

# Marketingová komunikace u systému chytrých domácností

Bc. Dan Świętek

---

Diplomová práce  
2024



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací  
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2023/2024

# ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: Bc. Dan Świątek  
Osobní číslo: K22245  
Studijní program: N0414P180005 Marketingová komunikace  
Forma studia: Kombinovaná  
Téma práce: Marketingová komunikace u systému chytrých domácností

## Zásady pro vypracování

1. Vypracujte rešerši zdrojů z odborné literatury pojednávajících o chytrých domácnostech v návaznosti na marketingovou komunikaci.
2. Definujte výzkumné cíle, výzkumné otázky a metody výzkumu diplomové práce.
3. Zrealizujte výzkumná šetření dle nastavené metodiky, následně je vyhodnoťte a interpretujte výsledky, poté zodpovězte výzkumné otázky.
4. Na základě zjištění z výzkumu navrhnete projektové řešení využití marketingové komunikace subjektu.
5. Zhodnoťte přínos práce a formulujte závěry.

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

- BEHMANN, Fawzi a WU, Kwok, 2015. *Collaborative internet of things (C-IOT): for future smart connected life and business*. Chichester: Wiley. ISBN 9781118913741.
- CHMELAŘOVÁ, Magdalena; KOLIBOVÁ, Helena a JUŘÍČKOVÁ, Věra, 2019. *Internet věcí a chytrá města v regionální perspektivě*. Opava: Slezská univerzita v Opavě. ISBN 978-80-7510-358-1.
- CHMELAŘOVÁ, Magdalena, KOLIBOVÁ, Helena a JUŘÍČKOVÁ, Věra, 2020. *Moderní technologie mění města a obce*. Opava: Slezská univerzita v Opavě. ISBN 978-80-7510-403-8.
- KOZEL, Roman; MYNÁŘOVÁ, Lenka a SVOBODOVÁ, Hana. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Vyd. 1. Praha: Grada Publishing a.s., 2011. ISBN 978-80-247-3527-6.
- PŘÍKRYLOVÁ, Jana, et al., 2019. *Moderní marketingová komunikace*. Vyd. 2. Praha: Grada Publishing. ISBN: 978-80-271-0787-2.
- VERMESAN, Ovidiu a FRIESS, Peter, 2014. *Internet of Things – From Research and Innovation to Market Deployment*. New York: Routledge Taylor & Francis Group. ISBN 978-87-93102-94-1.

Vedoucí diplomové práce: **PhDr. Tomáš Šula, PhD.**  
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce: **31. ledna 2024**  
Termín odevzdání diplomové práce: **12. dubna 2024**



Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.  
děkan

doc. Ing. Mgr. Radim Bačuvčík, Ph.D.  
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 2. dubna 2024

## PROHLÁŠENÍ AUTORA DIPLOMOVÉ PRÁCE

### Beru na vědomí, že

- diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji diplomovou 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;
- 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;
- podle § 60 odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky diplomové práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem diplomové 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, že:

- jsem na diplomové práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.

Ve Vyškově dne: 12.4.2024

Jméno a příjmení studenta: Dan Świątek

.....  
podpis studenta

## **ABSTRAKT**

V diplomové práci jsou představeny pojmy internet věcí a chytrá domácnost. Jejich různé podoby a definice. Praktická část práce zkoumá návrhy řešení využití marketingové komunikace showroomu Smarteon. Byla využita dotazníková metoda, ve verzi pro zaměstnance showroomu Smarteon, a ve verzi pro zaměstnance kreativní agentury Aetna spol. s.r.o. Z vyhodnocených dotazníků vyplývá několik zjištění o marketingové komunikaci showroomu, a to které prvky marketingové komunikace jsou pro showroom vhodné, a jak je optimalizovat. Na základě výsledků průzkumu lze vyvodit konkrétní doporučení v podobě optimalizovaných marketingových komunikací showroomu.

Klíčová slova: internet věcí, inteligentní rodinné domy, chytrá domácnost, marketingová komunikace

## **ABSTRACT**

The concepts of IoT and smart home, their forms and definitions are presented in the thesis. The practical part of the work examines proposals for solutions for the use of marketing communication of the Smarteon showroom. A questionnaire method was used, which was prepared in a version for the employees of the Smarteon showroom and for the employees of the creative agency Aetna. The evaluated questionnaires result in several findings about the showroom's marketing communication, which elements of marketing communication are suitable for the showroom, and how to optimize them. Based on the survey results, specific recommendations can be made in the form of optimized showroom's marketing communications.

Keywords: internet of things, intelligent family houses, smart home, marketing communication

Děkuji panu PhDr. Tomáši Šulovi, Ph.D., za to, že mi vždy odborně poradil při psaní diplomové práce a dodal chuť k jejímu zdárnému dokončení.

Jako dalšímu v řadě chci také poděkovat Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně a Fakultě multimediálních komunikací za možnost zde studovat.

Prohlašuji, že odevzdaná verze diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

# OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>11</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>12</b>
<b>1 TEORIE IOT</b> .....	<b>13</b>
1.1    DEFINICE .....	13
1.2    PRŮMYSLOVÝ IOT .....	15
1.3    IOT A ČTVRTÁ PRŮMYSLOVÁ REVOLUCE .....	16
1.3.1    Společnost 5.0 .....	16
1.4    CHYTRÉ TOVÁRNY .....	17
1.5    CHYTRÁ DOPRAVA .....	17
1.6    CHYTRÉ ENERGIE .....	18
1.7    CHYTRÉ ZDRAVÍ .....	18
1.8    CHYTRÁ KANCELÁŘ .....	18
1.9    CHYTRÉ VESNICE .....	18
1.10    CHYTRÁ MĚSTA .....	19
1.11    CHYTRÉ REGIONY .....	19
1.12    SPOTŘEBITELSKÝ TRH .....	20
1.12.1    Inteligentní rodinné domy .....	20
1.12.2    Osobní konektivita přes monitory kondice .....	21
1.12.3    Zařízení integrující zábavu do jednoho místa .....	21
1.12.4    Osobní monitory v automobilu .....	21
1.13    KOMERČNÍ TRH .....	22
1.13.1    Bankovníctví .....	22
1.13.2    Pojišťovnictví .....	22
1.13.3    Finanční služby .....	22
1.13.4    Elektronický obchod .....	22
<b>2 IOT V MARKETINGOVÝCH KOMUNIKACÍCH</b> .....	<b>23</b>
2.1    VYUŽÍVÁNÍ TECHNOLOGIÍ V MARKETINGOVÝCH KOMUNIKACÍCH .....	23
2.1.1    Spojení mezi marketingovou komunikací a technologií rozšířené reality.....	23
2.2    VYUŽÍVÁNÍ HLASU V MARKETINGOVÝCH KOMUNIKACÍCH .....	23
2.3    IOT POMÁHÁ HLASOVÝM ASISTENTEM BUDOvat VZTAH KE ZNAČCE .....	23
2.4    HLASOVÍ ASISTENTI.....	24
2.5    PROPOJENÍ V RÁMCI IOT .....	24
2.6    DATA V MARKETINGOVÝCH KOMUNIKACÍCH .....	24
2.6.1    Metaanalýza jako forma výzkumu .....	25
2.6.2    Zvyšování výkonu v marketingových komunikacích .....	25

2.7	REVOLUCE V MARKETINGOVÝCH KOMUNIKACÍCH .....	25
2.8	SHRNUTÍ OHLEDNĚ IoT A REVOLUCE V MARKETINGOVÝCH KOMUNIKACÍCH .....	28
<b>3</b>	<b>CHYTRÁ DOMÁCNOST .....</b>	<b>29</b>
3.1	DEFINICE .....	29
3.2	ÚVOD DO SYSTÉMU CHYTRÝCH DOMÁCNOSTÍ .....	29
3.3	CHYTRÁ ZAŘÍZENÍ .....	30
3.4	CHYTRÁ DOMÁCNOST A NAPOJENÍ NA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE .....	30
3.4.1	Správná komunikace se zákazníkem .....	31
3.4.2	Pohodlí zákazníků .....	31
3.4.3	Kompatibilita chytrých zařízení .....	31
3.4.4	Chytrá zařízení a marketingová komunikace .....	31
3.5	AKTUÁLNÍ STAV TRHU V ČR .....	32
3.5.1	Chytré domácnosti v rámci showroomů v ČR .....	33
3.6	AKTUÁLNÍ STAV TRHU CHYTRÝCH DOMÁCNOSTÍ VE SVĚTĚ .....	34
3.7	PŘEDPOVĚĎ TRHU NA ROK 2028 .....	35
3.7.1	Dynamika trhu podle předpovědi do roku 2028 a příčiny zrychlení trhu .....	37
3.7.2	Dynamika trhu podle předpovědi do roku 2028 a její hlavní omezení .....	37
3.7.3	Dynamika trhu podle předpovědi do roku 2028 a její hlavní příležitosti ....	37
3.7.4	Dynamika trhu podle předpovědi do roku 2028 a její hlavní výzvy .....	37
3.7.5	Dynamika trhu podle předpovědi do roku 2028 a riziko selhání .....	37
<b>4</b>	<b>METODIKA PRÁCE .....</b>	<b>38</b>
4.1	CÍL PRÁCE .....	38
4.2	METODY .....	38
4.2.1	Sekundární výzkum .....	38
4.2.2	Primární výzkum .....	39
4.3	METODIKA ŠETŘENÍ .....	40
4.4	VÝZKUMNÉ OTÁZKY .....	41
4.5	NAČASOVÁNÍ .....	41
4.6	ROZPOČET .....	41
4.7	VÝHODY A NEVÝHODY ZVOLENÉ METODY .....	41
<b>II</b>	<b>PRAKTICKÁ ČÁST .....</b>	<b>42</b>
<b>5</b>	<b>KVALITATIVNÍ VÝZKUM .....</b>	<b>43</b>
5.1	CHARAKTERISTIKA FIRMY A ŘEŠENÉ SITUACE .....	43
5.2	VYUŽITÍ MARKETINGOVÝCH KOMUNIKACÍ V RÁMCI SHOWROOMU .....	44
5.2.1	Propagační mix (neboli marketingová komunikace showroomu) .....	45
5.2.2	Nové formy marketingové komunikace .....	46
5.2.3	Marketingová komunikace technologie .....	47



<b>6</b>	<b>KVANTITATIVNÍ VÝZKUM.....</b>	<b>48</b>
6.1	POČET PRODANÝCH ZAŘÍZENÍ.....	48
6.2	POČET REKLAMACÍ.....	48
6.3	POČET OPAKOVANÝCH NÁKUPŮ .....	48
<b>7</b>	<b>OBSAHOVÁ ANALÝZA .....</b>	<b>49</b>
7.1	VIZUÁLNÍ PRVKY SHOWROOMU.....	49
7.2	WEBOVÉ STRÁNKY SHOWROOMU .....	49
7.3	SOCIÁLNÍ SÍTĚ SHOWROOMU .....	49
<b>8</b>	<b>NÁVRH ŘEŠENÍ VYUŽITÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE SHOWROOMU V RÁMCI KVALITATIVNÍHO VÝZKUMU .....</b>	<b>50</b>
8.1	RESPONDENT R1 .....	50
8.2	RESPONDENT R2 .....	51
8.3	RESPONDENT R3 .....	52
8.4	RESPONDENT R4 .....	53
8.5	RESPONDENT R5 .....	55
8.6	RESPONDENT R6 .....	56
8.7	RESPONDENT R7 .....	58
<b>9</b>	<b>ROZHOVORY SE ZÁKAZNÍKY CHYTRÉ DOMÁCNOSTI.....</b>	<b>60</b>
9.1	RESPONDENT R1 .....	60
9.2	RESPONDENT R2 .....	61
9.3	RESPONDENT R3 .....	61
<b>10</b>	<b>SHRNUTÍ ZÁVĚRU VÝZKUMU.....</b>	<b>63</b>
<b>11</b>	<b>ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK .....</b>	<b>66</b>
11.1	VO1: VYUŽIVÁ SHOWROOM CHYTRÉ DOMÁCNOSTI PRO IDENTIFIKACI TRŽNÍHO SEGMENTU A CÍLOVÝCH ZÁKAZNÍKŮ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE? .....	66
11.2	VO2: JAKOU ROLI A VLIV MÁ SHOWROOM V PŘESVĚDČOVACÍM PROCESU ZÁKAZNÍKA? .....	66
<b>III</b>	<b>PROJEKTOVÁ ČÁST .....</b>	<b>67</b>
<b>12</b>	<b>OPTIMALIZACE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE SHOWROOMU .....</b>	<b>68</b>
12.1	VÝBĚR PRVKŮ Z MIXU PRO SPRÁVNOU KAMPAŇ NA PODPORU SHOWROOMU .....	68
12.2	BILLBOARDOVÁ KAMPAŇ PRO SHOWROOM SMARTEON.....	68
12.3	CLV KAMPAŇ PRO SMARTEON.....	70
12.4	NÁKLADY NA ZAMĚŠTNÁNÍ STUDENTA MARKETINGOVÝCH KOMUNIKACÍ ČI INFLUENCERA .....	71
12.5	TABULKA S NAČASOVÁNÍM AKTIVIT .....	72
12.6	KAMPAŇ TVOŘENÁ S OHLEDEM NA GRAFICKÝ DESIGN .....	72

12.7 MĚŘENÍ EFEKTIVITY KAMPANĚ .....	73
<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>74</b>
<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY .....</b>	<b>75</b>
<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK .....</b>	<b>82</b>
<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>83</b>
<b>SEZNAM TABULEK .....</b>	<b>84</b>
<b>SEZNAM PŘÍLOH .....</b>	<b>85</b>

## ÚVOD

Tématem diplomové práce je *Marketingová komunikace u systému chytrých domácností*. Předmětem praktické a projektové části bude showroom chytré domácnosti Smarteon.

Teoretická část se zabývá pojmy týkající se IoT a chytrých domácností, které se poté stávají základem pro navazující praktickou a projektovou část diplomové práce. Jak již bylo zmíněno teoretická část se podrobně věnuje pojmu IoT, využití a definicím v této oblasti. Dále je v teoretické části vymezen pojem chytrá domácnost a jsou rozebírány všechna navazující témata. Teoretická část práce pokračuje další částí, která se věnuje metodice práce, ve které bude uveden teoretický rámec marketingového výzkumu v praktické části. Tam jsou stanoveny cíle práce, výzkumné otázky a metody výzkumu.

Začátek praktické části se věnuje showroomu chytré domácnosti Smarteon, stručným informacím o firmě a jejím praktickým fungováním v rámci využívání marketingových komunikací showroomu. Následně se vyhodnocuje kvalitativní výzkum a kvantitativní výzkum. Poté jsou oba výzkumy shrnuty a v samostatné kapitole jsou zodpovězeny výzkumné otázky.

Na základě zjištěného stavu marketingových komunikací showroomu Smarteon a výsledků obou výzkumů z praktické části, bude vytvořena projektová část, která zoptimalizuje marketingové komunikace showroomu. Na základě zjištění z výzkumu se navrhuje projektové řešení využití marketingové komunikace showroomu a jejich následná optimalizace.

Výsledky výzkumu z praktické části a projektová část jsou vytvořeny na základě reálných informací od praktiků, kteří se dlouhodobě v rámci kreativní agentury Aetna věnují práci v oboru, a proto jsou tyto výsledky pro showroom chytré domácnosti Smarteon relevantní. Výsledkem jsou optimalizované marketingové komunikace showroomu Smarteon, které poté subjekt výzkumu může využívat jako předlohu, jak postupovat v oblasti marketingové komunikace.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

# 1 TEORIE IOT

## 1.1 Definice

IoT se dá definovat jako globální infrastruktura pro informační společnost dovolující pokročilé služby propojováním fyzických a virtuálních věcí na základě existujících, vyvíjejících se interoperabilních informací a komunikačních technologií. Přes využití identifikace, sběru dat, schopnosti zpracování a komunikaci plně využívá věci pro nabídku služeb všech různých druhů aplikací, zatímco musí dodržovat právo na bezpečnost a soukromí. Z širšího pojetí lze vnímat IoT jako vizi s technologickými a společenskými dopady. Definice popisuje IoT jako dynamickou globální síť, která má schopnost se samostatně konfigurovat na základě standardního a interoperabilního komunikačního protokolu, kde fyzické a virtuální věci mají identitu, fyzické atributy, virtuální osobnosti a využívají inteligentního rozhraní a jsou bezproblémově integrovány do informační sítě (Vermesan a Friess, 2014, s. 5).

Internetová definice pojednává o IoT ve smyslu, že se jedná o ekosystém počítačů, chytrých zařízení, strojů, senzorů, a ty jsou mezi sebou schopné komunikovat nebo spolupracovat bez asistence člověka. Lze sem zařadit různou tzv. běžnou elektroniku (lednice, hodinky, teploměry a další...). Podle výrobců se však přidáním operačního systému a schopnosti připojení k internetu přidávají další možnosti jako např. chytřejší chůvičky, které rozpoznávají aktivitu a dávají informace rodičům (Kodůusková, 2023).

Koncept IoT je v 90. letech 20. století podle výzkumné laboratoře v Palo Alto a M. Wiesera vysvětlen jako všudypřítomná výpočetní technika. Nulátá léta 21. století přinesla fúzi všech těchto nápadů a dovolila zákazníkům řídit aktiva továrny, a to nejenom výrobu produktů, ale také správu aktiv od designu přes výrobu až po doručení produktu. V roce 2014 termín IoT zahrnoval různé spektakulární senzory a zařízení v rozsahu od piezoelektrických zařízení, solárních panelů, termoelektrických zařízení a velkého množství dalších, vytvářející zmatek ohledně využívání pojmu IoT. General Electric (firma GE) zavedla současné spotřebitelské zaměření IoT, které je vidět v různých kategoriích, např. spotřebitelské domácí aplikace, služby hlasového ovládání, zákaznický orientovaná zkušenost s konektivitou a automatizací, která využívá senzory a chytrá zařízení. Tento přístup se týká celého životního cyklu produktu od designu přes vývoj, výrobu až po doručení a s tím spojené služby (Skilton a Hovsepian, 2018, s. 10-11).

Definice IoT – stručný výčet všech druhů IoT
Internet věcí pro práci (C-IoT)
Multimediální internet věcí (M-IoT)
Internet věcí (IoT)
Průmyslový internet věcí (IIoT)
Internet lidí (IoP)

*Tabulka 1 - vlastní zpracování – (zdroj: Skilton a Hovsepian, 2018)*

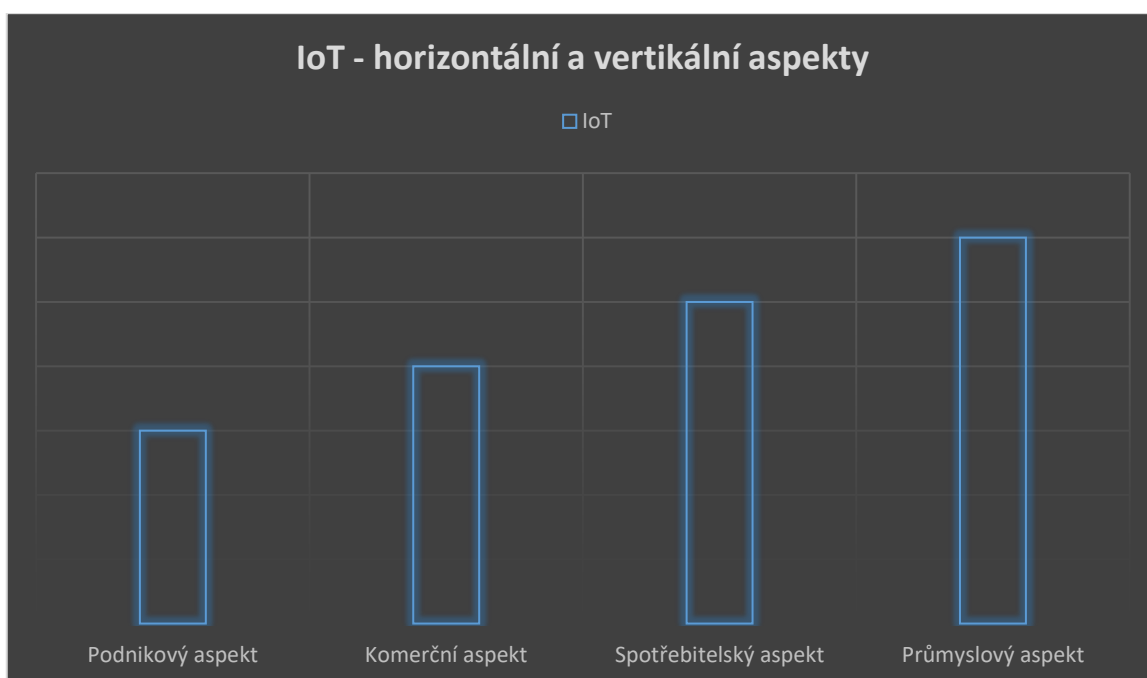
Předchozí klasifikace IoT je klíčovým aktivátorem k propojení velkého množství aktiv jako jsou např. přenosná chytrá zařízení zaměřená na zdravý životní styl, pro budoucnost chytrých měst a propojení dopravy bez řidičů. IoT je využíván průmyslem, maloobchodem a telekomunikačními firmami. Růst IoT senzorů, nízkenergetických všudypřítomných sítí, pokročilé techniky sběru dat akceleroval vývoj systémů učení strojů, které využívají neuronové sítě. To se děje z důvodu velkého množství tréninkových dat, jako např. text, obraz a mluvené slovo, které jsou dostupné v dostatečném množství a za rozumné ceny. Na IoT se dá nahlížet také v kontextu různých změn v rámci digitální revoluce na internetu (Skilton a Hovsepian, 2018, s. 8-11).

IoT zaznamenal také ohromný nárůst zájmu. Firmy začaly představovat velké množství IoT zařízení a služeb. To mělo za následek různé akvizice jako např. prominentní převzetí firmy Nest Googlem za 3,2 miliardy dolarů, který následně převzal firmu Dropcam od Nest a převzetí firmy SmartThings firmou Samsung (Wortmann a Flütcher, 2015, s. 221).

GE vytvořila název „*Průmyslový internet*“ jako vlastní termín pro průmyslový IoT a další firmy jako např. Cisco jej nazvali internetem všeho a existují také firmy, které ho nazývají Internet 4.0 nebo si vytváří další varianty. Gilchrist dále nastiňuje, že je důležité rozlišovat vertikální IoT strategii jako jsou spotřebitelské, komerční a průmyslové formy internetu a také z širšího horizontálního pojetí IoT, protože mají kompletně odlišné cílové skupiny, technické požadavky a strategie. V čem jsou tyto formy odlišné, výborně ilustruje příklad spotřebitelského trhu, který je nejvíce viditelný díky svým druhům produktů jako např. inteligentní domácnosti, osobní konektivita přes monitory kondice, zařízení integrující zábavu do jednoho místa a osobní monitory v autě. Podobně také komerční trh je charakteristický nabídkami svých služeb, které zahrnují finanční a investiční produkty jako bankovníctví, pojišťovnictví, finanční služby a elektronický obchod, který se zaměřuje na spotřebitelovu historii, výkon a hodnotu. Podnikový IoT je na druhou stranu vertikální a zahrnuje malé, střední a velké podniky (Gilchrist, 2016, s. 1).

