ve vyhledávačích, což je škoda, protože tento marketingový nástroj je úplně zadarmo. E-shopu by tak stačila vhodná optimalizace, která by zvýšila organickou návštěvnost při minimálních nákladech. Doporučením pro firmu je najmout si agenturu, která se zabývá správou online marketingových kampaní v systému Google Ads, včetně optimalizace pro vyhledávače. Tyto služby pro e-shopy stojí v průměru 10.000 Kč měsíčně a zahrnují pouze správu těchto kampaní. Základní rozpočet pro online marketing by firma měla zvolit ve výši 15.000 Kč měsíčně.

Zákazníci mají možnost se na stránkách e-shopu registrovat a mít tak přehled o svých nákupech a uložené osobní údaje pro další nákup. Tato registrace zákazníkům nepřináší žádné speciální slevy či akce. Tito zákazníci také nedostávají žádná pravidelná marketingová sdělení. Na tuto oblast by se měl e-shop jistě zaměřit a ideálně jednou za měsíc posílat novinky, slevy a akce, aby se zákazníkům připomněl a zároveň je motivoval k dalšímu nákupu. Veškeré produkty na e-shopu jsou dostatečně detailně popsány a v případě dotazů mají zákazníci možnost e-shop kontaktovat pomocí formuláře, na který je odkaz pod každým produktem anebo pomocí Messengeru na Facebooku.

Co se týče nákupů přes mobilní telefon, tak v průměru 19 % zákazníků měsíčně udělá objednávku tímto způsobem. Téměř jedna pětina je poměrně vysoký podíl, jelikož většina populace nakupuje přes telefony pomocí aplikací. Tento e-shop žádnou aplikaci nemá, ale jeho webové stránky jsou uzpůsobeny pro prohlížení na mobilních telefonech, takže udělat objednávku přes telefon je rychlé, jednoduché a pohodlné.

Hlavní cílovou skupina e-shopu jsou muži ve věku 15-30 let, kteří jsou sportovně založení. E-shop bohužel necílí reklamu na konkrétní věkové kategorie, což by určitě měl. Vzhledem

k tomu, že jeho cílová skupina je ve věku 15-30 let, měl by nastavení svých sponzorovaných reklam upravit, aby se tyto reklamy nezobrazovaly spotřebitelům, kteří nepatří do cílové skupiny. Ušetří tak náklady za reklamu a osloví větší počet potenciálních zákazníků, pro které bude reklama relevantní.

V tabulce č. 17 se nachází jednotlivé náklady za doporučení pro daný e-shop. Výsledná částka vychází na 37.000 Kč. Se správným nastavením marketingových kampaní se tato částka může e-shopu několikanásobně vrátit prostřednictvím vyšších tržeb a docílit tak vyšší efektivnosti prodeje.

Tabulka 17 Doporučené náklady na marketing

Položka	***Částka***
Reklama na Instagramu	12 000,00 Kč
Správa online reklamních kampaní	10 000,00 Kč
Rozpočet online reklamy	15 000,00 Kč
Výsledná částka za měsíc	**37 000,00 Kč**

ZÁVĚR

Tato bakalářská práce se zabývá digitalizací, digitální technologií a jejím vlivem na spotřebitele. Cílem práce bylo zanalyzovat vliv digitální technologie na chování spotřebitelů a následně získat zpětnou vazbu od vybrané firmy, zhodnotit její proces digitalizace a navrhnout doporučení v této oblasti, které by mělo vést ke zvýšení efektivity prodeje. Jelikož práce obsahovala dva rozdílné cíle, byla praktická část rozdělena na dvě oblasti, jednu zaměřenou na spotřebitele a druhou na vybranou firmu.

V části zaměřené na spotřebitele bylo provedeno dotazníkové šetření, jehož cílem bylo zjistit využití mobilních telefonů. Tyto data byla po vyhodnocení výsledků dotazníkového šetření komparována s národními statistikami ČSÚ. Jelikož národní statistiky neobsahují průzkumy, které by se zaměřovaly konkrétně na využití mobilních telefonů, byla získaná data porovnávána s co nejpodobnějšími průzkumy. Většinou se jednalo o statistiky, které nebyly zaměřené na konkrétní druh zařízení. Díky tomu bylo možné vypozorovat, které činnosti spotřebitelé na mobilních telefonech provádí častěji jak na ostatních zařízeních a naopak. Ze srovnání vyplynulo několik zajímavých poznatků.