## 1.2 Průmyslový IoT

Gilchrist se ve své knize zaměřuje na největší vertikálu ze všech, průmyslový IoT, který zahrnuje obrovské množství disciplín, jako je výroba energie, výroba různých produktů, zemědělství, zdravotní péče, maloobchod, doprava, logistika, letectví, vesmírné lety a mnoho dalších (Gilchrist, 2016, s. 2).



*Vlastní ilustrace 1 - Horizontální a vertikální aspekty IoT (zdroj: Gilchrist, 2016)*

V teorii ohledně IoT je možné se pro předcházení zmatení držet definice od firmy GE, která používá pojem průmyslový IoT jako obecný pojem. Gilchrist dále argumentuje fakty ohledně IoT, ve kterém vidí velký potenciál s růstem CAGR 8.03% v letech 2015-2020. Růst může činit až 151 miliard dolarů během roku 2020. Podniky také vidí, že tento růst lze zrealizovat přes využití internetového potenciálu (Gilchrist, 2016, s. 2).

Průmyslový IoT je nyní v nebývalém růstu, vývoj neustále probíhá a jedním z jeho směrů je individualizace produktů a ohled na přání zákazníka. Situace po globální hospodářské krizi přinesla poměrně nestálé tržní prostředí s novými a nečekanými změnami, což je pro většinu firem znamením toho, že musí být flexibilní. Bartodziej nastiňuje změny v energetické účinnosti, zásobování surovinami a energiemi, které jsou způsobeny zvyšováním světové populace. Poptávka po energiích a nerostných surovinách roste, avšak lidstvo musí s přírodním bohatstvím nakládat šetrně. Bartodziej také očekává, že fosilní paliva budou brzy vyčerpána (Bartodziej, 2017, s. 27-29; Gilchrist, 2016, s. 2).

Potenciál rozvoje průmyslového IoT není bezprecedentní, během předchozích patnácti let v sektoru obchodování mezi obchodní společností a koncovým zákazníkem (B2C), byl internetový prodej v maloobchodě, médiích a finančních službách svědkem hvězdného růstu. Úspěch B2C modelu je zřetelný, a to díky dominanci webových gigantů, kteří vznikli na internetu jako např. Amazon, Netflix, eBay a PayPal. Průmyslový IoT je však stále na začátku. Průmyslovým IoT jsou v podstatě senzory a zařízení, která produkují data pro kontrolu různých operací a nyní spolu stroje také komunikují, což produkuje velká data (historické, prediktivní a normativní informace) (Gilchrist, 2016, s. 2-3).

Průmyslový IoT získává lepší vhled do operací přes integraci senzorů do různých strojů. IoT je také o efektivním využití úspor. Sensorová technologie je nyní schopna autodiagnostiky a sebeuvědomění a je schopna předvídat svoji životnost. Sensory se mohou sami nastavovat, sensorová technologie se také dramaticky minimalizovala (Gilchrist, 2016, s. 3-4).

Bartodziej pojednává také o IoT v souvislosti se službami. V podstatě se jedná o chytrý propojený svět založený na IoT a službách a klíčovým ekonomickým prvkem je chytrá infrastruktura. V rámci inteligentní sítě jsou chytré budovy, chytrá a udržitelná doprava, chytré zdraví, v podstatě se jedná o chytrý ekosystém (Bartodziej, 2017, s. 29-35).

### 1.3 IoT a čtvrtá průmyslová revoluce

Paksoy, Kochan a Ali pojednávají o IoT v souvislosti s první průmyslovou revolucí, ve které byla objevena a implementována parní síla do výrobních procesů na konci 18. století. Druhá průmyslová revoluce zavedla elektřinu, což vedlo k zavedení dělby práce na začátku 20. století. Třetí průmyslovou revolucí jsou 70. léta 20. století, což je nové průmyslové období, pro které je charakteristická implementace informačních technologií do provozních procesů, implementace robotiky, počítačově-numerické řízení, výroba podporovaná počítačem a automatizovaný výrobní proces, který vzal podstatný podíl dělnické práce (Paksoy et al., 2021, s. 28).

#### 1.3.1 Společnost 5.0

Z textu vyplývá, že čtvrtou průmyslovou revolucí je tedy IoT. Japonská vláda navrhla implementování chytrého systému s názvem Společnost 5.0 integrováním chytrých technologií do průmyslu, aby zajistili, že každý jednotlivec dosáhne naplnění svých potřeb. Čína ustavila strategickou iniciativu „*Vyrobena v Číně v roce 2025*“ pro dosažení soběstačnosti jako klíčové součásti ve vybraných průmyslových odvětvích zabývajících se



pokročilými technologiemi, jako např. nové druhy vozidel, průmyslová robotika a polovodiče (Paksoy et al., 2021, s. 28).

Technologický termín IoT poté poskytuje propojení různých zařízení kdykoliv a kdekoliv. IoT tedy může být definován jako: věci, které mají identitu a virtuální osobnost operující v chytrém prostoru využívající inteligentní rozhraní k propojení a komunikaci v sociálním, přirozeném prostředí a také v uživatelském kontextu. Z definice tedy vyplývá, že IoT je síť digitálně propojených zařízení, které mezi sebou komunikují a usnadňují plánování, kontrolu a spolupráci procesů (Paksoy et al., 2021, s. 28).

#### **1.4 Chytré továrny**

Chytrá výroba nebo chytrá továrna IoT již dokáže zkontrolovat polohu produktů v poličkách nebo zvládne opětovné, automatizované doplňování v rámci skladů. IoT také kontroluje větrání, hladinu toxických plynů a kvalitu vzduchu. Výrobní linka je v rámci IoT monitorována a řízena přes RFID, senzory, video monitorování, a vzdálenou distribuci informací. Cloudové řešení poté dovoluje převádění dat z výrobní linky do podnikových systémů. Jedním z výsledků takových řešení je vylepšení kvality produktu, aktualizované grafy pracovních postupů, a postupy jsou doručeny správným pracovním skupinám přes digitální displeje v reálném čase. IoT formou telepráce dokáže zaměstnavatelům dodat technologie pro práci z domova, která šetří náklady, zlepšuje produktivitu a vytváří nové pracovní příležitosti (Vermesan a Friess, 2014, s. 17).

#### **1.5 Chytrá doprava**

Tato součást IoT se zaměřuje na kvalitu doručování produktů, např. monitorování vibrací, poškrábání, na otevřené kontejnery atd. IoT také dokáže najít určitou položku, např. krabici v rámci velkých ploch skladišť. Detekce nekompatibility úložiště dokáže varovat před hořlavinou nebo před explozivním materiálem uvnitř kontejneru. Sledování vozového parku dokáže kontrolovat cesty delikátních produktů jako jsou léky, šperky nebo nebezpečné produkty. IoT dokáže automaticky zarezervovat nejbližší místo u nabíječky pro nabíjení elektromobilu a vylepšuje plánování výletů s elektromobilem. IoT již také dokáže automaticky sledovat technický stav vozidla a zavolat pomoc v nouzových situacích. Dále dokáže řídit vozový park firem sdílejících auta přes internet a chytré telefony (Vermesan a Friess, 2014, s. 18).

## 1.6 Chytré energie

Chytré energie jsou součástí chytrých sítí, které umí monitorovat a řídit spotřebu energií. Jsou to solární panely, větrné turbíny, kontrola průtoku vody, kontrola úrovně radiace kolem jaderných elektráren pro zabezpečení případných úniků radiace. Dále existují regulátory napájení, které určují nebo vylepšují energetickou efektivitu se snížením plýtvání energií souvisejících s výpočetní technikou, telekomunikacemi a aplikacemi spotřebitelské elektroniky (Vermesan a Friess, 2014, s. 17).

## 1.7 Chytré zdraví

Úkolem je hlavně monitorovat pády svého majitele nebo fyzickou aktivitu stárnoucích lidí. Existují zdravotnické ledničky kontrolující svůj obsah, technologie chytré ochrany a péče o sportovce, která monitoruje kondici, váhu, spánek, tlak krve, kroky a další statistiky. Chytré zdraví také umí kontrolovat pacienty, a to včetně chronicky nemocných, kontrolovat a varovat před nebezpečným UV zářením, kontrolovat dodržování hygieny rukou, kontrolovat spánek a zdraví zubů (Vermesan a Friess, 2014, s. 16).

## 1.8 Chytrá kancelář

Budovy jsou zodpovědné za přibližně 40% veškeré spotřeby energie v Evropě. Cílem chytrých kanceláří je snižovat energetickou neefektivitu a lépe je řídit. Integrace a vývoj senzorů, zařízení a protokolů založených na IoT jsou důležitými aktivátory aplikací pro průmysl a širokou veřejnost, pomáhají totiž udělat z chytrých budov skutečnost. IoT technologie dovolují interakci mezi chytrými zařízeními a skutečným světem (Gilchrist, 2016, s. 19-20).

## 1.9 Chytré vesnice

„SMART koncepty výběrově vstupují do rozvoje měst a venkova. Krokům napomáhá krajská strategie, která se na bázi cíleného scoutingu zaměřuje na každoroční podporu projektů pro zavádění chytrých technologií do veřejného života. Např. v roce 2017 byla vyhlášena „Soutěž o nejlepší chytrá řešení“ (podpora projektů se zaváděním inteligentních řešení v oblasti dopravy, infrastruktury, zdravotnictví, veřejné správy a úspor), v roce 2018 akcelerační program „Chytrá myšlenka“ se zaměřením na nové podněty rozvoje chytrých řešení v libovolné oblasti, a v roce 2019 program pro podporu chytrých technologií „Chytrá myšlenka II“ (Chmelařová et al., 2019, s. 7).

## 1.10 Chytrá města

„Koncept Smart City a jeho aplikace ve formě IoT je nyní velké téma operující v kontextu celkového dění v současné společnosti. Jeden z důvodů polarizace společnosti (na škále od odmítačů přes neutrálně zaměřená stanoviska obyvatel až po pozitivně naladěné příjemce myšlenek) souvisí s tím, jak obtížně se v několika větech vysvětluje podstata témat“ (Chmelařová et al., 2019, s. 7).

„IoT popisuje prostředí, ve kterém jsou k internetu připojeny objekty, které autonomně interagují. Cílem referenčních modelů je najít společný jazyk pro celkovou architekturu a všechny systémy IoT. Např. tento model lze rozdělit do vrstev (Chmelařová et al., 2019, s. 13).

Inteligentní řešení v digitálním prostředí potřebují vysoce kvalitní digitální infrastrukturu. Pro kraje to znamená poskytnout zájemcům dostupnou páteří datovou infrastrukturu sítě veřejné správy, která umožní využívat např. tyto služby: vysokorychlostní internet, veřejný Wi-Fi internet s možností autorizovaného připojení uživatelů partnerských organizací, služby pro subjekty veřejné správy, konektivitu na bázi IPv6, distribuovaný geografický informační systém, síť pro eHealth, vysokokapacitní úložiště, služby telefonování po internetu, internetovou televizi (Chmelařová et al., 2019, s. 14).

## 1.11 Chytré regiony

„Moravskoslezský region je Chytrým regionem nejen názvem, jehož je nositelem už několik let. Žije svou chytrou realitu více či méně v různých oblastech. Reálně viditelná je zejména v dopravních systémech kraje a v opatřeních ke zlepšení životního prostředí. Chytré technologie jsou už přítomné na regionálním pracovním trhu, ve zdravotnictví, ve veřejné správě, v řadě každodenních aktivit běžného občana, ale v mnohých ještě chybí“ (Chmelařová et al., 2019, s. 7).

Moravskoslezský kraj je jeden z prvních krajů v České republice, který implementuje IoT. Budují se IoT sítě a chytrá řešení. Páteří infrastruktura má být připravena na přenosy dat, zvuku, grafiky a videí s vysokými nároky a také klade důraz na poskytování přístupných dat pro obyvatelstvo. Chytrý region se tedy bude vyznačovat vysokorychlostními datovými sítěmi, Wi-Fi sítěmi v budovách ve vlastnictví kraje, výstavbou vodíkových stanic a sítěmi IoT (Chmelařová et al., 2020, s. 24).

## 1.12 Spotřebitelský trh

IoT se týká následujících částí: spotřebitelské elektroniky a přenosných zařízení, chytrých rodinných domů, chytrých propojených automobilů, které jsou díky internetu mezi sebou propojeny, a navíc spolu komunikují (Behmann a Wu, 2015, s. 29).

### 1.12.1 Inteligentní rodinné domy

Propojené domácnosti, spotřebiče a senzory mohou zařídít vzhled do uživatelského prostředí. Přesnější informace o zvycích uživatele v inteligentním rodinném domě mohou získávat a propojit adresovatelnou reklamu s inteligentním domem. Chytrá lednička poté může automaticky posílat doporučení a reklamy založené na datech o jejím používání. Chytrá TV může přizpůsobit obsah uživateli, a marketeři poté mohou do chytré TV doručit skutečně relevantní obsah. Svět je prostoupen mnoha typy možností získání dat, které sahají od senzorů až po mobilní telefony. Do databází se dostávají informace o dopravě, pohybu lidí a podmínkách v jiných částech města. Tyto informace mohou být ve vizuální, zvukové nebo textové podobě. IoT je založeno na velkém množství dat. Chytrá domácnost je místo, kde si různé domácí spotřebiče vyměňují informace. Takové aplikace vyžadují zpracování velkých objemů dat okamžitě v reálném čase (Behmann a Wu, 2015, s. 45; Hendl, 2021, s. 13).

Chytrá domácnost obsahuje inteligentní nákupní aplikaci, která radí v místě nákupu na základě preferencí, varuje před prošlým zbožím nebo produkty obsahující alergen. Monitoruje využívání energií a vody v domě, neplýtvá penězi a planetárními zdroji. Vzdálená kontrola reguluje energii, předchází nehodám a katastrofám v domě. Chytrá domácnost má instalovanou vlastní stanici pro předpověď počasí nebo inteligentní ledničku s LCD displejem a říká, které produkty brzy projdou nebo jaké produkty nakoupit v obchodě. Všechny další domácí spotřebiče lze ovládat na dálku přes mobilní aplikaci. Chytrá domácnost umí také zkontrolovat využívání a zásoby plynu, má nainstalované kamery, bezpečnostní systém, kontroluje miminko a bdí nad bezpečností svých uživatelů. Poudel potvrzuje výše zmíněné informace v rámci IoT a bezpečnosti, čidla citlivá na zvuky a pohyb detekují jakékoliv pokusy o vniknutí do chytrého rodinného domu a poté uživatele informují kombinací zvonků, sirén a blikajícími světly (Poudel, 2016, s. 999; Vermesan a Friess, 2014, s. 16).

Chytrá zařízení v rámci IoT chytré domácnosti jsou využita na různorodé domácí monitorování nebo pro domácí automatizační úkoly jako např. chytré zamykání dveří, chytré zvonění, kontrola teploty a vlhkosti domácnosti a chytré reproduktory pro domácí asistenci

nebo streamování hudby. Navíc IoT trh chytrých rodinných domů zaznamenal rychlý růst. Více než 832 milionů chytrých zařízení pro chytré rodinné domy se expeduje během roku 2019 celosvětově. IoT již v roce 2022 ze 48 % vytěžuje internetový provoz. IoT ekosystém také poskytuje možnosti reklamy třetím stranám v rámci chytrých domácností (Mazhar a Shafiq, 2020, s. 203).

### **1.12.2 Osobní konektivita přes monitory kondice**

IoT se uplatňuje také v rámci kategorie zdraví. Bezdrátové technologie a individuální IoT dovolují jednoduše monitorovat základní životní funkce pacientů. Dříve nebyly vhodné senzory a byly kombinované s různými hadičkami, což bylo poměrně limitující. Dnes mohou být pacienti s vážnými stavy jako např. spánková apnoe efektivně monitorováni. Monitorování parametrů jako je např. tepová frekvence, když pacient podstupuje namáhavé fyzické cvičení, je velmi nepraktické, když je napojen na kabely. IoT se vyvíjí a proměnil se v tzv. nositelná zařízení, které nejenom monitoruje čas, spravuje texty a e-maily, ale monitoruje také např. hladinu cukru v krvi. Jedná se o potvrzení faktu, že IoT proniká do velkého množství oblastí. V podstatě se jedná o inteligentní monitorování různých částí lidského těla a funkcí, které je poté odesláno ve formě zpětné vazby této osobě. Informace jsou ukládány pro pozdější statistickou analýzu. V podstatě se jedná o monitorování zdraví. Poudel potvrzuje výše zmíněné informace ohledně chytrého zdraví a přidává jméno aplikace pro chytrý telefon nebo chytré hodinky (Poudel, 2016, s. 998; Behmann a Wu, 2015, s. 29).

### **1.12.3 Zařízení integrující zábavu do jednoho místa**

Budoucí rodinné domy v rámci individuálního IoT budou mít moduly připojitelných zařízení do jednoho centrálního systému, který spotřebitelům dovolí ovládat přes chytrý telefon a tablet celou domácnost. Stiskem jediného tlačítka může uživatel ovládat domácí zabezpečení, klimatizaci a domácí zábavu. Zapněte si domácí projektor, který automaticky nastaví perfektní prostředí, ovládá zvukový systém a další oblasti mohou být ovládány přes jedinou aplikaci (Behmann a Wu, 2015, s. 30).

### **1.12.4 Osobní monitory v automobilu**

Výzkumníci zkoumají oslnění a zakřivení předních skel, které značně ovlivňují čitelnost na displeji při denním světle. Displeje v automobilovém průmyslu musí mít tyto vlastnosti: jejich obrazy musí být velmi jasné a musí být v malých cenově dostupných balíčcích, dále musí mít dlouhou životnost a nesmí se přehřívat. Výzkum navazuje na poznatky z letectví a

kosmonautiky, které mají značný vliv na design aerodynamiky automobilů, a nyní se využívají také poznatky pro přístrojové vybavení a systém vedení. Výsledkem je HUD displej, který byl původně vynalezen pro stíhací letouny. Displej je zobrazený na předním skle automobilu a nabízí monochromatický obraz s velmi vysokým jasnem a zobrazuje se jen pokud se řidič dívá do určitého místa. Tento displej dovoluje řidiči zobrazit si navigaci v denním světle nebo snímky nočního vidění promítané na přední sklo. Tyto obrazy jsou v řidičově přímé viditelnosti, o 50 % zrychlují získání informace, a to z důvodu kratších očních pohybů, a navíc řidiče nerozptylují. Momentálně se instalují do automobilů špičkové kvality, které mají prodeje kolem 1,3 milionu automobilů (Behmann a Wu, 2015, s. 31).

### **1.13 Komerční trh**

Zde jsou uvedeny příklady využití IoT v rámci jednotlivých částí komerčního trhu.

#### **1.13.1 Bankovníctví**

IoT v bankovníctví je termín, který se využívá k popisu propojených webů zařízení IoT, které sbírají, vysílají a dovolují zpracování dat v cloudu nebo v rámci vlastního řešení ke zlepšení služeb banky pro obě strany zákazníkům i bankéřům (Pandey, 2023).

#### **1.13.2 Pojišťovnictví**

IoT zařízení sleduje pojištění věcí a upozorňuje pojištěnce na abnormální situace, aby se podle nich mohli zařídit a chránit tyto věci. Pojišťovny zase sbírají data z IoT zařízení pro předpovídání a předcházení různým incidentům (Pandey, 2023).

#### **1.13.3 Finanční služby**

IoT pomáhá finančním oddělením, tím že automatizuje jádro finančních procesů přes efektivní sběr a procesování informací. Výhodou IoT je sbírání dat z různých zdrojů, čímž vylepšuje finanční rozhodování (Fisher, 2023).

#### **1.13.4 Elektronický obchod**

IoT poskytuje výhody pro elektronický obchod. Jednak vylepšuje logistiku a sledování, dále automatizuje zasílání a doručování zásilek a optimalizuje trasy nákladních vozidel. Zlepšuje také interakci mezi výrobcem a spotřebitelem, zlepšuje informace a aktivity uzpůsobené každému jednotlivci. IoT automatizuje nákupní postupy a potenciální příjem je tedy maximalizován (Shah, 2023).

## **2 IOT V MARKETINGOVÝCH KOMUNIKACÍCH**

### **2.1 Využívání technologií v marketingových komunikacích**

Průmyslový IoT využívá nové technologie jako je rozšířená realita a trojdimenzionální technologie, aby generoval různé objekty, které lze poté vizuálně zobrazit. IoT také používá rozšířenou realitu jako senzor pro sběr informací. Existují problémy, s kterými se potýkají různí zákazníci, a z tohoto důvodu některé firmy přemýšlí o vytvoření produktů v rámci tzv. metaverza (Kshetri, 2023; Gilchrist, 2016, s. 59).

#### **2.1.1 Spojení mezi marketingovou komunikací a technologií rozšířené reality**

Marketingové komunikace se ve svých trendech napojují na rozšířenou realitu. Stejným způsobem jako průmyslový IoT, pracuje s 3D objekty a funguje tedy na stejném principu. Jedním z příkladů napojení je, že si zákazník díky technologii rozšířené reality může zobrazit a prohlédnout trojrozměrně vygenerovaný obraz vybraných např. bot a poté si virtuálně měnit a uzpůsobovat barvy pro lepší představení produktu (O' Mahony, 2015, s. 230-232).

### **2.2 Využívání hlasu v marketingových komunikacích**

Středobodem všech IoT technologií a trendů IoT je např. chytrý telefon, protože se velmi často inovují jeho součásti. Chytrý telefon funguje jako ovladač, kontrolní panel, bezpečnostní přístupový klíč anebo kombinace všech tří. Přes chytrý telefon se inovuje také IoT. Z důvodu nadčasovosti designu automobilka Ford integruje chytrý telefon jako bezdrátový ovladač vizuálního displeje a ozvučení. Digitální marketingová komunikace komunikuje přes digitální a elektronická média mezi firmou a zákazníky. Kaplan zmínil AI Google Voice a Bartodziej zase funkci pro hlasové povely Apple Siri (Kaplan, 2016, s. 4; Bartodziej, 2017, s. 77; Gilchrist, 2016, s. 45; Shankar et al., 2022).

### **2.3 IoT pomáhá hlasovým asistentem budovat vztah ke značce**

IoT přes vlastní hlasové asistenty propojuje lidi se značkami. Jedná se hlavně o propojení IoT a inteligentních rodinných domů, přes zařízení chytré domácnosti, jako např. chytré reproduktory nebo hlasoví asistenti. IoT dokáže pracovat s identitou značky. Začlenění vlastního hlasového asistenta do IoT znamená, že firmy zahrnují hlas do zavedené nebo vznikající strategie zvukové značky, značky založené na slovech nebo jedinečnosti samotného hlasu. Tón hlasu a jeho další zvukové prvky pomáhají vykomunikovat klíčové prvky značky a zvýšit loajalitu nebo spřízněnost se značkou (SoundHound, ©2021).

## 2.4 Hlasoví asistenti

Hlas se stal rozšířeným a komerčně životaschopným interakčním mechanismem s uvedením hlasových asistentů jako jsou Amazon Alexa, Apple Siri, Google Assistant a Microsoft Cortana. Je nutné podotknout, že hlasoví asistenti se používají v rámci komunikace mezi člověkem a počítačem pro jejich vzájemnou interakci. Bylo zjištěno, že uživatelé hlasových asistentů nejvíce využívají příkazy v kategoriích hudba, vyhledávání a využití IoT. Hlasoví asistenti jsou využíváni v domácnostech v rámci zařízení IoT, např. pro ovládání chytrých světel nebo hlasitosti hudby. Hlavní charakteristikou hlasových asistentů je schopnost vést a zapojit se do konverzace s uživatelem. Konverzační agent a inteligentní osobní asistent jsou založené na dialogovém systému. V podstatě se dokážou chovat jako lidé a umí tzv. splnit zadané úkoly. Přirozená a inteligentní konverzace je důležitá pro systém, aby mohl správně komunikovat ve smyslu, že chápe kontext. Hlasoví asistenti tedy mohou být v rámci IoT inteligentního rodinného domu ovládání přes chytré telefony (Ammari et al., 2019, s. 1).

## 2.5 Propojení v rámci IoT

Hlasový asistent je zabudován do automobilu a propojený s IoT s napojením na inteligentní domácí automatizaci. Majitelé automobilů tedy mohou ve svém domě automaticky vypnout světla, spustit alarm nebo automaticky zapnout topení (Rijmenam, 2022).

Spotřebitelé nyní spíše směřují k aplikacím využívající zvukové technologie jako je např. IoT chytrý reproduktor, termostaty a další chytrá zařízení nabízející hlasové asistenty v rámci aplikací. Tento trend je dán změnou v životech, a to zejména mileniálů. Moderní domácí hlasový asistent je zařízení Google Home nebo Amazon Echo (Raghavan, 2021).

## 2.6 Data v marketingových komunikacích

Data mohou být popsána jako tzv. společenská komodita. Data jsou využívána také na univerzitách, avšak mají technickou roli, protože se dají shromažďovat a využívat za pomoci inovativních technologií. Data se nyní využívají všude od akademického výzkumu až po soukromou sféru. Ve velkých databázích se vyskytují vzorce a použitelné informace z dat, navíc se dají informace v datech objevovat, protože mohou být v datech skryté. Zdrojem dat mohou být různé databáze z Facebooku, síť X nebo Googlu. Sherlock Holmes řekl „*Velká chyba spočívá v tom, že teoretizujeme bez dat*“ (avšak vymyslel to Arthur Conan Doyle), *protože dnešní svět je v 21. století zaplaven daty*. Výzkum dat může využívat data z daného



okamžiku nebo shromážděná za delší časové období (Aaronson, 2023, s. 4-5; Bandura, 2023, s. 2; Juhaňák, 2023, s. 17-20; Hendl, 2021, s. 11-14).

Joel Grus potvrzuje, že faktem je, že někteří datoví vědci jsou z praktických důvodů statistici, ale mohou to být také Ph.D. studenti (Grus, 2015, s. 1-3).

### **2.6.1 Metaanalýza jako forma výzkumu**

Další částí je tzv. metavýzkum, který spíše pracuje pouze s tím, že hledá optimální formulaci teorie. V rámci metaanalýzy se pracuje se syntézou a vědeckým postupem, formulovaným výzkumným problémem a prohledáváním vhodné literatury. Po prohledání se literatura kóduje, poté se provede statistika, na kterou navazují datová diagnostika s interpretací zjištěných dat (Bačuvčík, 2022; Cooper et al., 2019, s. 6).

### **2.6.2 Zvyšování výkonu v marketingových komunikacích**

Jak již bylo zmíněno, IoT v rámci analýzy dat hledá přes různá zařízení a senzory skryté informace, které poté pomáhají firmám a lidem být úspěšnější. Tyto informace založené na datech poté poskytují hodnotné vhledy. V rámci marketingové komunikace je situace taková, že data nabírají na důležitosti a výzvou pro organizace je naučit se, jak je využít ke zlepšení marketingových výkonů. V podstatě je tedy zaznamenán velký vzestup zájmu o data a reklamní analytiku (Jobs et al., 2015).

## **2.7 Revoluce v marketingových komunikacích**

Podle Roberta Chudého, který na svém webovém blogu mobitouch pojednává o IoT v marketingu a marketingových komunikacích: „*jsou čtyři cesty, ve kterých bude IoT po roce 2019 revoluční pro MK*“. Experti predikovali na rok 2020, že instalovaná platforma bude růst globálně k 31 miliardám zařízení, Gartnerova předpověď mluví o 26 miliardách zařízení. Trh IoT poté bude mít podle predikce každoročně hodnotu 1 miliardu dolarů (Chudy, 2019; Vermesan a Friess, 2014, s. 1; Saha et al., 2017).

Saha, Mandal a Sinha nastiňují, že se po roce 2016 stává síť IoT složená z autonomních sítí realitou. Chudý dále pokračuje, že si je jistý, že IoT technologie a vzestup inteligentních propojených objektů se v našich životech projeví významně během několika dalších let, a to zejména v oblastech nákupu a spotřeby produktů a v oblasti komunikace. Marketéři již nyní dělají první pokusy s využíváním IoT aplikací, aby vytvářeli reklamy, které jsou více efektivní a přesvědčivé (Chudy, 2019; Saha et al., 2017).

Hernandéz potvrzuje, že IoT je nová technologie, která přichází, aby kompletně změnila svět propojením několika zařízení do sítě IoT a vytvořila chytřejší a inteligentnější planetu. IoT v marketingu a vývoj aplikací dovolují zapojení zákazníků na více osobní úrovni a uzpůsobovat obsah, aby se shodoval s jejich potřebami. Doručování správných informací, ke správné osobě, ve správný čas, a na správném místě je hlavním cílem všech marketérů. Zde je IoT řešení, které bude pomáhat marketérům splnit jejich úkol v blízké budoucnosti (Chudy, 2019; Hernandéz et al., 2020, s. 2326).

Jednotlivé dimenze IoT také prochází revizí, protože se mění poptávka po multimédiích. Zvuk, video a obrázky, které jsou v kontextu IoT citlivé na kvalitu internetového připojení. V IoT je tedy zapotřebí udělat již zmíněnou revizi multimediální komunikace v rámci multimediálních aplikací. Marketéři využívají výhody různých platforem a různých kanálů k doručení poselství jejich značky. Ale je velmi těžké vytvořit takovou komunikaci, která má navíc vyčnívat z davu. To je důvod, proč vývojová služba IoT nabízí příležitost lépe zacílit tam, kde je méně konkurence, a to díky využití geolokace (Chudy, 2019; Nauman et al., 2020, s. 8202).

IoT je ekosystém chytrých zařízení vybavených senzory, vytvářejících sítě. IoT je zpracovávající, integrující a spolupracující technologie pro poskytování prostředí, které doručuje chytré služby koncovým uživatelům. Marketéři poté zvyšují svoje výhody, protože znají zákaznickou polohu a doručují personalizované zprávy přesně tam, kde je to vhodné a zaručují tím maximální dopad (Chudy, 2019; Asghari et al., 2018, s. 241).

IoT dnes umožňuje miliony vztahů mezi objekty a věcmi, takže objekty, lidé a jejich prostředí jsou úzce vzájemně propojené více než kdy jindy. Personalizované zprávy pro kontextuální marketing jsou dalším bodem. Hlavním úkolem marketérů je vytvořit zprávy, které inspirují zákazníky a přesvědčit je, aby udělali akci, např. nakoupit produkt v obchodě (Chudy, 2019; Guo et al., 2020, s. 415).

IoT logicky propojuje a spolupracuje s fyzickými objekty (např. senzor, bezdrátové zařízení) a virtuálními objekty (např. webová aplikace, virtuální zařízení) přes existující internetovou infrastrukturu. Marketéři budou využívat IoT technologie ke zpětnému zapojení a interakci se zákazníky, upravováním zpráv v reálném čase integrováním dat zprostředkovaných přes IoT zařízení, jako např. senzor v obchodě (Chudy, 2019; Paul a Jeyaraj, 2018, s. 37).

Pokud marketéři porozumí bezprostřednímu kontextu, kde zákazníci nachází sami sebe v daném čase, mohou vytvořit poselství značky, které je relevantní pro danou jedinečnou situaci každého zákazníka (Chudy, 2019).

IoT si zakládá na sběru a záznamu heterogenních dat (např. dokumenty, obrázky, video, zvuk a další) z heterogenních aplikací (např. CCTV, lékařské snímky, čtečka čárových kódů a další) s pomocí internetu. Např. marketéři mohou kombinovat data nasbíraná z přenosné sportovní elektroniky a data získaná z technických zařízeních jako je již výše uvedené, které tyto data odešlou ze zařízení do nejbližší stanice pro další analýzu (Chudy, 2019; Paul a Jeyaraj, 2018, s. 37).

Zlepšení zákaznické zkušenosti je také jedním z témat ohledně IoT. IoT zařízení je velmi často kontrolováno a monitorováno z aplikace na chytrém telefonu, kterou může poskytnout výrobce zařízení (Chudy, 2019; Taylor et al., 2020).

Rámec IoT vylepšující marketing spočívá ve schopnosti určit, která komunikace přes mobilní aplikaci by mohla být využita k marketingovým účelům. Přístup podle R. Chudého se odlišuje od spoléhání se na možná již zastaralá data z nehmotných zdrojů, marketéři budou dělat obchodní rozhodnutí ze zákaznickových dat tvořených v reálném čase, které reflektují komplexitu angažovanosti mezi zákazníky a značkami (Chudy, 2019; Taylor et al., 2020).

IoT vylepšující marketing přes mobilní aplikaci může přímo nabízet nové produkty nebo služby, zacílit přesnou komunikaci se zákazníkem nebo podporovat zákazníka, a to díky analýze dat o využívání zařízení (Chudy, 2019; Taylor et al., 2020).

Dále lze zmínit, že firmy se nyní zaměřují na řízení vztahů se zákazníky, některé firmy se také více zaměřují na služby než na prodej produktů. Tímto přístupem si firmy brání svoji zákaznickou základnu. Nyní je jasné, že IoT zařízení budou produkovat velké množství tzv. velkých dat a s jejich pomocí poté marketéři zachytí úmysly, potřeby a chování z každé interakce se značkou (Chudy, 2019; Taylor et al., 2020).

IoT může být užitečný pro podporování marketingu. Určuje, která data jsou potenciálně dostupná z IoT zařízení. Poté určuje odpovídající strategii marketingových komunikací pro komunikaci s vlastníky IoT zařízení. IoT bude zesilovat analytické schopnosti a způsobí revoluci v mnoha různých oblastech a jedním z nich je marketing a marketingová komunikace (Chudy, 2019; Taylor et al., 2020).

## 2.8 Shrnutí ohledně IoT a revoluce v marketingových komunikacích

Každý z jednotlivých nástrojů marketingové komunikace plní určitou funkci a vzájemně se doplňují. Marketingovým výzkumem se může odpovědět na určité specifické otázky ohledně teorií. Je nutné nahlížet na celou oblast marketingových komunikací kreativně, a to na všechny její jednotlivé složky, kreativita je nutná i při osobním prodeji. Síla v marketingových komunikacích je uplatněna přes kreativitu, ale také přes zvětšování a násobení komunikované zprávy přes všechny různé formy médií. Revoluce v marketingových komunikacích, kterou způsobují technologické změny v rámci technologie IoT ovlivňující reklamu, by měla vliv na všechny formy marketingových komunikací, protože všechny nástroje se vzájemně ovlivňují (Chudy, 2019; Horňák, 2014, s. 93; Katz, 2022, s. 24; Kitchen a Tourky, 2022, s. 250-272; Smith a Zook, 2016, s. 11-17; Průcha, 2010, s. 14, Příkrylová et al., 2019, s. 20-45).

## 3 CHYTRÁ DOMÁCNOST

### 3.1 Definice

Podle oxfordské definice chytré domácnosti se jedná o rodinný dům vybavený osvětlením, topením a elektronickými zařízeními, které lze ovládat na dálku pomocí chytrého telefonu nebo počítače. Ve výsledku to podle definice znamená, že uživatel může kontaktovat svůj chytrý rodinný dům na internetu, aby se uživatel ujistil, že jídlo je doma již uvařené, vytápění rodinného domu zapnuté, závěsy zatažené, a když se uživatel vrátí do rodinného domu, v krbu již plápolá oheň (Google, © [b.r.]).

### 3.2 Úvod do systému chytrých domácností

V posledních letech se pojem chytrý stal synonymem pro jakoukoli technologii, která se může pochlubit nějakou úrovní umělé inteligence. Schopnost shromažďovat informace ze svého okolí a podle toho reagovat je základní charakteristikou chytré technologie. S cílem pro blaho lidstva se chytrá technologie stala hlavní hnací silou průkopnických myšlenek, jako je systém inteligentních domácností (SID). Díky vývoji chytrých produktů a služeb byl svět svědkem vzestupu propojitelnosti zařízení a sdílení informací, což ovlivnilo rychlý rozvoj technologií chytrých domácností na celém světě. Díky výhodám, které nabízí chytrá technologie a možný velký globální trh, zájem o technologii chytrých domácností mezi výzkumníky prudce vzrostl (Chakraborty et al., 2023).

V oblasti domácí automatizace a správy se chytrá domácnost stala velmi perspektivním odvětvím. Pojem „chytrý dům“ není striktně omezen na lidská obydlí. Zahrnutí počítačově řízených technologií, jako jsou chytrá města a chytrá výroba, rozšiřuje představu o chytrém domě za hranice lidského bydlení (Chakraborty et al., 2023).

Systémy inteligentních domácností zahrnují divizi ekumenického počítání, které zahrnuje integraci inteligentních technologií do domácností za účelem dosažení pohodlí, bezpečnosti, zabezpečení, zdravotní péče, pohodlí a úspory energie. Nabízením automatického a vzdáleného ovládání domácích spotřebičů a služeb, poskytují chytré domácnosti vyšší kvalitu života. Jednou z hlavních služeb poskytovaných SID je vzdálený monitorovací systém, který pomocí telekomunikací a internetu nabízí dálkové ovládání domácnosti a péči o seniory. Uživatel SID může ovládat domácí spotřebiče na dálku odkudkoli a může provádět úkoly před příjezdem domů. Chytré senzory dokážou monitorovat domácí teplotu a vlhkost a udržovat optimální atmosféru podle preferencí uživatele. S pomocí chytrého

systemu detekce objektů mohou vylepšené bezpečnostní systémy pro chytré domy poskytnout lepší bezpečnost (Chakraborty et al., 2023).

Rychlý růst automatizační technologie ji přivedl k domácí službě, která zavedla termín „chytrá domácnost“. Vzhledem k vysoké poptávce a úspěchu na trhu je v tomto sektoru patrná neustálá modernizace. Všechny předpovědi a studie se zaměřují na větší růst technologií chytré domácnosti. Chytrý dům byl v přípravné fázi považován za pohodlný produkt, ale jak technologie rostla, ukázalo se, že je to také řešení efektivity, preference a bezpečnosti. Studie ukázaly, že chytré domy mohou snížit celkové náklady na elektřinu, což může výrazně ovlivnit účinnost. Chytré domy mohou sehrát velkou roli také v bezpečnostním systému domu, což je další obor s velkým potenciálem. Bezpečnostní systém může využívat různé senzory v rámci chytré domácnosti k zajištění bezpečnějšího prostředí. Chytrý dům může také hrát velkou roli v ambientním luxusu domova, který je jeho největším trhem. Pokud je však technologie chytré domácnosti správně implementována, může být správně využívána i pro handicapované, starší lidi a pacienty. Systémy specifické pro aplikaci, jako jsou systémy rozpoznávání pohybu a obrazu, mohou poskytnout asistenční technologii, kterou mohou využívat pacienti s omezeními způsobenými věkem nebo určitými podmínkami. V podobných případech také vstupují do hry systémy virtuální reality (Chakraborty et al., 2023).

### **3.3 Chytrá zařízení**

Stále více lidí si kupuje tzv. chytrá zařízení. Chytré portfolio ještě není úplně masovým trhem ve všech produktových kategoriích. Jednou z výhod těchto chytrých portfolio je, že na trh přináší inovace. Chytré produkty sehrávají hlavní roli v nákupním rozhodování zákazníka v těchto třech hlavních vlastnostech: mají vysoký výkon, jsou jednoduché na použití a jsou prémiové. I když jsou dlouhodobé tržní výhledy slibné, v těch krátkodobých musí značky přesně zacílit, protože nyní čelí rostoucím problémům spotřebitelů bojujících s inflací (Francis, 2022).

### **3.4 Chytrá domácnost a napojení na marketingové komunikace**

Značky musí překonávat různé překážky, které se pojí s prodáváním chytrých produktů. Překonat tyto překážky jde snadno, stačí vybudovat v zákazníkovi důvěru tím, že je správně informován o těchto produktech a tímto přístupem se spotřebitel zbaví obav (Francis, 2022).

### 3.4.1 Správná komunikace se zákazníkem

Je důležité se zákazníkem probrat hlavní výhody, zabezpečení chytrých produktů, chytré funkce. Přesvědčivá a přímá komunikace a příklady využití umožňují lidem zjistit, že chytrý produkt je pro ně to pravé. Výrobci a maloobchodníci by měli využívat sociální sítě a na nich propagovat, jak se tyto chytré produkty opravdu využívají v každodenním životě lidí, jaké poskytují zákazníkům pohodlí, jaký poskytují výkon a jak zákazníkům dokážou ušetřit peníze. K tomu lze využívat vizuální média jako např. grafický design nebo různé videopříspěvky. Výrobci chytrých zařízení musí správně komunikovat se zákazníky a ukázat jim jaké přijímají opatření v zabezpečení těchto produktů proti hackerům a aby zabezpečili soukromí uživatelů a jejich osobních dat (Francis, 2022).

### 3.4.2 Pohodlí zákazníků

Chytré zařízení se musí přizpůsobit zákazníkovi, jsou vlastně novinkou, ale nesporně jsou také praktickou věcí do domácnosti. Díky chytrým zařízením se dá detekovat tzv. vetřelec, robotický vysavač sám vysaje podlahu. Vše ale musí být pro zákazníky přívětivé. Přímá komunikace a aktivní podpora při zavádění chytrého produktu, nejlepší nastavení pro každého jednotlivého zákazníka, a to jak vytěžit z funkcí chytrého produktu maximum je to co značkám získává důvěru jejich spotřebitelů (Francis, 2022).

### 3.4.3 Kompatibilita chytrých zařízení

Chytré zařízení musí být vzájemně kompatibilní, dříve to nebylo standardem, což se stávalo přímou bariérou pro zakoupení chytrého produktu. Nyní již existuje komunikační protokol, který využívá existující technologie jako např. Wi-Fi, Bluetooth a Ethernet a další. Díky tomuto protokolu jsou chytrá zařízení schopná komunikovat mezi sebou navzájem, a to i přes hranice existující v rámci vlastního ekosystému. Zvětšená interoperabilita zařízení pro chytrou domácnost odstraňuje omezující bariéru, spotřebitelé byli zamčeni v rámci svojí jedné značky a jejího ekosystému chytrého domova. Univerzalita tohoto protokolu by měla významně zvýšit příjmy v odvětví chytrých produktů (Francis, 2022).

### 3.4.4 Chytrá zařízení a marketingová komunikace

Cena je zatím stále nejsilnějším důvodem pro výběr produktu u většiny zákazníků. Chytré produkty argumentují chytrým propojením a dalšími hodnotami pro zákazníka. Tyto hodnoty jsou hlavně výkon a pohodlí pro zákazníka nebo v dlouhodobé perspektivě také úspora energie či času. Produkt musí být dostupný v rámci prémiových cen, musí být

podporovaný praktickými příklady využití, aby vtáhl ty, kteří technologii nakupují poprvé. Vyvažováním těchto výše zmíněných informací, poté vede k navyšování užívání této technologie (Francis, 2022).

Maloobchodníci by měli maximálně využít situací odehrávající se v reálném čase co se týče marketingových komunikací. Např. v Německu zaznamenali obrovský vzestup nákupů chytrých termostatů hned poté, co ceny energií prudce vzrostly v prvním čtvrtletí roku 2022. Komunikace se zákazníky v rámci ČR musí být založena na kvalitních informacích. Informace by měly ukázat detaily a drobné nuance pro cílové trhy. Je třeba rozlišovat mezi různými skupinami zákazníků, což je např. založeno na jejich věku nebo oblasti kde žijí (vzhledem k ČR tedy různé kraje) (Francis, 2022).

### 3.5 Aktuální stav trhu v ČR

Chytrá domácnost je v roce 2023 v mírném poklesu, ten je zapříčiněn postpandemickým obdobím, kdy se snižují prodeje produktů a služeb spojených s chytrou domácností, avšak stále se jedná o atraktivní trh, který má co nabídnout (Doupal, 2023).

ČSÚ dále prezentuje informace ohledně chytré domácnosti. V druhém čtvrtletí roku 2022 používalo internet 85 % osob starších 16 let. Rozšíření internetu se nese ruku v ruce s rozšířením chytrých telefonů a ty zase podporují rozšiřování vybavení domácností těmi zařízeními, které se dají ovládat přes chytrý telefon. Dále ČSÚ poukazuje na využití domácích spotřebičů, které se ovládají přes mobilní aplikaci v chytrém telefonu, těchto chytrých domácností je v ČR 8 %. Stejných 8 % chytrých domácností využívá zabezpečovací zařízení připojitelná na internet. O něco méně, tedy 6 % chytrých domácností pak přes tyto mobilní aplikace ovládá chytré topení nebo chytrá světla. Chytrá domácnost je určitým trendem, zejména u mladých domácností (Cieslar, 2022).

Na tyto informace ještě navazuje další výzkum ČSÚ, který se zabývá počtem lidí, kteří vlastní chytrý telefon, který poté může ovládat chytrou domácnost. Co se týče ČR je to 82 % všech osob, navíc 63 % osob přes něj také nakupuje. Pokud by se skupina přesněji zaměřila, tak ve věku 16-64 let používá chytrý telefon více než 95 % osob. K těmto informacím lze jen podotknout, že ovládání chytrých telefonů není složité, protože jsou určeny široké veřejnosti, avšak je nutné poskytnout lidskou asistenci, pokud by vznikal nějaký problém s jejich ovládáním (Cieslar, 2023).