Výzkum byl zaměřený především na populaci ve věku 16-24 let, protože se jedná o nejaktivnější uživatele mobilních telefonů, ale v některých srovnáních je zahrnuta i populace ve věku 25-34 let. Z průzkumu vyplynulo, že mobilní telefony jsou nejčastěji využívány ke komunikaci přes internet, a to především skrze chatovací aplikace. Lidé ve věku 16-24 let preferují mobilní telefony k trávení času na sociálních sítích nebo sledování televize a videí online. Ze srovnání dále vyplynulo, že správa internetového bankovnictví je prováděna primárně na telefonech u skupiny ve věku 16-24 let. Na mobilních telefonech jsou nejčastěji nakupovány vstupenky na kulturní či sportovní akce a doprava, a to dokonce častěji jak na ostatních zařízeních.

Praktická část zaměřena na vybranou firmu se věnovala zhodnocení procesu digitalizace u daného e-shopu prodávajícího sportovní oblečení. U e-shopu byla provedena SWOT analýza a bylo mu položeno několik otázek souvisejících s marketingovou činností na internetu. Mezi silné stránky e-shopu patří jeho dobře zpracované webové stránky, široký sortiment, kvalitní české výrobky a dobré zákaznické reference. Z výzkumu vyplynulo, že e-shop nevyužívá služeb žádné marketingové agentury, která by spravovala online marketingové kampaně v systémech jako je Google Ads nebo Sklik. Dalším mínusem bylo, že reklamu necílí podle věku, i přesto, že jeho cílová skupina jsou muži ve věku 15-30 let se

sportovním zaměřením. Na základě toho bylo e-shopu doporučeno začít využívat online marketingové kampaně nejen na Facebooku, ale i na Instagramu a ve vyhledávačích.

Z dotazníkového šetření a srovnání s národními statistikami ČSÚ tedy vyplynulo, že mobilní telefony jsou čím dál aktivněji využívány k nakupování, komunikaci či správě internetového bankovnictví a spoustě dalších činností, nejčastěji u populace ve věku 16-24 let. Hlavními faktory jsou dostupnost internetu, rychlost a flexibilita. Velká část spotřebitelů je zásadně ovlivněna sociálními sítěmi a tráví podstatnou část dne na mobilních telefonech. Z toho důvodu by firmy neměly tyto technologie podceňovat, ale vyjít jim naproti a zakomponovat je do svého marketingového mixu.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Literární zdroje

CARTWRIGHT, Edward, 2018. *Behavioral economics*. 3rd Edition. New York: Routledge, 556 s. ISBN 978-1-315-10507-9.

COLVIN, Geoff, 2015. *Lidé jsou podceňováni: Co ani nejchytřejší počítače nikdy nebudou umět*. Londýn: Nicholas Brealey Publishing, 232 s. ISBN 978-80-7261-402-8.

HENDL, Jan, 2016. *Kvalitativní výzkum: základní metody a aplikace.* 4. přepracované a rozšířené vydání. Praha: Portál, 440 s. ISBN 978-80-262-0982-9.

HERBERT, Lindsay, 2017. *Digital transformation: Build Your Organization's Future for the Innovation Age*. New York: Bloomsbury Business. ISBN 978-1-4729-4038-4.

PILNÝ, Ivan, 2016. *Digitální ekonomika: žít nebo přežit*. Brno: BizBooks, 216 s. ISBN 978-80-265-0481-8

SCHWAB, Klaus, 2016. *The fourth industrial revolution*. Geneva: World Economic Forum, 184 s. ISBN 9781524758875.

SOLOMON, Michael et al., 2013. *Consumer behaviour: European Perspective*. Fifth edition. Harlow: Pearson Education, 701 s. ISBN 978-0-273-77275-0.

THALER, Richard H., 2015. *Misbehaving: the making of behavioral economics*. New York: W. W. Norton & Company, 432 s. ISBN 978-0-393-24677-3.

VEBER, Jaromír, 2018. *Digitalizace ekonomiky a společnosti: Výhody, rizika, příležitosti*. Praha: Management Press, 198 s. ISBN 978-80-7261-554-4.

WESTERMAN, George, Didier BONNET a Andrew MCAFEE, 2014. *Leading digital: turning technology into business transformation*. Boston: Harvard Business Review Press, 303 s. ISBN 978-1-62527-248-5.

Online zdroje

Bureau of Economic Analysis. Digital Economy. *bea.gov* [online]. 2019-04-05 [cit. 2019-04-20]. Dostupné z: https://www.bea.gov/data/special-topics/digital-economy

Eurostat. Digital economy & society in the EUR: A browse through our online world in figures. *ec.europa.eu* [online]. 2018 [cit. 2019-03-17]. Dostupné z: https://ec.europa.eu/eurostat/cache/infographs/ict/index.html

Germany Trade and Invest. Digital economy. *gtai.de* [online]. © 2019 [cit. 19-04-20]. Dostupné z: https://www.gtai.de/GTAI/Navigation/EN/Invest/Industries/digital-economy.html