### 3.5.1 Chytré domácnosti v rámci showroomů v ČR

V ČR existují firmy a showroomy a jejich partnerské firmy obsluhující tyto showroomy. Mezi tyto firmy lze zahrnout Somfy (francouzská značka) a jejich showroom nazvaný Experience Centrum, který se nachází na území ČR a firma má také své partnerské firmy jako např. KK Design. Dále na českém trhu funguje značka Loxone (rakouský výrobce), která také provozuje showroomy chytré domácnosti a vzorové rodinné domy přes partnerské firmy.

Partneři Loxone jsou například v Praze a to: *Bidli Technologie a.s.*, *Ing. Stanislav Šnajberg, Sofim spol. s.r.o.*, *Marvic s.r.o.*, *Inexes s.r.o.*, *Petr Hrabánek Hala L11, Efektivní dům s.r.o.*, *Fidotech s.r.o.*, *IT Technik s.r.o.*, *Smart Energy Solutions s.r.o.* a *myComfort na Praze-Východ*. Partneři Loxone v Brně: *Smarteon v Brně (má pozici elitního partnera Loxone včetně showroomu)*, *Evora Smart s.r.o.*, *Category a.s.* a *MyOffice s.r.o.* Partneři Loxone v Ostravě: *Efektivní dům s.r.o.* a *Copservis s.r.o.* Partneři Loxone v Plzni: *Stavební práce Plzeň s.r.o.*, *Matru spol. s.r.o.* a *Ing. Zdeněk Moulis*. Partneři Loxone v Liberci: *Milan Kovařík a Foxhaus s.r.o.* Partneři Loxone v Olomouci: *VranaTech s.r.o.*, *SmartCode Controls s.r.o.* Partneři Loxone v Českých Budějovicích: *Arakis showroom v Českých Budějovicích*, *Evora Loxone Partner – showroom v Českých Budějovicích* a *Smartiq s.r.o. – showroom v Českých Budějovicích*. Partneři Loxone v Hradci Králové: *Inrem HK s.r.o.*, *FutureIn a HomeUP*. Partneři Loxone v Pardubicích: *Neogene elektro s.r.o.* Partneři Loxone v Ústí nad Labem - *Smartlogic Loxone platinum partner* a *Loxone Showhome – vzorový byt*. Partneři Loxone ve Zlíně - *Intelio Solutions, s.r.o.* - *Loxone Flagship Showroom* přímo v srdci Zlína na Náměstí Míru. A další partneři se samozřejmě nachází i v dalších menších městech.

Dále lze navštívit showroom inteligentního domova Control4 v Praze Strašnicích, který se ovšem orientuje na luxusní vybavení. Dalším je showroom chytré domácnosti Fibaro, dále lze využít nabídku firmy KovoPolotvary v Karlových Varech, kteří mají showroom stínící techniky. Ropreoso je firmou, která nabízí A/V techniku a inteligentní řízení Crestron pro domácnosti i firmy včetně showroomu. Kalibra je firma nabízející technologie chytré domácnosti, avšak má pouze virtuální showroom. Další firma HDL na svém webu prezentuje vlastní řešení chytré domácnosti, a vše si lze prohlédnout v showroomu v Praze. Jasyko je firma zabývající se chytrou domácností s vlastním showroomem v Praze a Brně. iNels je firma s vlastním ovládáním inteligentní domácnosti a s vlastním showroomem. Dále firma

Smar s.r.o. z Chomutova nabízí implementaci chytré domácnosti, stejně jako ostatní firmy nabízí možnost prohlédnout si vše ve vlastním showroomu.

### 3.6 Aktuální stav trhu chytrých domácností ve světě

Situace ve světě je podle nejnovějších informací stále složitá. I dnes je totiž nutné tzv. najít klíč k odemknutí potenciálu ekosystémů inteligentních domácností, což by mohlo přispět k většímu urychlení přijetí od spotřebitelů. Největší firmy v oboru na světě přišly s novými standardy otevřené komunikace a mezi tyto firmy lze zařadit Amazon, Google a Apple. V podstatě jediné tyto firmy mají potenciál být podporované a také růst v aréně chytrých domácností, protože některé dnešní platformy a systémy jsou sbírkou starších architektur (Harbor Research, © 2022).

Inteligentní dům má potenciál hodnoty a komfortu stejně jako potenciál bezpečnosti. Vysoký počet všech výrobců, poskytovatelů služeb, technologických firem, kteří se zabývají zmíněnou arénou je potvrzením potenciálu této technologie (Harbor Research, © 2022).

Dnešní trh chytrých domácností ale stále zůstává roztržštěný, kde si navzájem konkurují síťové standardy, nebo kde existují různá centralizovaná místa, které ovládají téměř vše, co existuje v rámci chytrých domácností. To je ještě zkomplikováno faktem, že existují různé staré technologie, které jsou ještě různě velmi úzce specifické a zaměřené jen na určité aplikace (Harbor Research, © 2022).

Dnes jsou tyto platformy ekosystémů inteligentních domácností stále jen pouhou sbírkou starších architektur, které zatím nezdolaly základní vývojové výzvy. Mnoho firem sice vypráví fantastické marketingové příběhy ohledně propojených domácností, ale roztržštěnost dnešní kolekce neúplných platforem, příliš úzký výběr řešení a nekompatibilita programů je stále problémem pro spotřebitele. Tento způsob je poměrně nepřehledný a bylo by lepší ho změnit (Harbor Research, © 2022).

V rámci těchto nových informací, ale dochází k evoluci v rámci ekosystémů chytré domácnosti. Během několika let se vývoj ustálil na vytváření domácích center, a tento způsob stále dominuje v řešeních jako jsou Amazon Alexa, Google Home a Appel HomeKit. Další dodavatelé těchto technologií se snažili do těchto partnerství a ekosystémů buď dostat anebo se snažili je z vnějšího prostředí rozbít. Pokud má ale inteligentní domácnost využít příležitosti na trhu a dosáhnout svého plného potenciálu, musí se kompletně změnit přístup, který vytváří domácí centra. Nová zařízení z center vznikají náhodně, proto by bylo lepší

přejít na nové, logičtější, uspořádané, chytřejší prostředí, které je organizované kolem konkrétních domén (Harbor Research, © 2022).

Velké firmy ukázaly jednotu, když se Amazon, Google, Apple, Comcast a Samsung spojily do CSA aliance. Jde o podporu snadné integrace zařízení pro chytrou domácnost, která funguje také na více platformách. Nová aliance se zaměřuje na vytváření a poskytování otevřeného a bezpečného standardu připojení pro IoT a technologie chytrých domácností (Harbor Research, © 2022).

Tento standard je podporován velkými hráči, kteří chtějí zajistit v aréně chytrých domácností, aby se různé zařízení od různých firem využívající různé technologie (jako např. Wi-Fi nebo Zigbee) mohla mezi sebou spojit a spolehlivě spolupracovat, včetně využívání všech standardů a byla kompatibilní s protokoly Amazon Alexa, Apple HomeKit a Google Weave. Kompletní sada funkcí a podporované příklady využití (např. chytré žárovky, videozvonky, dveřní zámky, chytré reproduktory a další) jsou schváleny aliancí Matter Working Group včetně sad pro vývoj softwaru. To však ještě není 100 % argumentem, který by zajistil přijetí technologií chytré domácnosti. Nejedná se o celkový vývoj, ani o zlepšení uživatelské a zákaznické zkušenosti (Harbor Research, © 2022).

Spíše to vypadá, že tzv. závody ve vývoji inteligentní domácnosti mezi technologickými giganty se spíše přiostrují, což následně ovlivní, jakým způsobem se tyto technologie vyvinou. Aby se z chytré domácnosti stala vyspělá technologie budou muset na vývoji spolupracovat a zaměřit se na specifické případy použití umožňující jedinečné interakce zařízení (Harbor Research, © 2022).

### **3.7 Předpověď trhu na rok 2028**

Globální trh s chytrými domácnostmi je v roce 2023 charakteristický rostoucím počtem uživatelů internetu a také rostoucím počtem uživatelů chytrých zařízení, což ve výsledku pohání toto průmyslové odvětví. V rámci předpovědní zprávy je řešena velikost trhu inteligentních domácností podle produktu. Do těchto produktů je zahrnuto: ovládání osvětlení, bezpečnost a řízení přístupu, řízení HVAC, chytré reproduktory, chytrá kuchyně a chytrý nábytek. Velikost trhu inteligentních domácností je v roce 2023 oceněna na 101,7 miliard USD a očekává se, že do roku 2028 bude činit 163,7 miliard USD. V období mezi roky 2023 až 2028 bude růst s CAGR 10,0 % (Wood, 2023).

Faktory jako je rozšíření portfolia produktů pro inteligentní domácnost a rostoucí obavy o bezpečnost a pohodlí mezi běžnou populací, pohánějí růst trhu během prognózovaného období (Wood, 2023).

Průmysl inteligentních domácností zahrnuje širokou škálu výrobců po celém světě, včetně těch, kteří vyrábějí komponenty, zařízení, systémy a softwarové algoritmy. Techničtí giganti jako Samsung, Amazon, Google a Apple představili inovativní produkty jako SmartThings, Echo, Home a HomeKit pro trh s chytrými domácnostmi. V lednu 2023 Apple spustil HomePod Gen 2, který uživatelům umožňuje sledovat teplotu, vlhkost, zavést inteligentní domácí automatizaci pomocí Siri a přijímat upozornění během detekce kouřového alarmu. Vzhledem k pohodlí, energetické účinnosti a výhodám úspory nákladů, které nabízí řešení domácí automatizace, je majitelé domů přijímají ve velkém měřítku. V důsledku toho výrobci produktů pro chytrou domácnost rozšiřují svá portfolia, aby pokryla různé oblasti využití v domácnosti (Wood, 2023).

IoT je mezi domácími spotřebiteli stále populárnější hlavně díky své schopnosti připojit produkty pro domácnost k internetu a poskytovat data v reálném čase a má také schopnosti rozhodování. V důsledku toho firmy všech velikostí masivně investují do odvětví IoT a očekává se, že se uplatní v celé řadě oblastí, jako je osvětlení, bezpečnost, zdravotnictví a zábava. Růst trhu s inteligentními domácnostmi je poháněn rostoucím zaváděním videozvonků, hlasově podporovaných technologií, jako jsou Alexa a Google Home, a sledovacích systémů. Očekává se, že rozšířené zavádění zařízení s podporou internetu, jako jsou RFID, skenery čárových kódů a mobilní počítače, které jsou podporovány rostoucím počtem uživatelů internetu po celém světě, dále posílí trh IoT (Wood, 2023).

Asie a Tichomoří je nejrychleji rostoucím regionem na trhu chytrých domácností. Významný trh pro chytré rodinné domy existuje v Asii a Tichomoří, zejména Japonsko, Jižní Korea a Čína. Mezi těmito zeměmi se Jižní Korea stala významným trhem pro inteligentní domácí systémy díky vysoké poptávce po osvětlení, ovládání zábavy a chytrých domácností s domácími spotřebiči. Čína s rychle rostoucí ekonomikou a populací masivně investuje do energeticky účinných technologií. Kromě toho se očekává, že vysoká míra používání internetu v japonských domácnostech bude řídit růst průmyslu inteligentních domácností v asijsko-pacifickém regionu (Wood, 2023).

### **3.7.1 Dynamika trhu podle předpovědi do roku 2028 a příčiny zrychlení trhu**

Zrychlení trhu ovlivňuje rostoucí počet uživatelů internetu, rostoucí zavádění chytrých zařízení, zvyšování disponibilního příjmu lidí v rozvojových ekonomikách, rostoucí potřeba řešení zaměřených na úsporu energie a nízkouhlíkové emise, rozšíření produktových portfolií chytrých domácností, rostoucí obavy o bezpečnost a pohodlí mezi běžnou populací (Wood, 2023).

### **3.7.2 Dynamika trhu podle předpovědi do roku 2028 a její hlavní omezení**

Omezení trhu ovlivňuje trh řízený spíše pohodlím než nutností, vysoké náklady na přechod pro stávající spotřebitele chytrých zařízení, problémy související s porušením zabezpečení a soukromí (Wood, 2023).

### **3.7.3 Dynamika trhu podle předpovědi do roku 2028 a její hlavní příležitosti**

Hlavními příležitostmi trhu jsou vládní nařízení na podporu zelených budov, začlenění ovladačů osvětlení s vestavěnou technologií datového připojení a integrace technologie komunikace v inteligentních domácnostech (Wood, 2023).

### **3.7.4 Dynamika trhu podle předpovědi do roku 2028 a její hlavní výzvy**

Hlavní výzvou je odstranit potíže s propojením různých systémů a odstranit omezenou funkčnost (Wood, 2023).

### **3.7.5 Dynamika trhu podle předpovědi do roku 2028 a riziko selhání**

Existující riziko selhání zařízení ovlivňuje dynamiku trhu, jelikož existují problémy s kompatibilitou mezi zařízeními různých firem (Wood, 2023).

## 4 METODIKA PRÁCE

Téma diplomové práce je *Marketingová komunikace u systému chytrých domácností*. Práce se zaměřuje na showroom chytré domácnosti Smarteon a na využívání marketingové komunikace. První část práce se zaměřuje na teorii ohledně IoT a jsou zde stanoveny cíle práce a výzkumné otázky. Praktická část odpovídá na výzkumné otázky, které zase reflektují praktické využití chytré domácnosti a marketingových komunikací showroomu Smarteon. Marketingový výzkum se poté zaměřuje zejména na zaměstnance a zákazníky chytré domácnosti. V projektové části práce se navrhuje možné řešení, jak optimalizovat marketingové komunikace showroomu Smarteon.

### 4.1 Cíl práce

Primárním cílem je navrhnout řešení využití marketingové komunikace v showroomu. Jednak z vnějšího pohledu: využívání jednotlivých prvků marketingových komunikací jako např. billboardy, a z vnitřního pohledu: komunikace se zákazníky a potenciálními zákazníky showroomu. Sekundárním cílem a výstupem samotné práce je projektová část s optimalizací marketingové komunikace showroomu.

### 4.2 Metody

V rámci metod se jedná o kombinaci sekundárního a primárního výzkumu, a jedná se o způsob shromažďování informací. Jak již bylo zmíněno v rámci prvotní analýzy informací, jsou shromážděny sekundární informace, a díky této orientační analýze se poté zjistí, jestli neexistuje jiná možnost, co se týče provedení výzkumu. Pokud se tedy nenajde jiná možnost, která je levnější, kratší nebo jednodušší poté se přistupuje ke sběru primárních informací. Hlavní charakteristikou sekundárního výzkumu je, že vychází z již publikovaných informací, zatímco primární výzkum představuje sběr informací uskutečněný poprvé a odpovídá na specifické otázky výzkumu (Kozel et al., 2011).

#### 4.2.1 Sekundární výzkum

Výzkum sekundárních informací proběhne na webu a sociálních sítích showroomu a partnerské firmy. Sekundární informace jsou ve velké části dostupné na internetu a lze v nich vyčíst informace o prostředí, odvětví, firmách, produktech i názorech zákazníků. Sekundární informace jsou tedy většinou věrohodné a pravdivé, ale mohou být nepřesné, neúplné nebo zastaralé (Kozel et al., 2011).

#### **4.2.1.1 Obsahová analýza**

Ve zkratce se bude obsahová analýza věnovat showroomu a jeho komunikaci směrem ven a směrem dovnitř, tedy k zákazníkům showroomu. V rámci textové analýzy, do které lze zařadit: interpretaci použitých vizuálních prvků showroomu a partnerské firmy showroomu, obsahovou analýzu tiskových zpráv showroomu a partnerské firmy showroomu a analýzu textů na sociálních sítích showroomu a partnerské firmy. Textová analýza se bude zaměřovat na veškerý obsah na internetu a do této analýzy lze zahrnout všechny články na internetu, různé tiskové zprávy na internetu, internetové diskuse, plakáty nebo další druhy reklamy na internetu. Interpretace obsahové analýzy showroomu se bude zaměřovat na použití vizuálních prvků (barvy, symboly a další hlavní motivy). V rámci obsahové analýzy se dá zaměřit na témata, která se objevují v již zmíněných zprávách na internetu a která konkrétní slova se zde objevují. Stejným způsobem se analyzují také sociální sítě, kde je nejdůležitější, jakým způsobem zákazníci reagují na internetových diskusích a jaké příspěvky mají rádi nebo sdílejí. Výzkumu se bude zaměřovat na hlavní sociální sítě, které využívá showroom a partnerská firma. Marketingová komunikace pracuje s texty a jedná se tedy o metodu výzkumu v rámci marketingové komunikace (Bačuvčík, 2022).

#### **4.2.2 Primární výzkum**

##### **4.2.2.1 Kvantitativní výzkum**

Výzkum v odvětví chytrých domácností lze provádět kombinací dvou výzkumů: kvalitativního a kvantitativního. Kvantitativní výzkum se zaměřuje na počet prodaných zařízení v chytrých domácnostech, počet případných reklamací a frekvenci opakovaných nákupů. Kvalitativní výzkum se bude zaměřovat na motivy nákupu, vztah ke značce, postoj ke značce a zdroje síly značek. Oba tyto přístupy jsou tedy brány jako rovnocenné a musí se vhodně zkombinovat, volí se tedy podle povahy řešeného výzkumu a cíle šetření (Kozel et al., 2011).

##### **4.2.2.2 Kvalitativní výzkum**

Kvalitativní a primární výzkum bude využívat nejčastěji používané techniky, a těmi jsou zejména dotazování a pozorování, což jsou zároveň metody sběru dat. Klíčovou metodou sběru primárních dat zůstává dotazování. Pozorování také hraje důležitou roli, protože je při získávání některých dat, především o místě a způsobech prodeje, ve výzkumu v podstatě nenahraditelné (Kozel et al., 2011).

Dotazování je poté metoda sběru primárních dat založená na přímém polostrukturovaném rozhovoru a dotazování za pomoci polostrukturovaného dotazníku, kde mohou být také předepsané otázky nebo alespoň témata, které budou řešit výzkumník s respondentem. Volba respondentů by měla odpovídat také cílům výzkumu. Osobní dotazování je založeno na osobním styku a přímé komunikaci mezi výzkumníkem a respondentem tzv. tváři v tvář. Hlavní výhoda osobního dotazování je existence přímé zpětné vazby, motivace k odpovědím a upřesnění výkladu otázek a možnost pružně reagovat na průběh výzkumu. V rámci osobního dotazování jde motivovat respondenta, vzbudit zájem u respondenta, poté lze zadávat také delší dotazníky a během osobního dotazování také lze přímo pozorovat respondenta. Osobní dotazování má díky těmto postupům nejvyšší úspěšnost při získávání odpovědí (Kozel et al., 2011).

Kvalitativní výzkum také kombinuje tyto techniky: tradiční vyplňování papírových dotazníků P+P (tzv. paper and pencil), s další technikou CAPI (tzv. Computer Assisted Personal Interviewing), což je technika dotazování za pomoci přenosného počítače, kdy se všechny odpovědi získávají během rozhovoru a poté zaznamenají elektronicky přímo do přenosného počítače. Podle Kozla se jedná o nejkvalitnější metodu realizace výzkumu (Kozel et al., 2011).

Mezi technické pomůcky lze zařadit mobilní filmovou kameru, která zaznamená výzkum a potvrzuje autenticitu prováděného výzkumu. Kamera také zachytí přirozené nákupní chování zákazníků v showroomu partnerské firmy. Záběry z kamery budou zachovávat maximální úroveň anonymity jednotlivých zaměstnanců showroomu a jednotlivých potenciálních zákazníků showroomu (Bačuvčík, 2022).

### 4.3 Metodika šetření

Výzkumné šetření je specifické a velikost vzorku odpovídá specifickému showroomu. Vzorek je složen ze zaměstnanců showroomu a zákazníků chytré domácnosti. Reprezentativnost vzorku je vysoká, protože při analýze marketingových komunikací showroomu je nejlepším respondentem zaměstnanec, který odpovídá za provoz showroomu. Dále budou pozorováni také zákazníci v rámci jejich přirozeného prostředí a bude analyzován takový počet respondentů, který odpovídá denní návštěvnosti v určitý čas a možnostem chytré domácnosti. V rámci pozorování se jedná typicky o zákazníky chytré domácnosti (jednotlivci, páry, mladí lidé, rodiny s dětmi a senioři). Reprezentativnost je vysoká u těch zákazníků, kteří mají zájem o koupi produktu.



#### 4.4 Výzkumné otázky

VO1: Využívá showroom chytré domácnosti pro identifikaci tržního segmentu a cílových zákazníků marketingové komunikace?

VO2: Jakou roli a vliv má showroom v přesvědčovacím procesu zákazníka?

#### 4.5 Načasování

Načasování výzkumu je rozděleno do čtyř fází. První fází je příprava na sekundární výzkum. V druhé fázi je nutné připravit a provést primární výzkum (prosinec 2023 až březen 2024). Poté proběhne třetí fáze, a to analýza v rámci sekundárního výzkumu, která by měla proběhnout během ledna až března 2024. V rámci čtvrté fáze na konci března 2024 se vyhodnotí všechny informace z primárního a sekundárního výzkumu a poté se vytvoří projektová část.

#### 4.6 Rozpočet

Vlastní rozpočet na výzkum je 200,- Kč. Do položek může být zahrnut případný prezent pro účastníky výzkumu a náklady na papír.

#### 4.7 Výhody a nevýhody zvolené metody

Výhodou a charakteristikou kvalitativního výzkumu je formulování nových pohledů na realitu, vysvětlení toho, jak spotřebitelé přemýšlí a jak se případně chovají. Při provádění kvalitativního výzkumu se silně redukuje počet zkoumaných osob. Informace mají poté vysokou validitu, tedy poznávací schopnost. Hlavní výhodou výzkumu formou polostrukturovaného dotazování je existence přímé zpětné vazby mezi výzkumníkem a respondentem. Výzkumník může motivovat respondenta k relevantní odpovědi, upřesňovat otázky podle aktuální situace, tím se dá měnit nebo uzpůsobovat výzkum. Využíváním nápověd a pomůcek lze u respondenta zvyšovat pravděpodobnost správného pochopení otázek. Pokud výzkumník u respondenta vzbudí zájem, může použít delší polostrukturovaný dotazník a delší polostrukturovaný rozhovor. Výzkumník díky dotazování dostává další dodatečné informace o respondentovi pozorováním. Největší výhodou dotazování je nejvyšší návratnost odpovědí. Avšak s tímto typem výzkumu se pojí vysoká časová náročnost a vyšší finanční náklady. Navíc je dotazování závislé na ochotě a schopnosti respondentů spolupracovat (Kozel et al., 2011).

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 5 KVALITATIVNÍ VÝZKUM

Kvalitativní výzkum proběhl pomocí individuálních rozhovorů, které během výzkumu převažovaly. V rámci kvalitativního výzkumu, který proběhl v rámci showroomu chytré domácnosti Smarteon, byli dotazováni zaměstnanci. Všichni zaměstnanci měli možnost se v rámci výzkumu vyjádřit k tématu a využití marketingových komunikací showroomu Smarteon. Po zjištění aktuálních informací ohledně využití jednotlivých prvků marketingové komunikace showroomu se výzkum prováděl také v agentuře Aetna spol. s.r.o., což je reklamní agentura, která se prakticky zaměřuje na kreativní činnost, ale také na komunikační strategii firem a značek. Kombinací těchto dvou firem v rámci kvalitativního výzkumu a individuálních rozhovorů s jednotlivými zaměstnanci se podařilo splnit cíle práce a odpovědět na výzkumné otázky.

### 5.1 Charakteristika firmy a řešené situace

Výzkum byl proveden v rámci firmy Smarteon sídlící v Brně, která má mnohaleté zkušenosti s programováním bezpečnostních systémů, a jejich úspěch se rozšířil téměř po celé planetě. Aktuálně se firma zaměřuje na inteligentní rodinné domy. Zaměstnanci firmy začali u sebe a naprogramovali svoje vlastní rodinné domy. Nyní svůj koncept přinesli zákazníkům, kteří mají o tyto produkty zájem. Showroom chytré domácnosti spolupracuje s rakouskou firmou Loxone, která showroomu potvrzuje, že je nejlepší v oboru na Moravě, a dokonce si otevřeli pobočku také v Dubaji. Posláním firmy je vytvářet rodinné domy, které se starají o své obyvatele. Showroom chytré domácnosti Smarteon je tzv. vlajkovým partnerem Loxone. Z těchto informací je jasné, že showroom chytré domácnosti v Brně usiluje o to, mít co nejlepší pozici mezi všemi ostatními showroomy v ČR (Smarteon Systems s.r.o., © 2016).

Respondent R1 vnímá rozdíly mezi chytrým zařízením a chytrou domácností, protože chytré zařízení je individualizovaný prvek, s kterým uživatel komunikuje přes aplikaci, kdežto chytrá domácnost je komplex vzájemně souvisejících věcí a centrálně řízeného systému. Tyto chytré domácnosti jsou stavěny na platformě Loxone, což je dodavatel hardwaru, existuje také dodavatel KNX, který dělá průmyslovou automatizaci. Chytrá domácnost tedy minimalizuje lidskou práci. Automatizace je příjemná a zároveň je tam ekologická úspora, protože chytrá domácnost je efektivní. Loxone má přesná čísla kolik času se dá uspořit a také jak se zvyšuje komfort bydlení.

Chytrá domácnost má vyšší úroveň zabezpečení, například senzory záplavy ochrání domácnost před zaplavením vodou, když je majitel na dovolené a ve spolupráci s počítačem

spustí automatický uzávěr vody. Uživatel dostane notifikaci o zprávě ohledně situace s vodou do své mobilní aplikace Loxone. Další funkcí je integrace magnetických kontaktů oken nebo dveří, které regulují výkon rekuperace, a ten kontroluje, zdali jsou okna otevřená a optimalizuje tím funkčnost těchto technologií. Technologie spolu navzájem komunikují a vyhodnocují data.

Moderní rodinné domy mají systém zabezpečení, vytápění, stínění a mohou tam být motorizovaná okna s magnetickými kontakty, a ty jsou uzavíratelné na dálku anebo lze nastavit automatické uzavření oken, když obyvatel odchází z rodinného domu. Navíc mobilní aplikace umí obyvatele upozornit, že okna zůstala otevřená. Obyvatel má díky mobilní aplikaci možnost centrální kontroly všech těchto funkcí. Může např. kontrolovat v jakém pokoji zůstalo svítit světlo. Díky sensorům obyvatel zjistí, jaká je momentální úroveň CO<sub>2</sub>, teploty a vlhkosti v domě. Dále je možné nastavení již zmíněných notifikací, které posílají zprávy o fungování rodinného domu.

Takže rozdíly v chytrých zařízeních jsou takové, že chytrý termostat jenom řídí topení, ale chytrá domácnost navíc kontroluje, jestli je tam otevřené okno, a tudíž může ušetřit peníze za topení tím, že topení automaticky reguluje výkon topení. Chytrá lednička nebo chytré topení se přes mobilní aplikaci buď zapnou nebo vypnou, ale nevyhodnocují sami žádné informace, to stále dělá uživatel. Výhoda chytré domácnosti je, že pokud mám jen každé jednotlivé chytré zařízení, musí k tomu být také jednotlivé mobilní aplikace, ale u chytré domácnosti dostačuje mít jeden centralizovaný systém s jednou mobilní aplikací. Navíc v létě je možné využít automatizaci tak, že v odpoledním horku se automaticky stáhnou žaluzie a pak se začne rodinný dům klimatizovat, i když obyvatel není doma. Pokud by tam nebyla domácí automatizace, tuto činnost by si musel kontrolovat sám obyvatel. Chytrá domácnost funguje v různých režimech, a všechno řídí počítač.

Loxone je tedy centrální mozek systému, a řídí všechny prvky, je to síť kde tyto prvky navzájem komunikují třeba přes internet, a uživatel je schopný systém řídit i zvenku, takže když je obyvatel rodinného domu na dovolené v zahraničí, může přes aplikaci pustit rodiče v Brně do rodinného domu, aby mu doma zalili květiny.

## 5.2 Využití marketingových komunikací v rámci showroomu

V rámci rozhovoru respondentka R1 odpověděla na otázku: Jak technologie chytré domácnosti komunikuje s trhem?

Loxone dělá svůj podcast a respondentka odkázala na stránky Loxone v rámci výzkumu. Loxone má svůj YouTube kanál kde dělá osvětu a přes svůj Facebook a web komunikuje jednak novinky a kompletně vysvětluje chytrou domácnost, uvádí příklady instalací a funkcí. Loxone na videích prezentuje chytrý rodinný dům, všechno je vysvětleno názorně, což se podobá prezentaci v showroomu Smarteon a také komunikují v odborných médiích a objevují se v tématech bydlení a designu a v časopisech.

V rámci rozhovoru respondentka R1 odpověděla na otázku: Jak vypadá marketingová komunikace showroomu navenek: využívání billboardů a dalších prostředků, a zevnitř showroomu: komunikace se zákazníky a potenciálními zákazníky?

Respondentka R1 potvrdila, že reklamní billboardy nemají, mají jen směrovací tabule v místě sídla showroomu. Zevnitř komunikují tak, že v showroomu mají podsvícené logo Smarteon, je to prvek, kterým komunikuje jejich značka. V rámci showroomu je to také interní komunikace se zákazníkem. Vysvětlují se rozdíly v programování a jaké jsou možnosti domácností. Zdůrazňuje se přidaná hodnota a ukazuje se práce s prvky, které v chytré domácnosti jsou. Zákazníci mohou všechno vyzkoušet, a uvidí, jak chytrá domácnost funguje v praxi. Takže komunikace se zákazníkem je prohlídka v showroomu.

### 5.2.1 Propagační mix (neboli marketingová komunikace showroomu)

**Reklama** – Momentálně nevyužívají nic z výčtu reklamních prostředků, mají na reklamu rozvojový plán a od r. 2024 by chtěli využívat spolupráci s tištěnými médii, které jsou prémiové a zaměřené na bydlení a design jako např. Dolce Vita (architektura a lifestyle). Tematicky chytrá domácnost souvisí se zdravým životním stylem: hlídá správnou teplotu, zdravou hodnotu CO<sub>2</sub> a zvyšuje komfort bydlení, což bude v budoucnu předmětem zaměření reklamy. Zatím placenou reklamu, bannery, kampaň na sociálních sítích nevyužívají.

**Osobní prodej** – Od prvního kontaktu se zákazníkem stráví až 2 roky v rámci projektu a je to dlouhodobý vztah: návrh, programování, až po samotnou realizaci. Showroom je partnerem a kontaktní místo pro zákazníka. Zákazník se na základě referencí nebo odkazu z partnerského Loxonu spojí se showroomem, kde získá veškeré informace a nastává intenzivní komunikace. Showroom všechno koordinuje a integruje.

**Podpora prodeje** – Využívají předvádění produktů. U B2B se vyjednává o slevách, a to jen v rámci velkých objemů, pokud se jedná o developerský projekt. S běžnými zákazníky se množstevní slevy nedomlouvají.

**Public relations** – Mají časopis OKO zakladatele z roku 2022, letos (v roce 2023) však nic takového nevyšlo. Obsahem časopisu je showroom Smarteon, s tematikou bydlení a design. Dále mají sociální projekt Nový domov, který je v Mokrém Horákov. Na Loxone kanálu je k dispozici referenční video. Je to vlastně jejich komunikační kanál jako dodavatele hardwaru. Tištěné prostředky jsou také o eventech (akcích), ale showroom je přímo nepořádá, spíše se akcí účastní, ale pořádá přednášky. Jeden z jejich zakladatelů Vojtěch Zavřel přednáší na VUT Brno na IT oboru (Fakulta informačních technologií). Jeho snahou je dělat osvětu o technologii na vysokých školách.

**Přímý marketing** – Nevyužívají, jenom e-mailem komunikují se stálými zákazníky, neposílají individuálně nabídky.

**Sponzoring** – Nevyužívají.

**Výstavy a veletrhy** – Nemají přímo stánek, ale výstav se účastní a komunikují s partnery, kteří se objevují na veletrhu o novinkách. Respondentka také zmínila, že náklady na veletrh neodpovídají výsledkům, a taky záleží kdo na tom veletrhu je, navíc v dnešní době se dá se zákazníky i partnery komunikovat digitálně.

**Obal** – Nepoužívají a z podstaty byznysu není potřeba. Showroom se nemusí prezentovat přes obal.

### 5.2.2 Nové formy marketingové komunikace

**Guerilla marketing** – Tohle by se showroomu líbilo, ale guerillový marketing v tuto chvíli nedělají, ale chtěli by ho více rozvíjet. Takže respondentka upřesnila, že je to směr, který je láká.

**Virální marketing** – Virální marketing by se showroomu líbil, ale jejich videa virální nejsou, zatím se na to nezaměřovali. Jsou nyní ve fázi marketingového plánování do budoucna, tato cesta je zajímavá, je to způsob, jak dostat myšlenku chytrých domácností k širší veřejnosti.

**Event marketing** – Akce dělají jednou za rok a je to setkání s byznys partnery.

**Mobilní marketing** – Nevyužívají.

**Internetový marketing a sociální sítě** – Tam nejsou aktivní, se zákazníky se kontaktují přes webovou stránku (oficiální web), ale uvažují do budoucna o využití sociálních sítí. Na webu a v rámci aktivace sítí je to aktuálně o tom, že nemají člověka na marketing.

**Product placement** – Nevyužívají, řešil by to partner Loxone, ale ten to také nevyužívá. Showroom Smarteon je instalační partner a jejich produktem je servis a služba programování.

### **5.2.3 Marketingová komunikace technologie**

Technologie řeší partner Loxone na bázi schůzek s klienty a developery. Téma je hodně komplexní a technologie jsou na sebe navázané a všechno je obsáhlé, proto mají v plánu infografiky a zjednodušené prezentace, materiály jsou ve vývojové fázi. Showroom chce v rámci marketingové komunikace technologií do budoucna podpořit vzdělávání, a to jak odborné veřejnosti, tak veřejnosti laické.

## 6 KVANTITATIVNÍ VÝZKUM

V rámci primárního výzkumu, který byl kvalitativní bylo zjištěno, že číselná data budou čerpána z tzv. sekundárních zdrojů, tedy „od stolu“. V rámci těchto dat bude zjištěno, jaké má partnerská firma Loxone statistiky prodejů. Respondentka R1 během výzkumu odkazovala na číselné údaje z partnerské firmy Loxone.

### 6.1 Počet prodaných zařízení

Partnerská firma Loxone vznikla v roce 2009. Již v roce 2020 obsluhuje 20 míst, exportuje do 100 míst po celém světě a mezi tyto exportní místa jde zahrnout Čínu, Polsko, Itálii, země Beneluxu, USA, Francii, Švýcarsko, Španělsko, ČR a Velkou Británii. Loxone se rozrostl na 350 zaměstnanců a má 13 000 partnerů. Z těchto faktů je jasné, že Loxone je z 80% exportní firmou. Údaj ohledně prodejů je z roku 2015, kdy je obrat po celém světě 1 138 950 000,- Kč. Přesné údaje o prodeji jsou následující: v roce 2019 prodali 100 000 mini serverů, což se v podstatě rovná 100 000 Loxone projektů. Další fakta ohledně prodejů Loxone jsou taková, že celkově prodala 156 000 Loxone systémů (Loxone, 2017; Loxone 2020).

### 6.2 Počet reklamací

Na blogu byla nalezena jedna reklamace, kde uživatel reklamoval rozvaděč od Loxone, který byl od Loxone partnera s Loxone komponenty. Avšak přístup Loxone je takový, že z jejich strany pomoc nepřijde. Uživatel jenom podotýká, že mu najednou začala hořet součástka Loxone (Loxone, vždycky je to externí vliv, 2021).

### 6.3 Počet opakovaných nákupů

Jak již bylo zmíněno, jedná se o produkty, které se zpravidla a z podstaty produktu instalují pouze jednou, a proto platí počet prodaných zařízení, kterých je k roku 2020 – 156 000 Loxone systémů (Loxone, 2020).



## 7 OBSAHOVÁ ANALÝZA

### 7.1 Vizuální prvky showroomu

Hlavním vizuálním prvkem firmy Smarteon a jejího showroomu je logo zlaté barvy, které se nachází na zdi showroomu. Je bíle podsvíceno s logotypem, který nese název firmy Smarteon. Showroom je stylizován do bílé barvy, tak jak by byl pravděpodobně navržen design rodinného domu vybaveného chytrou domácností. Motivy evokují nádech luxusu se zaměřením na pokročilá technická řešení.

### 7.2 Webové stránky showroomu

Na vizuální stylizování showroomu Smarteon navazují také jejich webové stránky, které využívají stejných barev jako logo na zdi showroomu Smarteon. Texty na webu obsahují tyto hlavní témata: chytré bydlení, chytrý domov nebo inteligentní domov. Některá další témata jsou budoucnost a luxus se zaměřením na technologický pokrok. Texty se na začátku webu v menu překrývají a webovky jsou velmi dlouhé. Každá část webu prezentuje jiné téma a tonalita textů je spíše pozitivní. Další témata se zaměřují na zážitek, pohodlí a svobodu. Dále lákají zákazníky přes funkce chytrého domova. Kontaktní formulář na webu se nachází až úplně na konci stránek.

### 7.3 Sociální sítě showroomu

Sociální síť Facebook není příliš aktivně využíván, má 287 lajků. Příspěvky jsou až z června 2022 a úvodní informace o firmě jsou v angličtině. Tematicky a obsahově se sociální sítě zabývají spíše lákáním na nábor nových zaměstnanců do Smarteonu a různými akcemi, které moc nepředstavují produkt chytré domácnosti. Dobročinné akce jsou hlavním tématem na profilu Smarteonu na Facebooku, kde showroom ukazuje, jak chce pomáhat lidem. Nejaktuálnější příspěvky mají od jednoho do pěti lajků, někdy jsou příspěvky uživateli sdíleny, ale komentáře žádné nejsou. Zákazník získá více informací o produktu pouze na webových stránkách Smarteonu.

## 8 NÁVRH ŘEŠENÍ VYUŽITÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE SHOWROOMU V RÁMCI KVALITATIVNÍHO VÝZKUMU

Všichni respondenti odpovídající v rámci této části výzkumu jsou z agentury Aetna spol. s.r.o., která byla blíže vyspecifikována na začátku praktické části.

### 8.1 Respondent R1

Respondent R1 v rámci výzkumu odpovídal na polostrukturované otázky ohledně jednotlivých prvků marketingových komunikací showroomu Smarteon. Respondent R1 se vyjádřil k využití billboardu pro showroom chytré domácnosti. Ocenění billboardu záleží na jeho umístění, protože každý billboard má svoji exkluzivitu a vše se odvíjí podle viditelnosti billboardu. U offline médií není nikdo schopen garantovat a předvídat kolik lidí billboard uvidí a nelze to změřit. Možná by se našel způsob, jak to změřit, třeba dotazováním lidí na sociálních sítích, jestli billboard s reklamou viděli. Dodává, že je lepší využívat sociální sítě, protože tam je vidět kolik lidí vidělo příspěvek a kolik tu kampaň zobrazilo lidí, je tam přímá měřitelnost. U billboardu se však dá nainstalovat kamera, pomocí níž se zjistí počet projíždějících lidí.

Respondent doporučuje umístit billboard v Brně v blízkém okolí showroomu, a proto by respondent na něj umístil také adresu, aby zákazníci věděli, kde se nachází showroom Smarteon. Respondent doporučuje zaměřit kampaň na Brno, vzhledem k cílové skupině zákazníků se také může jednat o CLV v centru města. Respondent také uvažoval nad umístěním billboardu ve Zlíně, nevadí že je ve městě zlínský showroom stejné firmy, brněnský showroom by musel prezentovat to, že je elitní a má nějaké „nej“ a má nějaké prvenství a poté by to bylo vhodné řešení.

Respondent podotýká, že billboard je vhodný, kampaň se musí rozfázovat a vytvořit různé vizuály. Respondent dále uvádí, že kampaň na měsíc zákazníky nepřivede. Respondent doporučuje vytvořit dlouhodobou kampaň a kombinaci prvků jako je billboard a CLV v centru. Billboardová kampaň tedy podle respondenta rozšiřuje povědomí o značce.

Respondent by pokračoval v kampani tvořením obsahu na sociálních sítích tím, že by začal kompletně představovat showroom. Nekomunikoval by na všech sociálních sítích najednou, spíše by se zaměřil na sociální síť, kde se pohybuje cílová skupina zákazníků showroomu Smarteon. Respondent podotýká, že komunikace na sociálních sítích stojí nějaký čas, úsilí a musí se to budovat.

Podle respondenta je dobré lákat zákazníky na akci a navíc dodává, že produkt, co nabízí showroom Smarteon je poměrně složitý, ale sociální sítě nabízí možnost, jak všechno zákazníkům vysvětlit a jak s nimi komunikovat pravidelně. Respondent doporučuje, aby se showroom Smarteon o sociální sítě staral, přidával příspěvky a na to může využít buď služby agentury nebo externího člověka.

Respondent se vyjádřil k event marketingu tím způsobem, že je nutné, aby vznikla motivace, aby zákazníci přišli do showroomu, což může být složité.

U virálního marketingu je podle respondenta nutné se spojit s influencerem, ten vymyslí scénář, vtipné a zábavné video, ale je to placená spolupráce. Na druhou stranu virálnost videa není garantována, chce to také využívat trendů. Showroom Smarteon by si podle respondenta měl vybrat tvář ne odborníka.

Dále respondent definuje, jak by mohl vypadat ideální influencer, je to někdo, kdo odpovídá jejich cílové skupině zákazníků, člověk středních let a příslušník vyšší třídy.

U guerilla marketingu by respondent postavil ukázkou inteligentního osvětlení na ulici a ukazoval by množství různých variant, co to zařízení umí. To by podle respondenta zvyšovalo povědomí o značce a showroomu.

## 8.2 Respondent R2

Respondentka R2 se vyjádřila ohledně marketingové komunikace showroomu Smarteon z pozice vedoucí grafické designérky v Aetně. Respondentka v rámci rozhovoru potvrdila vhodnost billboardu jako propagačního prostředku pro showroom Smarteon, a vzhledem k cílové skupině zákazníků by měla kampaň být zaměřená spíše na podporu značky. Na billboardu by měla být stručná zpráva o tom, co showroom nabízí, a jaké jsou hlavní hodnoty showroomu Smarteon.

Respondentka se vyjádřila ohledně umístění billboardu v Brně tím způsobem, že cílová skupina zákazníků se pohybuje v místě, kde je hodně kancelářských budov jako jsou např. Vlněná, Špilberk a další podobná místa. Respondentka dále uvádí, že je možné využívat i větší plochy jako jsou reklamní plachty na Vlněné v Brně. Ty jsou nyní k dispozici a v místě je také větší kupní síla.

Respondentka v podstatě souhlasí s vytvořením billboardové kampaně v rámci dalších krajských měst i když tam Loxone má svoje firemní zastoupení. Nezaměřovala by se pouze na Brno, protože v krajských městech je vyšší kupní síla. Respondentka by také v krajských

městech směřovala kampaň co nejbližší kancelářských budov nebo by také uvažovala o kulturně zajímavých oblastech s památkami.

Respondentka poté upřesňuje první fázi kampaně, kterou by začala ve městech Brno a Zlín. Design by uzpůsobila konkrétní cílové skupině zákazníků, tedy s vlastnostmi jako jednoduchost, málo textu, jeden ilustrační obrázek a v barvách tmavě-modrá a zlato-žlutá. Podle respondentky má tmavě modrá barva psychologicky vzbuzovat důstojnost a důvěryhodnost, takže by respondentka ladila kampaň do těchto barev a obrázek by měl zobrazovat chytrou domácnost. Kampaň by v rámci města Brna a Zlína byla stejná, respondentka by adresu showroomu Smarteon nesdílela, spíše by na billboard dala webové stránky. Zákazník, kterého to zaujme si informace dohledá. Tento přístup také zjednodušuje grafický design.

Ohledně využívání CLV v kampani se respondentka vyjádřila, že to jde, ale nevidí moc důvodů komunikovat s lidmi, kteří každý den jezdí do práce v MHD a mají nízké příjmy. Spíše by se zaměřila na lidi, kteří mají vyšší příjem, protože produkt je luxusní vybavení do chytré domácnosti. Proto by respondentka umístila CLV u kancelářských budov. CLV se však většinou nachází na zastávkách, proto je nutné vyhledat vhodné CLV. Více vydělávající jezdí do práce autem, a na ně by respondentka cílila přes kombinovanou kampaň billboard a CLV v místech kde jsou kancelářské budovy jako např. Vlněná, Zbrojovka a Špilberk. Pokud chce showroom Smarteon o sobě dát vědět je to vhodná forma propagace.

### 8.3 Respondent R3

Respondent R3 se vyjádřil ohledně marketingových komunikací showroomu Smarteon ze své pozice v rámci agentury Aetna. Respondent se s ohledem na specializaci showroomu Smarteon vyjádřil, že potřebují hlavně tiskoviny. Respondent v podstatě potvrzuje správnost myšlenky umístění billboardů v Brně, Zlíně a Olomouci se zaměřením na zákazníky těchto měst.

Respondent zjistil, že v rámci digitální komunikace mají aktivní pouze webové stránky. Pravděpodobným cílem Smarteonu je přivést zákazníka do showroomu, aby si mohl vše vyzkoušet a podle respondenta to nejde řešit formou e-shopu. Respondent ze své pozice nevidí potenciál ve virálních videích, ale showroom by se spíše měl zaměřit na sociální sítě, resp. na reklamu. Respondent uvažuje, že showroom potřebuje spíše kvalitní obsah na sociálních sítích, to však pro ně bude velmi složité a drahé řešení. Showroom si také musí ujasnit postup, protože obsah na sociální sítě se musí dělat dlouhodobě. Kampaň by se

musela vytvářet a udržovat mnohem déle než jeden rok. Takže pokud showroom začne se sociálními sítěmi, musí si vymyslet svůj obsah, který bude také pro zákazníky zajímavý. Respondent vidí potenciál hlavně v automatizaci a také by showroomu Smarteon doporučil nahrávat videa, spíše než psát klasické textové příspěvky.