IMIP. Historie internetu. *imip.cz* [online]. © 2011-2019 [cit. 2019-05-11]. Dostupné z: http://www.imip.cz/internet-historie/

IT SLOVNÍK.cz. Broadband. *it-slovnik.cz* [online]. © 20018–2018 [cit. 17-03-19]. Dostupné z: https://it-slovnik.cz/pojem/broadband

Katedra telekomunikační techniky. Vývoj telefonů. *comtech.vsb.cz* [online]. 2017-04-01 [cit. 2019-05-11]. Dostupné z: https://comtech.vsb.cz/vyvoj-telefonu/html_menu/timeline.html

Management Mania. SWOT analýza. m*anagementmania.com* [online]. © 2011-2016 [cit. 2019-04-21]. Dostupné z: https://managementmania.com/cs/swot-analyza

Ministerstvo průmyslu a obchodu. Digitální Česko v. 2.0, Cesta k digitální ekonomice. *Mpo.cz* [online]. 2013-04-02 [cit. 2019-03-05]. Dostupné z: https://www.mpo.cz/dokument127530.html

Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy. EVROPA 2020. msmt.cz [online]. © 2013-2019 [cit. 2019-03-05]. Dostupné z: http://www.msmt.cz/mezinarodni-vztahy/strategie-evropa-2020

Moore's Law. Moore's Law. *mooreslaw.org* [online]. © 2019 [cit. 2019-02-26]. Dostupné z: http://www.mooreslaw.org/

NTIA. Initial Estimates Show Digital Economy Accounted for 6.5 Percent of GDP in 2016, *National Telecommunications and Information Administration* [online]. 2018-03-15 [cit. 2019-04-19]. Dostupné z: https://www.ntia.doc.gov/blog/2018/initial-estimates-show-digital-economy-accounted-65-percent-gdp-2016

PSHOLAVEC, Stanislav. Digitalizace – co tím myslíte?. *Ikaros* [online]. 1999, ročník 3, číslo 11, © 1997-2017 [cit. 2019-02-24]. ISSN 1212-5075. Dostupné z: http://ikaros.cz/node/10433

ŠKORNIČKOVÁ, Eva. Co je GDPR a jak bude aplikováno v Česku. gdpr.cz [online]. 2018 [cit. 2019-05-11]. Dostupné z: https://www.gdpr.cz/gdpr/co-je-gdpr/

Technopedia. Artificial Intelligence (AI). *technopedia.com* [online]. © 2019 [cit. 2019-03-05]. Dostupné z: https://www.techopedia.com/definition/190/artificial-intelligence-ai

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

ČSÚ Český statistický úřad

MPO Ministerstvo průmyslu a obchodu

BEA Bureau of Economic Analysis

NTIA National Telecommunications and Information Administration

GTAI Germany Trade & Invest

MŠMT Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 Využití sociálních sítí v EU (vlastní zpracování dle Eurostatu).....30
Obrázek 2 Srovnání využití internetových služeb mezi muži a ženami (vlastní výzkum) 40
Obrázek 3 Nakupování podle pohlaví (vlastní výzkum).....42
Obrázek 4 Srovnání používání e-mailu (vlastní výzkum).....44
Obrázek 5 Srovnání využití sociálních sítí celkem (vlastní výzkum) 45
Obrázek 6 Využití profesních sítí (vlastní výzkum).....45
Obrázek 7 Srovnání komunikace přes internet (vlastní výzkum).....46
Obrázek 8 Srovnání vyhledávání informací na internetu (vlastní zpracování dle ČSÚ + vlastní výzkum).....47
Obrázek 9 Trávení volného času (vlastní zpracování dle ČSÚ).....47
Obrázek 10 Trávení volného času (vlastní výzkum) 48
Obrázek 11 Využití internetových služeb (vlastní výzkum).....48
Obrázek 12 Využití internetových služeb (vlastní zpracování dle ČSÚ) 49
Obrázek 13 Interakce s veřejnou správou (vlastní výzkum) 49
Obrázek 14 Interakce s veřejnou správou (vlastní zpracování dle ČSÚ).....50
Obrázek 15 Srovnání nakupování přes internet (vlastní výzkum) 51