Respondent podotkl, že situace se dá tzv. vyhrát krátkými videi a využil by všechny sociální sítě, jelikož videa lze nahrát na Instagram, Facebook, TikTok a také by uvažoval o Pinterestu. Na Pinterestu jsou cíloví zákazníci, a tato síť je pro showroom vhodná. Na Pinterestu se předvádí předměty do domácností a rodinných domů, prezentuje se tam také bydlení a móda.

Respondent zmínil možnost jít cestou placeného kanálu, což je tvorba reklamy. Tím by showroom Smarteon šetřil prostředky, protože by nevytvářel drahý obsah. Reklamní kanál by poté přeměroval potenciální zákazníky na landing page, kde je formulář pro sjednání osobní schůzky v showroomu Smarteon. Reklama by mohla být statický banner s textem anebo videoreklama, která by prezentovala funkce nebo vlastnosti produktu.

Respondent potvrzuje myšlenku o vhodnosti rozšiřování billboardové kampaně s CLV také do Olomouce a Zlína. Města jsou v dojezdové vzdálenosti Brna. Respondent dále pokračuje o typech a kanálech online reklamy, kde zmiňuje, že videa na YouTube mají výhodu také v tom, že zůstávají indexované ve vyhledávání YouTube. Avšak na této síti je velká konkurence, a to platí také o reklamě ve vyhledávání. Respondent při vyhledávání dotazu „chytrá domácnost“ našel velké množství výsledků, ale na prvním místě nebyl Smarteon, ale jiná firma. Showroom Smarteon by našel ve vyhledávači pouze uživatel, který by znal jméno showroomu. Respondent se poté vyjádřil tak, že první místo se dá sponzorovat. Pokud by si showroom chtěl platit influencera, musí se připravit na částky od 30 000 do 500 000,- Kč.

Respondent přemýšlí nad vhodnou strategií showroomu Smarteon, jestli si může dovolit video reklamu na YouTube. Uvažuje také nad RTB, což je levnější varianta a mohou také nakupovat na Seznam.cz nebo v dalších vybraných médiích. Rozpočet je v řádu desítek tisíc měsíčně. Reklamy ve vyhledávání jsou levnější.

#### **8.4 Respondent R4**

Respondent R4 se vyjádřil k marketingové komunikaci showroomu Smarteon. Respondent se snažil zúžit cílovou skupinu zákazníků, ze kterých by vyčlenil potenciální zákazníky, kteří žijí v pronájmu, protože nemají možnost vlastních úprav v rámci bytu. Respondent si není jistý, že cílová skupina zákazníků má čas chodit do showroomu. Na druhou stranu je nutné,

aby si zákazník vyzkoušel technologii chytré domácnosti. Respondent potvrdil, že cílová skupina zákazníků musí nyní stavět rodinný dům a také mít dostatečné prostředky. Billboardy u dálnice by využil v případě, že by cílem bylo to, aby showroom Smarteon znala polovina potenciálních zákazníků v ČR.

Showroom na Kaštanové ulici v Brně má podle respondenta dobré umístění, jelikož v blízkosti se nachází firmy zaměřené na bydlení a design. Avšak z důvodu, že showroom Smarteon se nachází na nepřehledném místě, řešil by respondent situaci umístěním billboardu na hlavním tahu u Makra, tento tah také vede přímo k showroomu Smarteon. Respondent dále doporučuje vybrat místo na Dornychu, není tam sice předpřipraven volný billboard, ale jsou tam štítové plochy, kde pronájem činí 80 000 - 180 000,- Kč měsíčně.

Obecně by bylo nejlepší umístit billboard v blízkosti showroomu Smarteon na viditelném místě. Strategicky by také umístil billboard na příjezdech do Brna na hlavních tazích, pro zacílení na potenciální zákazníky, kteří bydlí v okolí Brna, protože tam se nyní staví rodinné domy. Respondent doporučuje využití billboardu jako propagačního prostředku, který rozšiřuje povědomí o značce a showroomu Smarteon. Respondent také vidí jako skvělou reklamu ústní doporučení chytré domácnosti od architektů a bytových návrhářů. Respondent vidí potenciál v umístění reklamy na chytrou domácnost na CLV, stojí jen 10 – 12 000,- Kč měsíčně a v centru Brna zasáhne velké množství potenciálních zákazníků. Cílová skupina zákazníků tam pravděpodobně nebude, ale studentům místních univerzit vznikne povědomí o značce a showroomu Smarteon. Respondent dodává, že rozumný rozpočet na reklamu činí 2 až 4 miliony korun, a z toho milion korun na reklamu venkovní.

Respondent doporučil zaměstnat studenta marketingových komunikací, který by se staral o sociální sítě, rozpočet nutný na zaměstnání je cca.  $36\,000 \times 12 = 432\,000,-$  Kč ročně. Student by pracoval uvnitř firmy na tvorbě kampaně. Respondent polemizuje nad viralitou videí, video by muselo být chytlavé a musel by se zapojit influencer, avšak respondent tvrdí, že je to velmi drahé řešení. Videá se mohou šířit organicky po sociálních sítích anebo jde obsah podpořit penězi. Na úzkou cílovou skupinu zákazníků v Brně lze zacílit přes webové články a za 5000,- Kč to zhlédne dostatečný počet lidí. Respondent tvrdí, že cílová skupina zákazníků chce vidět videa, číst textové příspěvky a webové články, kde by nacházeli informace o výhodách chytrých domácností. Korekce článků stojí 2000,- Kč měsíčně, napsání článku 5000,- Kč. Kampaň ve vyhledávání s nastavením klíčových slov stojí 10 000,- Kč měsíčně a nastavení počtu zobrazení by stálo kolem 10 000,- Kč. Respondent by

také cílil přes internet na další krajská města. Rozpočet na tyto aktivity je celkem 27 000,- Kč měsíčně. Respondent jen dodává, že o guerille nic neví.

## 8.5 Respondent R5

Respondentka R5 se vyjádřila k marketingové komunikaci showroomu Smarteon. Showroom Smarteon by se podle respondentky měl zaměřovat jak na B2C, tak na B2B a měl by využívat nejen osobní prodej, ale také komunikovat s architekty a developery. Respondentka vidí situaci tak, že architekt zákazníkům může dobře poradit s chytrou domácností. Zákazník z vysoko příjmové skupiny si na projekt rodinného domu může najmout konzultanta.

Respondentka podle webu a sociálních sítí showroomu Smarteon nevidí žádnou strategii. Vytvoření správné strategie je v dnešní době velmi důležité a je to důležité také do budoucna. Proto by se respondentka snažila zaměřovat hlavně na B2B což jsou stavaři, projektanti, developeri a architekti jako dodavatelé rodinných domů.

Podle respondentky na webu showroomu Smarteon chybí přínosy chytré domácnosti, resp. chybí důvody ke koupi. Proto respondentka doporučuje webové stránky přetvořit a zvážila by využívání Facebooku v rámci propagačního mixu. Prezentace showroomu na Facebooku je podle respondentky špatně, referují jen o charitativní akci, nikoliv o produktu.

Cíloví zákazníci podle respondentky reagují na udržitelnost, s cílovými zákazníky by komunikovala přes architekty, kteří mohou připravit pasivní dům s chytrou domácností, marketingový kanál se zaměřuje na dodavatele.

Respondentka doporučila zaměřit se na manželky, v rámci vysokopříjmové cílové skupiny zákazníků, které čtou články ve Forbesu, Ekonomii nebo Hospodářských novinách. Dále doporučila, aby se pracovníci showroomu Smarteon účastnili akcí pro bohaté lidi a předváděli zde chytrou domácnost. Texty na webu showroomu Smarteon nejsou úplně správně, respondentka podotýká, že články se již čtou na chytrých telefonech. Časopis Forbes se kvůli image vydává v tištěné podobě, někteří klienti stále chtějí být v prestižním tištěném časopise, kde se umísťuje reklama na dvojstránku, a to platí také u časopisů o bydlení. V některých ohledech jsou na tom tištěné časopisy v zobrazení lépe než digitální displeje.

Respondentka doporučuje kompletně změnit příspěvky na sociálních sítích. Na billboard by dala v kampani zprávu: „*Chytré domy nové generace nepotřebují lidskou obsluhu.*“

Showroom Smarteon by si mohl podle respondentky zaplatit jednostránkovou inzerci ve Forbesu, avšak je to drahé řešení a firma riskuje, že drtivá většina lidí tu stránku přejde bez povšimnutí, což může být limitem a rizikem kampaně. Důležité je určit kolik má showroom Smarteon na marketing, ale respondentka podle webu předpokládá, že to miliony nejsou. Respondentka doporučuje billboardy na výjezdech z Brna: Břeclav, Praha a směrem na Vyškov. Na realizátory rodinných domů by cílila přes média, a to tištěná, onlinová a také přes veletrhy. Respondentka by také zmapovala trh architektonických médií. Některá média podle respondentky nesplňují úplně svůj účel.

Respondentka poté pokračuje, že veletrh je lepší příležitostí pro prezentaci technologií chytré domácnosti. Chytré rodinné domy jsou pro mladé lidi zatím drahé, spíše by se zaměřila na zákazníky po čtyřicítce s kariérou a příjmem. Na veletrzích jsou B2B realizátoři staveb. Veletrhy se konají v Praze i Brně a zaměřují se na moderní bydlení, tady se může technologie prezentovat před odborníky. Showroom Smarteon se musí na veletrhu správně prezentovat a respondentka vidí velký potenciál v osobním prodeji na veletrhu. Respondentka se vyjádřila o webových stránkách showroomu Smarteon, v textech jsou archaismy, nic neříkají. Na webu nevidí zásadní informace ohledně technologie. Marketingově je to zpracováno dobře, ale nedostává z webu odpovědi. Respondentka tvrdí, že je složité cílit na potenciální zákazníky stavějící rodinný dům, kteří by chtěli chytrou domácnost, reklamní kampaň se nemusí vyplatit.

Respondentka doporučuje najmout firmu, která navrhne nový web a nastaví remarketing a tím by došlo k odlišení od ostatních firem. Respondentka podle webu odhaduje, že cílení showroomu Smarteon příliš nefunguje, sociální sítě nefungují vůbec. Nápad na guerillu a virální marketing by umístila na zastávku MHD, formou blikátek a senzorů. Avšak nápad na guerillu neuvidí cílová skupina zákazníků, ti se pohybují spíše v luxusních restauracích. Dále by respondentka cílila na uživatele luxusních vozů Porsche a Tesla, na jejich fanouškovské kluby, a zmapovala by si chování těchto lidí na webu pro vytvoření remarketingu.

## 8.6 Respondent R6

Respondentka R6 se vyjádřila k marketingovým komunikacím showroomu Smarteon. Respondentka vidí billboard jako dobré řešení pro showroom Smarteon, je to dobrá cesta. Billboard by vizuálně ztvárnila tak, že showroom Smarteon je inovativní místo nabízející pohodlné řešení pro moderní životní styl. Grafický design musí být atraktivní, moderní,



čistý, s jednoduchými ikonami, s výraznými barvami, musí komunikovat jasně, evokovat luxus a být minimalistický.

Respondentka by si ohledně využití a dostupnosti CLV a ohledně pohybu cílové skupiny zákazníků udělala výzkum. Zaměřila by se na luxusní hotely a cílila by v dalších krajských městech jako jsou Zlín a Olomouc i když tam jsou showroomy stejné partnerské firmy. Cílová skupina zákazníků se denně dopravuje automobilem do práce, a proto by cílila na další města. Je možné využívat i parkoviště k propagaci showroomu Smarteon nebo dostihové závodiště v Olomouci pro umístění CLV. Zaměřit se obecně na luxus ve městech, protože luxus konzumují cíloví zákazníci, tudy vést propagaci. Respondentka souhlasí s řešením a umístěním billboardů do Brna, Zlína a Olomouce.

Respondentka by v reklamě šla cestou časopisu, ale až v pozdější fázi komunikace. Designový návrh by se musel sjednotit korporátní identitou. Dále by se musel vytvořit design manuál firmy, díky tomuto přístupu jsou vizuály sjednocené a vypadají konzistentně a mají podobný styl. Dále by respondentka stanovila barvy, písmo, nadpisy, z loga by využila signifikantní prvek, který je úderný. Výsledek by pak respondentka aplikovala na jednotlivé prvky jako jsou billboard a časopis. Respondentka jen dodává, že showroom Smarteon by měl komunikaci založit na grafickém designu.

Respondentka by pomohla osobnímu prodeji, tak že by do grafického designu promítla přátelskost. Respondentka by se inspirovala komunikací Air Bank, její kampaně jsou přátelské a na úrovni. Podporu prodeje showroomu Smarteon by z grafického hlediska prezentovala slevou na sociálních sítích. V PR by respondentka designovala časopis. Přímý marketing ve formě e-mailingu se stálými zákazníky by po grafické stránce propagovala přes produkty, to je navázané na korporátní identitu a tu by zpracovala minimalistickou, čistou, jednoduchou, moderní formou a přidala by fotky atraktivního designu produktu showroomu Smarteon.

Respondentka by využila výstav a veletrhů, je to relevantní forma propagace. V Brně je těchto akcí stále hodně. Na výstavišti by připravila roll-up s grafikou podle design manuálu. Poté by se spojila s copywriterem pro vytvoření sloganu. Guerilla kampaň nedoporučuje. Na banner by umístila produkt showroomu Smarteon, tzv. trháč. Respondentka by v internetovém marketingu a na sociálních sítích nafotila nebo natočila video ohledně produktů. Newsletter třeba závisí na design manuálu a vysoce kvalitních fotografiích. Product placement pro showroom Smarteon nedoporučuje.

## 8.7 Respondent R7

Respondent R7 se vyjádřil ohledně marketingových komunikací showroomu Smarteon ze své pozice v rámci agentury Aetna. Respondent vidí showroom Smarteon jako místo, kde se všechno ukáže a vysvětlí, nebo místo kde zákazníci nakupují. Takže by cíle marketingové komunikace viděl jako budování povědomí o showroomu Smarteon a chytrých domácnostech, a také jako způsob, jak dostat potenciální zákazníky do showroomu Smarteon. Cílové zákazníky vidí jako vyšší střední až vyšší třídu, což jsou manažeři, co nemají čas a jsou převážně na mobilních telefonech.

Respondent by v online prostředí budoval povědomí, webové stránky by určitě vylepšil, během rozhovoru našel drobné chyby, dále by trošku změnil pořadí funkcí na webu a téma úspora energií by dal úplně nahoru, protože je to velké téma v rámci udržitelných rodinných domů. U chatu by respondent nechal již jen dobře známou ikonu. Respondent na webu nenašel výzvu k akci, která se nachází až úplně dole. Podle respondenta by někteří zákazníci chtěli texty přeskočit a pro někoho může stránka být velmi dlouhá, respondent by tedy web přizpůsobil cílovým zákazníkům, kteří nemají moc času.

Respondent pokračoval o reklamě: cíloví zákazníci v situaci kdy staví rodinný dům s chytrou domácností hned vyhledávají informace na Google: „chytrá domácnost“. Proto by respondent zapracoval na SEO a klíčových slovech, showroom Smarteon musí být vysoko ve výsledcích vyhledávání, musí mít reklamu ve vyhledávání. Zákazníci ve fázi zájmu (interest) jdou na Seznam nebo Google. Ve fázi (awareness nebo attention) se může spustit reklama ve vyhledávání na Seznamu nebo Googlu. Takže v rámci modelu AIDA, jde na zákazníky cílit ve dvou fázích.

Respondent doporučuje zacílit na zákazníky zajímaví se o bydlení přes bannerovou reklamu Google Ads nebo přes RTB a showroom Smarteon by zde mohl přes banner komunikovat hesla jako „Elektro“, „Chytrá domácnost“ nebo „Smarteon“ a odtud se mohou prokliknout na web Smarteonu.

Cíloví zákazníci nejedí MHD, proto by se CLV kampaň na zastávkách musela zvážít. Manažeři jezdí auty, až na výjimky, ale zaměstnaný člověk v MHD může mít také zájem o chytrou domácnost, takže nejde paušalizovat. Cílový zákazník jezdí ve firemní limuzíně Insignia, bydlí v dobré čtvrti, má rodinný dům a může mít zájem o chytrou domácnost, ale jezdí pořád autem a na něj nejde cílit přes CLV kampaň blízko MHD. Na něj by respondent zvolil spíše reklamu v rádiu, kde se dá objednat zasáhnutí desetitisíců lidí v konkrétním

věku. Poté by respondent využíval podcasty o bydlení. U billboardu respondent přemýšlí nad řešením využití. Ve městech je hodně různých řidičů a méně manažerů, spíše by se zaměřil na dálnice.

Respondent by podporu prodeje cílil na B2C a B2B, zvýhodnil by podmínky, zlepšil servis i záruky. Respondent by se přes PR snažil dostat do médií o bydlení, klidně i tištěných. V rámci přímého marketingu by v e-mailu vytvořil newslettery ve kterých by komunikoval novinky v showroomu Smarteon. Sponzoring by respondent řešil sponzorováním podcastu o bydlení. Výstavy a veletrhy, tady by respondent nabídl jen dílčí řešení, pokud by to šlo třeba jen chytré žárovky. Respondent by se pokusil orientovat také na střední třídu, tito lidé chtějí ušetřit, ale asi nechtějí kompletní chytrou domácnost, protože všechno zdražuje.

## 9 ROZHOVORY SE ZÁKAZNÍKY CHYTRÉ DOMÁCNOSTI

Zákazníci chytré domácnosti odpovídali na předem připravený polostrukturovaný dotazník v kvalitativním výzkumu týkající se produktů chytré domácnosti.

### 9.1 Respondent R1

Respondent R1 je muž, bydlí v Brně, má úplné střední vzdělání, pracuje jako produkční v agentuře Aetna na odd. produkce. Co se týče produktů chytré domácnosti všemu rozumí a ví co od těchto produktů může očekávat, ale přemýšlí, jestli mu produkty opravdu pomáhají. Informace si zjišťuje sám na internetu. Chytré produkty využívá proto, že usnadňují život a mohou ušetřit čas. Využívá je každý den, pokud na to připraví byt. Přesné využití v domácnosti je chytrý úklid a chytré osvětlení. Participant již využívá senzorovou technologii a to tak, že automatizuje úklid robotem a svítí chytré v dětském pokoji. Zná také různé typy senzorů, např. zjistil, že chytrá lednička má wi-fi senzor.

Produkce dat v rámci technologie chytré domácnosti se děje hlavně přes vysavač, ten má denní režim a on třeba ví, že vysavač splnil úkol, kolik vysál metrů a jak dlouho to trvalo, a poté vysavač sám vygeneruje záznam o své práci. Data využívá k tomu, že když uvidí málo metrů v datech, tak ví že vysavač byl jenom v ložnici, ale nepřešel na chodbu, takže tam asi byla překážka. Senzorovou technologii využívá, protože mají doma tři zvířata, takže část úklidu nechají na robotovi a mohou se věnovat něčemu jinému. Senzorová technologie je doma využitelná, jenom záleží na jeho kočce, někdy si s vysavačem hraje, někdy se ho lekne a někdy respondent vidí vysavač otočený na zádech.

Respondent chce využívat technologii chytré domácnosti, protože zná kompletní portfolio a dělal pro firmu chytrá relátka. Technologie chytré domácnosti je šikovná, ale protože bydlí v bytě, je trochu omezený ve využívání. Jeho kamarád v rodinném domě to již má kompletně automatizované, má i zavlažování na dálku a byl to projekt chytrého rodinného domu. Se svou chytrou domácností je spokojen průměrně, na škále od 1 do 5, ohodnotil za 3. Respondent přemítá, že když by měl nejvýkonnější model, jež je šestinásobně dražší, byla by spokojenost asi vyšší, nyní ale vzal jen střední třídu, protože to chtěl vyzkoušet. Úplně ho to nepřesvědčilo, ale nechtěl investovat hodně peněz.

Respondent za posledních dvanáct měsíců koupil chytrý vysavač, ale nikomu dalšímu nic nekoupil. Do showroomu chytré domácnosti nechodí. Pokud by měl čas, showroom by navštívil, jelikož ho zajímá prezentace v showroomu. Pokud by nakoupil další chytré

produkty, bylo by to jenom chytré světlo do bytu. Koupí dva produkty chytré domácnosti za rok. Jeho přátelé s rodinným domem probírají chytrou domácnost, ale je to spíše kutilství, něco si zapojují i sami. Chtějí úplnou kontrolu nad chytrou domácností včetně kamer, videa, zavlažování a stínění.

## 9.2 Respondent R2

Respondent R2 je žena, bydlí v Brně, má střední školu s maturitou, je vedoucí grafická designérka v kreativním odd. agentury Aetna. Co se týče chytré domácnosti, tak jí rozumí, nepotřebuje se na nic zeptat a neměla žádný konkrétní dotaz. Respondentka využívá chytré osvětlení, které ovládá přes mobilní aplikaci. Chytrou domácnost využívá každý den, a využívají ji jen k osvětlení. Co se týče technologií chytré domácnosti a senzorů, tak žádné senzory nemá a spouští vše jen přes mobilní aplikaci. O využití senzorů neuvažuje a ani je nepotřebuje, ale senzorovou technologii doma využívat může.

Koncept chytré domácnosti se jí zamlouvá, ale jen do určitého měřítka, a jen dodává, že zatím jí stačí chytré osvětlení bez senzorů. Se svým chytrým produktem je velmi spokojena, na škále od 1 do 5, ohodnotila za 1. Za poslední rok nakoupila 8 nových chytrých žárovek, ale nikomu dalšímu chytré zařízení v tomto období nekoupila. Do showroomu chytré domácnosti nechodí, a nešla by tam ani kdyby měla čas. Pokud bude nakupovat další zařízení z produktového portfolia chytré domácnosti, tak to budou další chytré žárovky. Co se týče blízkých a přátel, tak s nimi řeší chytré produkty a někdy mezi sebou sdílí zkušenosti s různými značkami. Sama používá značku Philips.

## 9.3 Respondent R3

Respondent R3 je žena, která bydlí v Brně, má střední školu s maturitou a její pozice je senior account manager na obchodním odd. v agentuře Aetna. Ohledně chytré domácnosti nerozuměla spoustě věcí, a proto ji pomáhá její syn, vše jí nastavuje a vysvětluje a vždy se ho ráda zeptá, ovládání technologií pro ni není úplně přirozené. Ptá se ohledně konkrétních produktů chytré domácnosti, např. ji syn kompletně vysvětlil fungování mobilní aplikace k chytrému vysavači, všechno ji nastavil a pomohl jí. Hlavní důvod pro pořízení chytré domácnosti je chytré vysávání a vytírání. Respondentka využívá chytrou domácnost až třikrát týdně, ale jedná se jen o chytrý vysavač bez senzorů. Respondentka zná různé typy senzorů, mají třeba kamery a ty má pod správou syn a míří na garáž.