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 Využití internetu na mobilním telefonu za období 2013-2018 v procentuálním vyjádření (vlastní zpracování dle ČSÚ) 30
Tabulka 2 Pohlaví respondentů (vlastní výzkum) 35
Tabulka 3 Věková skupina respondentů (vlastní výzkum) 35
Tabulka 4 Dosažené vzdělání respondentů (vlastní výzkum) 35
Tabulka 5 Ekonomický status respondentů (vlastní výzkum) 36
Tabulka 6 Využití e-mailu (vlastní výzkum) 36
Tabulka 7 Využití e-mailu v mobilním telefonu dle věku (vlastní výzkum) 36
Tabulka 8 Využití sociálních sítí (vlastní výzkum) 37
Tabulka 9 Využití sociálních sítí dle pohlaví, 16-24 let (vlastní výzkum) 37
Tabulka 10 Používání aplikací ke komunikaci (vlastní výzkum) 38
Tabulka 11 Vyhledávání informací (vlastní výzkum) 38
Tabulka 12 Trávení volného času na mobilních telefonech (vlastní výzkum) 39
Tabulka 13 Využívání internetových služeb (vlastní výzkum) 39
Tabulka 14 Interakce s veřejnou správou (vlastní výzkum) 40
Tabulka 15 Nákup zboží přes mobilní telefony (vlastní výzkum) 41
Tabulka 16 Spokojenost s funkcemi telefonu (vlastní výzkum) 42
Tabulka 17 Doporučené náklady na marketing 58

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Dotazník využití mobilních telefonů

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK VYUŽITÍ MOBILNÍCH TELEFONŮ

1) **Vaše pohlaví?**
    a. Muž
    b. Žena
2) **Vaše věková skupina?**
    a. 16–24 let
    b. 25–34 let
    c. 35–44 let
    d. 45–54 let
    e. 55–64 let
    f. 65 a více let
3) **Vaše Vzdělání?**
    a. Základní
    b. Střední bez maturity
    c. Střední s maturitou
    d. Vysokoškolské
4) **Do které kategorie se řadíte?**
    a. Zaměstnaný
    b. Nezaměstnaný
    c. Student
    d. Osoba na mateřské nebo rodičovské dovolené
    e. Důchodce
5) **Používáte e-mail v mobilním telefonu?**
    a. Ano
    b. Ne
6) **Jaké sociální sítě na mobilním telefonu používáte? Zaškrtněte všechny platné možnosti.**
    a. Facebook
    b. Messenger (Facebook)
    c. Instagram
    d. LinkedIn
    e. Twitter
    f. Jiné
    g. Nepoužívám žádné sociální sítě
7) **Jaké aplikace v mobilním telefonu používáte ke komunikaci? Zaškrtněte všechny platné možnosti.**
    a. Messenger
    b. WhatsApp
    c. Viber
    d. Google Hangouts
    e. Skype
    f. Jiné
    g. Nepoužívám žádné z výše uvedených
8) **Jaké informace nejčastěji vyhledáváte přes mobilní telefon?**
    a. Informace o zboží a službách

b. Informace o ubytování a cestování
c. Informace o nabídce vzdělání
d. Informace v internetových encyklopediích (např. Wikipedie)
e. Informace o zdraví
f. Informace na webových stránkách úřadů
g. Jiné

9) Využíváte internet na mobilním telefonu k trávení volného času? Zaškrtněte všechny platné možnosti.

a. Čtení zpráv, novin, časopisů a blogů
b. Poslech/stahování hudby, filmů a videí
c. Sledování televize a videí online
d. Poslech rádia
e. Online hraní/stahování her
f. Jiné
g. Nevyužívám internet v mobilu k trávení volného času

10) Využíváte nějaké internetové služby na mobilním telefonu? Zaškrtněte všechny platné možnosti.

a. Nakupování
b. Internetové bankovnictví
c. Prodej zboží (bazary, aukce)
d. Online úložiště
e. Jiné
f. Nevyužívám žádnou z výše uvedených služeb

11) Používáte internet v telefonu k interakcemi s veřejnou správou? Zaškrtněte všechny platné možnosti.

a. Komunikace s úřady e-mailem
b. Stahování formulářů ze stránek úřadů
c. Vyplňování a odesílání formulářů on-line
d. Kontakt s lékařem přes web
e. Vyjadřování názorů k politickým a občanským tématům
f. Účast na debatách a hlasování o občanských a politických tématech
g. Jiné
h. Žádné z výše uvedených

12) Jaké zboží nakupujete přes mobilní telefon?

a. Oblečení a módní doplňky
b. Potraviny, kosmetiku, léky
c. Elektroniku
d. Vybavení domácnosti včetně elektrospotřebičů
e. Knihy, noviny, časopisy, filmy, hudbu
f. Hračky a stolní hry
g. Vstupenky na kulturní a sportovní akce
h. Letenky a jízdenky
i. Ubytování
j. Služby spojené s cestováním (dovolené, zájezdy atd.)
k. Fotoslužby
l. Finanční služby (pojištění, akcie atd.)

m. Telekomunikační služby (úpravy stávajících smluv, uzavírání smluv nových)
n. Nenakupuji přes mobilní telefon

13) **Na závěr se chci zeptat, zda Vašemu mobilnímu telefonu chybí nějaká užitečná vlastnost, kterou byste uvítali?**
    a. Ne, můj telefon má všechno
    b. Jiná…