Chytrá domácnost produkuje zpětný náhled z kamer např. z minulého týdne, ale respondentka si nemyslí, že sensorová technologie je využitelná v rámci jejího domova, a nemá k tomu ani důvod využívat sensorovou technologii. S produktem chytré domácnosti je spíše spokojena na škále od 1 do 5, ohodnotila za 2. Za posledních rok nezakoupila produkt chytré domácnosti a nezakoupila ho ani dalším známým.

Do showroomu chytré domácnosti nechodí, ale pokud by měla čas tak toto téma ji zajímá, syn to má doma kompletně zařízeno chytře, ale ona by to nevyužila. Pokud bude nakupovat zařízení z produktového portfolia chytré domácnosti, tak to bude chytré osvětlení, chytré termostaty a dálkové ovládání tepelného čerpadla, tohle ji zajímá, že si člověk na dálku zatopí a rozsvítí. Produkty chytré domácnosti nakupuje a mluví o nich jen v rámci vlastní rodiny.

## 10 SHRUTÍ ZÁVĚRU VÝZKUMU

Billboard se jeví jako vhodné řešení využití marketingových komunikací showroomu Smarteon. Billboardová kampaň by se mohla zaměřit na krajská města Brno, Zlín a Olomouc. V těchto městech jde využít billboardů, které by se umístily blízko kancelářských budov, kde je předpokládána vysoká kupní síla. Dále by billboard bylo vhodné umístit na strategická místa jako jsou výjezdy z Brna nebo u dálnice. Využitím tohoto řešení by showroom Smarteon oslovil velkou část potenciálních zákazníků, což naplňuje očekávání o rozšiřování povědomí o showroomu Smarteon.

Billboardová kampaň se také může zaměřovat jen na určitá místa ve městě v blízkosti showroomu Smarteon, a být orientačním bodem pro potenciální zákazníky. Stejným způsobem jde využívat také štítové plochy budov. Strategicky jde umístit reklamu na CLV, které se může umístit v centru a šířit povědomí o showroomu Smarteon. CLV může podporovat značku u kancelářských budov a stát se vhodným vedlejším reklamním prvkem. Těmito přístupy o sobě dává showroom Smarteon vědět. Billboard je vhodné graficky stylizovat do barev tmavě-modrá a zlato-žlutá. Dále by billboard v kampani měl obsahovat jenom stručné texty a webovou adresu showroomu Smarteon.

Sociální sítě a tvorba obsahu je dalším způsobem, jak může showroom Smarteon rozšířit povědomí o značce. Sociální sítě může pro showroom Smarteon spravovat externí zaměstnanec, např. student marketingových komunikací s odborností v rámci projektu, který by se o sociální sítě staral dlouhodobě nebo lze využívat služby agentury. Kampaň na sociálních sítích by musela být navázaná na webové stránky showroomu Smarteon a nynější stav Facebooku je nutné přetvořit. Sociální sítě vyžadují kvalitní obsah.

Nejlepší řešení pro showroom Smarteon by bylo vytvářet video obsah a sdílet ho na všech sociálních sítích. V pozdější fázi kampaně by showroom Smarteon podle reakcí z cílové skupiny zákazníků vybral jednu nejvhodnější sociální síť. Tvorba videí je nákladná, ale téma chytrých domácností a domácí automatizace nabízí něco nového, co se bude dobře zpracovávat. Vytvořená videa mohou být propagována penězi. Mezi vhodné sociální sítě pro showroom Smarteon lze předběžně zvolit Pinterest, protože na této síti se často představují rodinné domy a chytré domácnosti.

Showroom Smarteon má zájem o virální marketing. Virální marketing by se musel vytvořit přes influencera, který by showroomu Smarteon vytvořil scénář na vtipné a zábavné video, avšak viralita není garantována agenturou, musel by v blízké budoucnosti vzniknout trend

během kterého by se virální video vytvářelo. Dosáhnout virality videí tedy není jednoduché, protože náklady na vytvoření videa a placené spolupráce s influencerem jsou vysoké. V případě úspěchu by se jednalo o rozšíření videa mezi velké množství uživatelů na sociálních sítích. Na druhou stranu by showroom nezískal přímé konverze v podobě návštěvy webových stránek.

Řešení guerilla marketingu by v rámci úderné kampaně využil netradičního prostředí a ukázal by např. inteligentní osvětlení v ulicích a tím by se zvyšovalo povědomí o značce a showroomu Smarteon. Dále může být guerilla marketing pojatý formou blikátek a senzorů na zastávce MHD. Guerilla by jenom rozšiřovala povědomí o značce, ale nemusela by se dostat k cílové skupině zákazníků.

Řešení reklamy na internetu může mít podobu bannerů, které ji propojují s landing page, na které se nachází formulář pro sjednání osobní schůzky v showroomu Smarteon. Navíc by měl showroom Smarteon získat a sponzorovat první místo ve vyhledávacích na dotaz „chytrá domácnost“. Reklamní banner může využívat službu např. Google Ads.

Rozpočet na reklamu a marketingové komunikace ovlivňuje praktickou podobu výsledků, tvorba všech těchto prvků vyžaduje velké finanční prostředky až na výjimky. Rozpočet na reklamu nebo další prvky marketingových komunikacích je běžně v milionových částkách.

Showroom Smarteon se může zaměřit nejen na B2C model, ale také na B2B model. Na cílové zákazníky stavějící rodinné domy jde působit přes oslovení architektů a developerů. Je důležité využívat také realizátory staveb, kteří se mohou objevit na veletrzích, a to je vlastně příležitostí pro showroom Smarteon. Cílová skupina zákazníků čte tištěné prestižní časopisy. Do těchto časopisů lze umístit reklamu, ale může se stát, že ji příjemci mohou přejít bez povšimnutí. Čas by se měl věnovat také přepracování webových stránek, které jde vylepšit.

Showroom Smarteon může využít možnost přesnějšího cílení díky předem stanovené personě. Ideální persona zákazníka je taková, že *cílový zákazník řídí dražší automobil, bydlí v dobré čtvrti, má rodinný dům a má zájem o chytrou domácnost*, ale pohybuje se autem a reklamní sdělení na zastávkách MHD by pravděpodobně neviděl. Z tohoto důvodu je nutné myslet na reklamu v rádiu, protože persona odpovídá časově vytíženému manažerovi. Rozšíření cílových zákazníků na střední třídu by podléhalo rozhodnutí showroomu Smarteon.



Podporu prodeje showroomu Smarteon lze směřovat na B2C model a B2B model, jde zvýhodnit podmínky, zlepšit servis a záruky. Úkolem PR je dostat se do médií o bydlení. Přímý marketing by měl připravit newsletter s novinkami ohledně showroomu Smarteon. Showroomu Smarteon by měl sponzorovat podcast o bydlení. Na výstavách a veletrzích by šlo nabídnout jenom chytré žárovky.

Dotazování zákazníci chytré domácnosti, z agentury Aetna spol. s.r.o., produkty znají, informace si dovedou zjistit sami, a navíc některé produkty již nakupují. Orientace těchto zákazníků chytré domácnosti je spíše na jednotlivá zařízení, které ovládají přes mobilní aplikaci. Mezi tyto zařízení jde zahrnout chytrý úklid s robotickým vysavačem, chytré osvětlení nebo chytré termostaty. Jednou z výhod těchto zařízení je možnost dálkového ovládání.

Dále byly zjištěny dostatečné prostředky na straně partnerské firmy Loxone, protože obrat firmy je cca. 1 138 950 000,- Kč.

## 11 ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK

### 11.1 VO1: Využívá showroom chytré domácnosti pro identifikaci tržního segmentu a cílových zákazníků marketingové komunikace?

Showroom Smarteon má definované cílové zákazníky díky postavení vůči konkurenci. Jejich zákazníci spadají do vyšší třídy a vyšší střední třídy. Tito zákazníci staví luxusní rodinné domy nebo kupují luxusní byty a mají zájem o lukrativní projekty. Showroom přes osobní prodej identifikuje zákazníky, protože aktivně spolupracuje na projektech luxusních, ale i běžných rodinných domů.

Zákazníci showroom Smarteon oslovují sami na základě referencí od dalších zákazníků. Cílové zákazníky oslovuje také partnerská firma Loxone a odkazuje je přímo na showroom Smarteon.

Orientace na zákazníky odpovídá modelu B2C. Osobní prodej přes developery a jejich projekty odpovídá B2B modelu.

### 11.2 VO2: Jakou roli a vliv má showroom v přesvědčovacím procesu zákazníka?

Showroom Smarteon má zásadní roli při přesvědčování zákazníka, protože se jedná o osobní prodej. Zákazníci nemají zkušenosti s chytrou domácností, ti co do showroomu Smarteon přijdou poprvé, musí být v rámci osobního prodeje důkladně informováni. Osobní prodej v showroomu Smarteon má za úkol udělat dobrý první dojem.

Zákazník v showroomu Smarteon je součástí interaktivního prodeje, vše může vidět a vyzkoušet. V rámci osobního prodeje probíhá komunikace, a v rámci prezentace se představí všechny kroky instalace chytré domácnosti a programu systému Loxone.

### **III. PROJEKTOVÁ ČÁST**

## 12 OPTIMALIZACE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE SHOWROOMU

Showroom Smarteon je mála firma, která využívá osobní prodej. Prezentuje se přes webové stránky, reklamní billboard zatím nevyužívají a sociální sítě nejsou využívány aktivně. V rámci optimalizace lze šířit povědomí o showroomu, podporovat značku a zapracovat na prezentaci showroomu. To jsou nejdůležitější závěry z praktické části.

### 12.1 Výběr prvků z mixu pro správnou kampaň na podporu showroomu

Marketingová komunikace showroomu podle respondentky R2 by přes billboard byla možná, ale nemělo by to být jediné médium. Respondentka by také použila celostránkovou inzerci v architektonických časopisech, kde architekti mohou svým klientům navrhovat řešení chytrých domácností do rodinných domů, takže je to možnost přesného cílení.

Respondent R3 popsal marketingové komunikace showroomu tak, že je to vytvoření kampaně na sociálních sítích, ale formou videí a také formou reklamy. Podle respondenta je to lepší varianta než tvorba textového obsahu na sociálních sítích. Respondent nečeká, že bude fungovat obsahový kanál formou pravidelného textového obsahu na sociálních sítích formou placené reklamy. Příkladem videa na sociálních sítích může být odborný influencer, který v rámci svého projektu staví rodinný dům a natáčí pravidelně videa, která potom sdílí s uživateli sociálních sítí. Touto strategií se dá dosáhnout organického dosahu. Kampaň s videem o vlastnostech chytré domácnosti pro Smarteon je vhodnější než psát příspěvky na sociální sítě.

Respondentka R6 marketingové komunikace showroomu Smarteon vidí přes grafický design. Znamená to vytvořit korporátní identitu pro malou firmu, stanovit si barvy, písmo, nadpisy, logo, logotyp a tvořit kampaň konzistentně podle předem přesně definovaných vlastností.

Respondent R7 marketingové komunikace showroomu Smarteon vidí tím způsobem, že by navrhl změnu webové stránky a začal by komunikovat na Instagramu, a to hlavně přes videa, kde by prezentoval vlastnosti chytré domácnosti.

### 12.2 Billboardová kampaň pro showroom Smarteon

Billboard postavený blízko dálnice a hlavních tahů pomůže v kampani rozšířit povědomí mezi velkou částí potenciálních zákazníků v ČR. Billboard postavený v blízkosti

showroomu Smarteon, však dokáže navigovat potenciální zákazníky přímo k sídlu showroomu. V dalších fázích kampaně pomůže umístění billboardu na příjezdech do města, tímto přístupem se dá zacílit na potenciální zákazníky z okolí měst, kde se nachází rodinné domy. V kampani pomůže využití štítových ploch budov.

Na začátku billboardové kampaně se provede plán a z praktického hlediska se zmapuje aktuální situace ohledně volných reklamních ploch. Firma v agentuře zjistí, jaké billboardy a štítové plochy jsou volné a naplánuje přesnou délku kampaně. V případě nového billboardu se musí objednat stavba a vyřešit povolení ke stavbě.

Billboard	Rozpočet na 1 měsíc
Původně	180 000,- Kč / měsíc
Po slevě	80 000,- Kč / měsíc

*Tabulka 2 – rozpočet na jeden billboard*

Po schválení ze strany firmy začne kampaň dočasným využíváním dvou štítových ploch, v blízkosti showroomu Smarteon. První štítová plocha se nachází na Dornychu 126, Brno. Druhá štítová plocha se nachází na Dornychu 50, Brno. Detailní popis jednotlivých ploch viz tabulky níže.

Adresa	Dornych 126, Brno
Rozměry	š=13,7m, v=7m, Atyp 100m <sup>2</sup>
Druh reklamy	osvětlená reklamní plachta
Lokalita	křižovatka směrem k obchodním zónám Olympia, Makro
Okolí	obchody, MHD, úřady, kancelářské budovy
Postavení plochy	kolmo
Viditelnost	až 250m
Doprava	výjezd z Brna směr dálnice Bratislava, Praha, Olomouc, průjezd 24 000 aut za den
Poznámky	v ceně pronájmu je montáž, demontáž, osvětlení (i lepič)

*Tabulka 3 - štítová plocha č. 68 Dornych 126, Brno*

Adresa	Dornych 50, Brno
Rozměry	š=10m, v=12m, 120 m <sup>2</sup>
Druh reklamy	osvětlená reklamní plachta
Lokalita	hlavní tah – výjezd z centra Brna na jih směrem k obchodním zónám Olympia, Avion, Ikea, Makro
Okolí	průjezdný úsek, bydlení, firmy
Postavení plochy	kolmo
Viditelnost	až 100m
Doprava	výjezd z Brna směr dálnice Bratislava, Praha, Olomouc, průjezd 24 000 aut za den

Poznámky	v ceně pronájmu je montáž, demontáž, osvětlení (i lepič)
----------	--

Tabulka 4 - štítová plocha č. 75 Dornych 50, Brno

V případě předpokládaného úspěchu kampaně, může kampaň přejít do další fáze, tedy strategicky se zaměřit na billboardy v okolí Brna. Spuštěná kampaň docílí většího efektu a povědomí o značce Smarteon a jejího showroomu ústním doporučováním chytré domácnosti, což je jedna z nejlepších možných praktických prezentací. Praktikové z agentury Aetna mají k dispozici odhadovaná čísla zhlédnutí venkovní reklamy, která by se potenciálně umístila na Dornychu.

Kampaň dvou štítových ploch na Dornychu	
Začátek kampaně v roce 2024	
Měsíce a jejich délky	Počet zobrazení obou billboardů
Duben – 30 dní	1 440 000
Květen – 31 dní	1 488 000
Červen – 30 dní	1 440 000
Červenec – 31 dní	1 488 000
Srpen – 31 dní	1 488 000
Září – 30 dní	1 440 000
Říjen – 31 dní	1 488 000
Listopad – 30 dní	1 440 000
Prosinec – 31 dní	1 488 000
Pokračování kampaně v roce 2025	
Měsíce a jejich délky	
Leden – 31 dní	1 488 000
Únor – 28 dní	1 344 000
Březen – 31 dní	1 488 000
Odhad zobrazení celkem:	17 520 000
Snížený roční rozpočet (tzv. po slevě)	1 920 000,- Kč
Maximální rozpočet bez slevy	4 320 000,- Kč

Tabulka 5 – odhadovaná viditelnost billboardové kampaně na Dornychu v Brně

### 12.3 CLV kampaň pro Smarteon

Jelikož se projektová část zabývá rozpočtem na venkovní reklamu, jako levnější řešení venkovní reklamy pro showroom Smarteon se nabízí využití CLV kampaně v Brně. Díky CLV řešení se dostane myšlenka chytrých domácností k širší veřejnosti v centru města. CLV kampaň v centru Brna zasáhne velké množství potenciálních zákazníků. Cílovou skupinu zákazníků nezasáhne, ale studentům místních univerzit vznikne povědomí o značce a showroomu Smarteon. CLV kampaň může v rámci strategie díky nízkým provozním nákladům také vhodně doplňovat hlavní billboardovou kampaň.

CLV kampaň v geografické poloze Brno - střed		
Místo kampaně	Rozpočet na 1 měsíc	Viditelnost celkem
Nádražní – Hlavní nádraží	10 000 – 12 000,- Kč / měsíc	až 60 000 studentů
Česká - Brandlova	10 000 – 12 000,- Kč / měsíc	až 60 000 studentů
Joštova - Česká	10 000 – 12 000,- Kč / měsíc	až 60 000 studentů

Tabulka 6 – náklady na CLV kampaň

## 12.4 Náklady na zaměstnání studenta marketingových komunikací či influencerera

Zaměstnaný student marketingových komunikací, který se bude starat o sociální sítě a o správné fungování projektu, bude pracovat externě mezi agenturou a potenciálními zákazníky nebo může pracovat uvnitř firmy na tvorbě kampaně. Student by měl jít spíše cestou tvorby videa na sociálních sítích, kde by šířil videa třeba s vtipnou myšlenkou, ale ve vztahu k chytrým domácnostem, a tento obsah se bude na sociálních sítích šířit přirozeně. Náklady je nutné přičíst k danému rozpočtu, tedy roční náklady na zaměstnání studenta v rámci kampaně sociálních sítí činí cca 432 000,- Kč. Kampaň na sociálních sítích musí probíhat kontinuálně, aby měla smysl, tedy násobit rozpočet v čase a správa sociálních sítí se musí pravidelně udržovat po dobu až 35 let a déle.

Náklady na studenta marketingových komunikací	
Rozpočet na 12 měsíců	432 000,- Kč / rok
Rozpočet na 420 měsíců	15 120 000,- Kč / 35 let

Tabulka 7 – náklady na zaměstnání studenta marketingových komunikací

Student může využít výhody přesně vyspecifikovaných cílových zákazníků a propagovat vytvořený obsah penězi, stačí dát 5000,- Kč a vytvořit článek na webu a ten poté zhlédne dostatečný počet lidí. Takže stačí vytvářet videa, články a textové příspěvky a komunikovat tímto způsobem s cílovou skupinou zákazníků. Dalším důležitým prvkem je získat sponzorované první místo ve vyhledávání na Google s heslem: „chytrá domácnost“ a poté mít připravené webové články pojednávající o výhodách chytrých domácností.

Aktivita studenta	Rozpočet na 1 měsíc
Korekce webového článku	2000,- Kč / měsíc
Tvorba webového článku	5000,- Kč / měsíc
Kampaň ve vyhledávání (Google)	10 000,- Kč / měsíc
Nastavení počtu zobrazení	10 000,- Kč / měsíc
Celkem	27 000,- Kč / měsíc

Tabulka 8 – předběžné rozvržení rozpočtu na webové služby a aktivity studenta

Student tvorbou webových článků odpovídá zákazníkům na jejich dotazy. Rozumný rozpočet na reklamu se pohybuje od 2 do 4 milionů korun, z kterých se vyhrazuje na venkovní reklamu kolem 1 milionu korun.

V rámci kampaně na sociálních sítích je možné využít také služeb influencera, ale je to velmi drahé řešení. Vytvořit virální videa v dnešní době není jednoduché.

## 12.5 Tabulka s načasováním aktivit

V tabulce níže je popsána nabídka venkovních reklamních ploch ve městě Brně.

Brno	Médium	Březen	Duben	Květen	Červen
Hlavní nádraží – Brno střed	CLV statické	1	0	0	0
Joštova – Brno střed	CLV statické	1	0	0	0
Purkyňova (směr centrum)	CLV statické	0	1	0	1
Purkyňova VUT	CLV statické	0	1	0	0
Klusáčkova	CLV statické	0	0	0	1
Česká – Brno střed	CLV statické	0	0	0	1
Křenová – Brno střed	Štítová plachta	1	0	0	0
Dornych – Brno jih	Štítová plachta	0	1	0	0

*Tabulka 9 – vlastní zpracování zdroje přesných informací z agentury Aetna spol. s.r.o.*

Díky přehledu v měsících se lépe plánuje pronájem venkovních reklamních ploch ve městě Brně. Na základě těchto informací se poté plánují aktivity na Dornychu v Brně a v lokalitě Brno střed.

## 12.6 Kampaň tvořená s ohledem na grafický design

Pro showroom Smarteon je žádoucí zpracovat na grafickém designu billboardů, CLV a webových stránek. Dále zpracovat na grafice použitelné pro sociální sítě, na grafickém designu obrázků a profesionálních fotek, což by se prezentovalo v rámci kampaně. Vhodné je sjednotit všechny vizuálních prvky, aby se vytvořila tzv. korporátní identita pro menší firmu a stanovily by se vlastní barvy, písmo, nadpisy, logo, logotyp a poté by se komunikovalo konzistentně ve všech krajských městech na všech billboardech, CLV, webových stránkách, a sociálních sítích. Je to jeden z nejlepších přístupů, které může showroom Smarteon aplikovat v praxi.



## 12.7 Měření efektivity kampaně

Měření efektivity je snazší na sociálních sítích, kde jde měřit např. dosah zveřejněného příspěvku. K měření může sloužit program ZoomSphere. Měření efektivity u venkovní reklamy tak snadné není. U CLV se mluví o dosahu a šíření povědomí mezi širší veřejností. U billboardů se dá zpětně změřit zásah kampaně přes instalování kamer na jednotlivé billboardy a poté jde vytvořit výzkumné šetření po skončení kampaně, které by vyhledávalo lidi, kteří venkovní reklamu zaznamenali.

## ZÁVĚR

Diplomová práce s názvem *Marketingová komunikace u systému chytrých domácností* se zaměřuje na marketingové komunikace showroomu Smarteon, kde bylo nutné navrhnout řešení využití marketingové komunikace showroomu a poté se také optimalizovaly marketingové komunikace showroomu. Smarteon je showroom chytré domácnosti, který některé z prvků marketingové komunikace dosud nevyužíval.

Teoretická část diplomové práce vymezila důležité pojmy ohledně technologie IoT a pokračovala ke konkrétním pojmům ohledně chytré domácnosti, které jsou důležité pro další části práce. Diplomová práce pracuje s českými i cizojazyčnými zdroji a vhodně kombinuje knižní a internetové zdroje.

Praktická část je rozdělena podle hlavních oblastí. Úvodní část se věnuje showroomu Smarteon a tomu, jakým způsobem využívají marketingové komunikace. Tato část je tvořena kvalitativním výzkumem, který během výzkumu převažoval. Kvalitativní výzkum se přes dotazníkové šetření zaměřil na marketingové komunikace showroomu. Po zjištění všech informací kvalitativní výzkum pokračoval také v agentuře Aetna spol. s.r.o., kde se navrhovalo řešení využití marketingových komunikací showroomu, a zde odpovídalo 10 respondentů z nichž 3 respondenti byli zákazníci chytré domácnosti. Na kvalitativní výzkum navazoval také kvantitativní výzkum, který se zaměřil na prodeje a reklamace v showroomu či opakované nákupy v showroomu.

Na výsledky realizovaných výzkumů v praktické části navazuje část projektová, a ta se věnuje optimalizaci marketingové komunikace showroomu Smarteon. Všechny informace byly zjištěny u zaměstnanců agentury Aetna spol. s.r.o. a showroomu Smarteon a zákaznice ze showroomu Smarteon.

Návrhy v rámci projektu jsou vytvářeny na základě zkušeností praktiků z agentury Aetna, kteří dlouhodobě pracují v oboru, pohybují se v agenturním prostředí, což by mělo vést k lepším a kvalitnějším výsledkům.

## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

podle použité citační normy

Monografie a studie

[1] AARONSON, Susan A., 2023. *Why Are We Talking about Data as a Public Good?* Online. Centre for International Governance Innovation. Dostupné z: JSTOR, <https://www.jstor.org/stable/resrep48561.8>. [citováno 2024-04-02].

[2] AMMARI, Tawfiq; KAYE, Jofish; TSAI, Janice A. a BENTLEY Frank, 2019. *Music, search and IoT: How people (really) use voice assistants*. Online. ACM Transaction on Computer - Human Interaction. 29 April, Vol. 26, No. 17. Dostupné z: <https://doi.org/10.1145/3311956>. [citováno 2024-04-02].

[3] ASGHARI, Parvaneh; RAHMANI, Amir Masoud a JAVADI, Hamid Haj Seyyed, 2018. *Internet of Things applications: A systematic review*. Online. The International Journal of Computer and Telecommunications Networking. December, s. 241-261. ISSN 1389-1286. Dostupné z: [https://www.researchgate.net/publication/329533092\\_Internet\\_of\\_Things\\_applications\\_A\\_Systematic\\_Review](https://www.researchgate.net/publication/329533092_Internet_of_Things_applications_A_Systematic_Review). [citováno 2024-04-03].

[4] BAČUVČÍK, Radim, 2022. *Metodologie vědy*. Interní dokument. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, MS Teams, září.

[5] BANDURA, Romina, 2023. *Preparing International Development Professionals for the Digital Age*. Online. Center for Strategic and International Studies (CSIS). Dostupné z: JSTOR, <https://www.jstor.org/stable/resrep47346>.

[6] BARTODZIEJ, Christoph J., 2017. *The Concept Industry 4.0: An Empirical Analysis of Technologies and Applications in Production Logistics*. Wiesbaden: Springer Gabler. ISBN: 978-3-658-16501-7.

[7] BEHMANN, Fawzi a WU, Kwok, 2015. *Collaborative internet of things (C-IOT): for future smart connected life and business*. Chichester: Wiley. ISBN 9781118913741.

[8] CHAKRABORTY, Arindom; ISLAM, Monirul; SHAHRIYAR, Fahim; ISLAM, Sharnali; ZAMAN, Hasan U. a HASAN, Mehedi, 2023. *Smart Home System: A Comprehensive Review*. Online. Journal of Electrical and Computer Engineering. 21 March 2023, Vol. 2023. Dostupné z: <https://doi.org/10.1155/2023/7616683>. [citováno 2024-04-12].

- [9] CHMELAŘOVÁ, Magdalena; KOLIBOVÁ, Helena a JUŘÍČKOVÁ, Věra, 2019. *Internet věci a chytrá města v regionální perspektivě*. Opava: Slezská univerzita v Opavě. ISBN 978-80-7510-358-1.
- [10] CHMELAŘOVÁ, Magdalena; KOLIBOVÁ, Helena a JUŘÍČKOVÁ, Věra, 2020. *Moderní technologie mění města a obce*. Opava: Slezská univerzita v Opavě. ISBN 978-80-7510-403-8.
- [11] COOPER, Harris; HEDGES, Larry V. a VALENTINE, Jeffrey C., 2019. *Handbook of research synthesis and meta-analysis*. New York: Russell Sage Foundation. ISBN 9780871540058.
- [12] GILCHRIST, Alasdair, 2016. *Industry 4.0: The Industrial Internet of Things*. New York: Springer Science+Business Media New York. ISBN 978-1-4842-2046-7.
- [13] GRUS, Joel, 2015. *Data science from scratch*. Sebastopol: O'Reilly. ISBN 9781491901427.
- [14] GUO, Huadong; GOODCHILD, Michael F. a ANNONI, Alessandro, 2020. *Manual of Digital Earth*. Singapore: Springer Nature. ISBN 978-981-32-9914-6.
- [15] HENDL, Jan, 2021. *Big data: Věda o datech – základy a aplikace*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-3031-3.
- [16] HERNANDEZ, Cesar; VILLAMIL, Sebastian a TARAZONA, Giovanni, 2020. *An overview of internet of things*. Online. TELKOMNIKA (Telecommunication, Computing, Electronics and Control). October, Vol. 18, No. 5. ISSN 1693-6930. Dostupné z: <http://doi.org/10.12928/telkomnika.v18i5.15911>. [citováno 2024-04-03].
- [17] HORŇÁK, Pavel, 2014. *Kreativita v reklamě*. Zlín: VeRBuM. ISBN 978-80-87500-49-1.
- [18] JOBS, Charles G.; AUKERS, Steven M. a GILFOIL, David M., 2015. *The impact of big data on your firms marketing communications: A framework for understanding the emerging marketing analytics industry*. Online. Allied Academies International Conference (Academy of Marketing Studies). January, Vol. 19, No. 2, s. 81-92. ISSN 1095-6298. Dostupné z: <https://www.alliedacademies.org/articles/the-impact-of-big-data-on-your-firms-marketing-communications-a-framework-for-understanding-the-emerging-marketing-analytics-industry.pdf>. [citováno 2024-04-03].

- [19] JUHAŇÁK, Libor, 2023. *Analytika učení a data mining ve vzdělávání v kontextu systémů pro řízení výuky*. Brno: Masarykova univerzita. ISBN 978-80-280-0185-8.
- [20] KAPLAN, Jerry, 2016. *Artificial Intelligence: What Everyone Needs to Know*. Oxford: Oxford University Press. ISBN: 9780190602390.
- [21] KATZ, Helen E., 2022. *The media handbook: a complete guide to advertising media selection, planning, research, and buying. 8th edition*. London: Routledge, Taylor & Francis Group. ISBN 978-0-367-77556-8.
- [22] KITCHEN, Philip J. a TOURKY, Marwa E., 2022. *Integrated Marketing communications: A Global Brand-Driven Approach*. 2. aktualizované vyd. Cham: Springer Nature Switzerland. ISBN 978-3-030-76415-9.
- [23] KOZEL, Roman; MYNÁŘOVÁ, Lenka a SVOBODOVÁ, Hana, 2011. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. vyd. 1. Praha: Grada Publishing a.s. ISBN 978-80-247-3527-6.
- [24] MAZHAR, Hammad M. a SHAFIQ, Zubair, 2020. *Characterizing Smart Home IoT Traffic in the Wild*. Online. IEEE/ACM Fifth International Conference on Internet-of-Things Design and Implementation (IoTDI). January, s. 203-215. Dostupné z: <https://doi.org/10.48550/arXiv.2001.08288>. [citováno 2024-04-03].
- [25] NAUMAN, Ali; QUADRI, Yazdan Ahmad; AMJAD, Muhammad; ZIKRIA, Yousaf Bin a AFZAL, Muhammad Khalil et. al., 2020. *Multimedia Internet of Things: A Comprehensive Survey*. Online. IEEE Access. 6 January, Vol. 8, s. 8202 – 8250, ISSN 2169-3536. Dostupné z: <https://ieeexplore.ieee.org/document/8950450/>. [citováno 2024-04-03].
- [26] O' MAHONY, Stephen, 2015. *A Proposed Model for the Approach to Augmented Reality Deployment in Marketing Communications*. Online. Procedia - Social and Behavioral Sciences. 12 February, Vol. 175, s. 227-235, ISSN 1877-0428. Dostupné z: <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.01.1195>. [citováno 2024-04-03].
- [27] PAKSOY, Turan; KOÇHAN, Çiğdem a SAMAR ALI, Sadia, 2021. *Logistics 4.0: digital transformation of supply chain management*. Boca Raton: CRC Press, Taylor & Francis Group. ISBN 978-0-367-34003-2.
- [28] PAUL, Anand a JEYARAJ, Rathinaraja, 2018. *Internet of Things: A primer*. Online. Wiley Online Library Journal. 14 December, s. 37-47. Dostupné z: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.1002/hbe2.133>. [citováno 2024-04-04].

- [29] POUDEL, Swaroop, 2016. *Internet of Things*. Online. Berkeley Technology Law Journal. Vol. 31, No. 2, s. 997-1022. Dostupné z: JSTOR, <https://www.jstor.org/stable/26377779>. [citováno 2024-04-04].
- [30] PRŮCHA, Jan, 2010. *Interkulturní komunikace*. Praha: Grada Publishing. ISBN: 978-80-247-3069-1.
- [31] PŘIKRYLOVÁ, Jana et al., 2019. *Moderní marketingová komunikace*. 2. zcela přepracované vyd. Praha: Grada Publishing. ISBN: 978-80-271-0787-2.
- [32] SHANKAR, Venkatesh; GREWAL, Dhruv; SUNDER, Sarang; FOSSEN, Beth a KEY Peters et. al., 2022. *Digital marketing communication in global marketplaces: A review of extant research, future directions, and potential approaches*. Online. International Journal of Research in Marketing. June, vol. 39, iss. 2, s. 541 – 565. Dostupné z: Science Direct, <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2021.09.005>. [citováno 2024-04-04].
- [33] SKILTON, Mark a HOVSEPIAN, Felix, 2018. *The 4th industrial revolution: responding to the impact of artificial intelligence on business*. Cham: Springer. ISBN 9783319624785.
- [34] SMITH, P. R. a ZOOK, Ze, 2016. *Marketing communications: offline and online integration, engagement and analytics*. 6th ed. London: Kogan Page. ISBN 978-0-7494-7341-9.
- [35] TAYLOR, Mark; REILLY, Denis a WREN, Chris, 2018. *Internet of things support for marketing activities*. Online. Journal of Strategic Marketing. 6 July, vol. 28, iss. 2, s. 149-160. ISSN 1466-4488. Dostupné z: <https://doi.org/10.1080/0965254X.2018.1493523>. [citováno 2024-04-04].
- [36] VERMESAN, Ovidiu a FRIESS, Peter, 2014. *Internet of Things – From Research and Innovation to Market Deployment*. New York: Routledge Taylor & Francis Group. ISBN 978-87-93102-94-1.
- Internetové a mediální zdroje
- [37] BAČUVČÍK, Radim [@radimbacuv1k]. *Kvalitativní & kvantitativní metody - YouTube 20.10.2022*. Online, video. 2021-09-20. Dostupné z: YouTube, [https://www.youtube.com/playlist?list=PLcxoCfSWCOgcmDZtiMMZLQCI5zeZEhb\\_0](https://www.youtube.com/playlist?list=PLcxoCfSWCOgcmDZtiMMZLQCI5zeZEhb_0). [citováno 2024-04-05].

- [38] CHUDY, Robert, 2019. *IoT in Marketing: 4 Ways Internet of Things Will Revolutionize Marketing Communications*. Online. In: Mobitouch.net, 25. 4. 2019. Dostupné z: <https://mobitouch.net/blog/4-ways-iot-will-revolutionize-marketing-communications>. [citováno 2024-04-04].
- [39] CIESLAR, Jan, 2022. *Chytrou televizi používá 44 % domácností*. Online. In: Český statistický úřad, 22. listopadu 2022. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/chytrou-televizi-pouziva-44-domacnosti>. [citováno 2024-01-28].
- [40] CIESLAR, Jan, 2023. *V Česku používá chytré telefony již 82 % osob*. Online. In: Český statistický úřad, 9. listopadu 2023. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/v-cesku-pouziva-chytre-telefony-jiz-82-osob>. [citováno 2024-01-28].
- [41] DOUPAL, František, 2023. *Chytrá domácnost v roce 2023: V hlavní roli konektivita, interoperabilita a bezpečnost*. Online. In: rmol, 22. března 2023. Dostupné z: <https://www.rmol.cz/novinky/chytra-domacnost-v-roce-2023-v-hlavni-rol-i-konektivita-interoperabilita-bezpecnost>. [citováno 2024-04-04].
- [42] FISHER, Rachelle, 2023. *IoT in Finance: Benefits and Use Cases*. Online. In: Highradius.com, 17. 4. 2023. Dostupné z: <https://www.highradius.com/resources/Blog/iot-in-finance/>. [citováno 2023-10-28].
- [43] FRANCIS, Nevin, 2022. *Global smart home market: dynamics, opportunities & challenges in 2022*. Online, blogový příspěvek. 24.08.2022. Dostupné z: Gfk.com, <https://www.gfk.com/blog/global-smart-home-market-opportunities-challenges-in-2022-gfk-blog>. [citováno 2024-01-28].
- [44] GOOGLE. *Google*. Online. © [b.r.]. Webové sídlo. Dostupné z: [https://www.google.com/search?q=Smart+Home+definition&sc\\_esv=596487516&ei=RqWbZdurNlfY7\\_UPo56w0A8&udm=&ved=0ahUKEwj5rG1o82DAxU37LsIHSMPDPoQ4dUDCBA&uact=5&oq=Smart+Home+definition&gs\\_lp=Egxnd3Mtd2l6LXNlcnAiFVNtYXJ0IEhvbWUgZGVmaW5pdGlvbjIGEAAYBxgeMgYQABgHGB4yBhAAGAcYHjIGEAAyBxgeMgYQABgHGB4yBRAAGIAEMgYQABgHGB4yBhAAGAcYHjIGEAAyBxgeMgYQABgHGB5IgcDQrxFYrxFwAXgBkAEAmAHjAaAB4wGqAQMyLTG4AQP IAQD4AQHCAgoQABhHGNYEGLAD4gMEGAAgQYgGAZAGCA&scient=gws-wiz-serp#ip=1](https://www.google.com/search?q=Smart+Home+definition&sc_esv=596487516&ei=RqWbZdurNlfY7_UPo56w0A8&udm=&ved=0ahUKEwj5rG1o82DAxU37LsIHSMPDPoQ4dUDCBA&uact=5&oq=Smart+Home+definition&gs_lp=Egxnd3Mtd2l6LXNlcnAiFVNtYXJ0IEhvbWUgZGVmaW5pdGlvbjIGEAAYBxgeMgYQABgHGB4yBhAAGAcYHjIGEAAyBxgeMgYQABgHGB4yBRAAGIAEMgYQABgHGB4yBhAAGAcYHjIGEAAyBxgeMgYQABgHGB5IgcDQrxFYrxFwAXgBkAEAmAHjAaAB4wGqAQMyLTG4AQP IAQD4AQHCAgoQABhHGNYEGLAD4gMEGAAgQYgGAZAGCA&scient=gws-wiz-serp#ip=1). [citováno 2024-01-28].

- [45] HARBOR RESEARCH, © 2022. *Smart Homes: the keys to unlocking smart home ecosystems and catalyzing adoption*. Online. Harborresearch, © 2022. Dostupné z: <https://harborresearch.com/markets/smart-homes-consumers/>. [citováno 2024-01-28].
- [46] KOŘOUSKOVÁ, Barbora, 2022. *Internet věcí (IoT): Definice, příklady využití, produkty*. Online. In: Rascasone.com, 1. 7. 2022. Dostupné z: <https://www.rascasone.com/cs/blog/iot-internet-veci-definice-produkty-historie#co-je-internet-vec-iacute-iot>. [citováno 2023-10-17].
- [47] LOXONE, 2017. *Loxone Smart Home Factsheet*. PDF. Online. In: Loxone. Dostupné z: <https://www.loxone.com/enen/wp-content/uploads/sites/3/2021/03/2021-02-Loxone-Factsheet-ENUK.pdf>. [citováno 2024-04-04].
- [48] LOXONE, 2020. *Create Automation*. PDF. Online. In: Loxone. Dostupné z: <https://www.loxone.com/enen/wp-content/uploads/sites/3/2021/03/2021-02-Loxone-Factsheet-ENUK.pdf>. [citováno 2024-04-04].
- [49] *Loxone, vždycky je to externí vliv*, 2021. Online, blogový příspěvek. 20. 01. 2021. Dostupné z: <https://www.vodnici.net/2021/01/loxone-vzdycky-je-to-externi-vliv/>. [citováno 2024-04-04].
- [50] PANDEY, Prachi, 2023. *What is IoT in Banking? Meaning, Advantages, Applications, and more*. Online, blogový příspěvek. 24. 01. 2023, 16:28:00. Dostupné z: <https://sabpaisa.in/blog/iot-in-banking/>. [citováno 2023-10-28].
- [51] SAHA, Himadri N.; MANDAL, Abhilasha a SINHA, Abhirup, 2017. *Recent trends in the Internet of Things*. Online. In: Researchgate.net, 2017. Dostupné z: [https://www.researchgate.net/publication/314202687\\_Recent\\_trends\\_in\\_the\\_Internet\\_of\\_Things](https://www.researchgate.net/publication/314202687_Recent_trends_in_the_Internet_of_Things). [citováno 2023-10-17].
- [52] SHAH, Kosha, 2022. *How the Internet of Things (IoT) Can Help Your Ecommerce Business*. Online. In: Iotforall.com, 29.3.2022. Dostupné z: <https://www.ietfforall.com/ways-the-internet-of-things-iot-can-help-your-ecommerce-business>. [citováno 2023-10-28].
- [53] *Smarteon Systems s.r.o.*, © 2016. Online. Smarteon. Dostupné z: <https://smarteon.cz/>. [citováno 2024-04-11].
- [54] SOUNDHOUND AI INC., ©2021. *IoT Devices With Custom Voice Assistants Connect People to Brands*. Online. In: Soundhound.com, ©2023. Dostupné z:



<https://www.soundhound.com/voice-ai-blog/iot-devices-with-custom-voice-assistants-connect-people-to-brands/>. [citováno 2023-11-08].

[55] WOOD, Laura, 2023. *Smart Home Global Market Report 2023: Increasing Number of Internet Users and Growing Adoption of Smart Devices Fuels Industry*. Online. In: Globenewswire, 11. dubna 2023. Dostupné z: <https://www.globenewswire.com/en/news-release/2023/04/11/2644562/28124/en/Smart-Home-Global-Market-Report-2023-Increasing-Number-of-Internet-Users-and-Growing-Adoption-of-Smart-Devices-Fuels-Industry.html>. [citováno 2024-01-28].

[56] WORTMANN, F. a FLÜTCHER, Kristina, 2015. *Internet of things: technology and value added*. Online. In: Alexandria, 27. března 2015. Dostupné z: <https://www.alexandria.unisg.ch/server/api/core/bitstreams/81aa6580-760c-4b4b-81fa-a8b3958dd7cb/content>. [citováno 2023-10-17].

**SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK**

- AR Augmented Reality – rozšířená realita
- B2B Obchodování mezi dvěma firmami (Business to business)
- B2C Obchodování mezi firmou a zákazníkem (Business to consumer)
- CLV City-light vitrína
- DP Diplomová práce
- GE General Electric
- HUD Head up displej nebo také palubní displej (v automobilu nebo stíhacím letounu atd.)
- IoT Internet of Things - Internet věcí
- MK Marketingová komunikace
- RFID rádiově frekvenčního ID – rádiově frekvenční identifikace
- SID systém inteligentních domácností

## SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 Vlastní ilustrace.....	15
----------------------------------	----

**SEZNAM TABULEK**

Tabulka 1 Definice IoT .....	14
Tabulka 2 Rozpočet na jeden billboard .....	69
Tabulka 3 Štítová plocha č. 68.....	69
Tabulka 4 Štítová plocha č. 75.....	69
Tabulka 5 Odhadovaná viditelnost billboardové kampaně.....	70
Tabulka 6 Náklady na CLV kampaň .....	71
Tabulka 7 Náklady na zaměstnání studenta marketingových komunikací.....	71
Tabulka 8 Předběžné rozvržení rozpočtu na webové služby a aktivity studenta.....	71
Tabulka 9 Venkovních reklamních ploch .....	72

## SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Grafický design – vlastní předběžné zpracování billboardové a CLV kampaně

Příloha P II: Kvalitativní výzkum – dotazování zaměstnanců v showroomu Smarteon

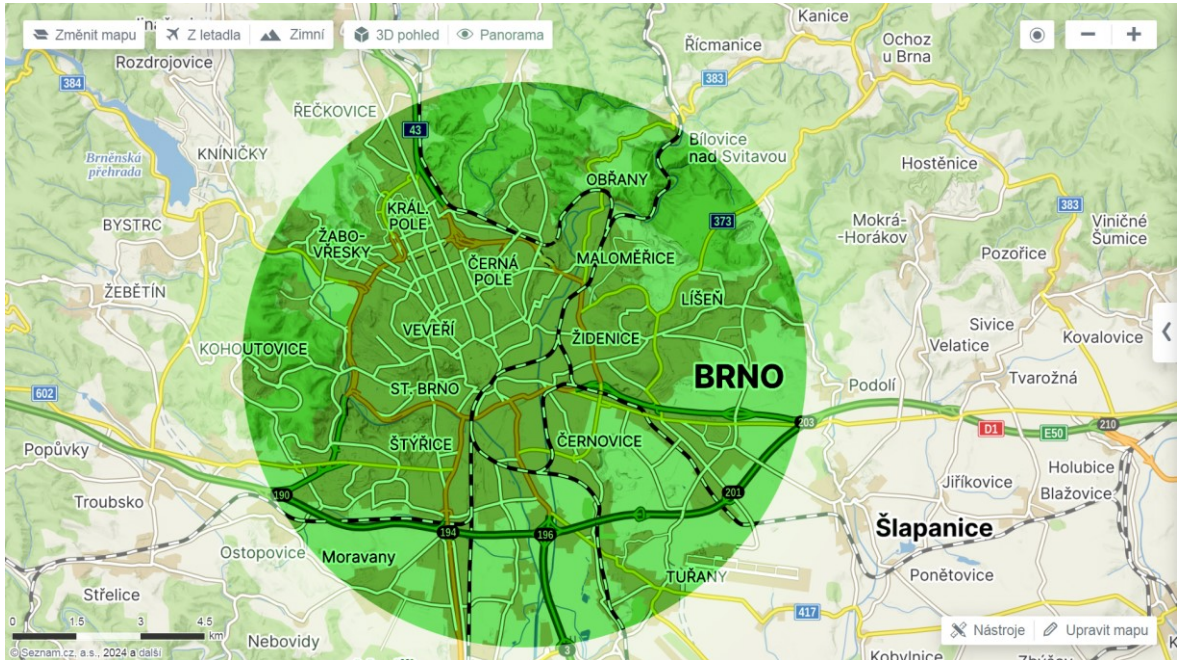
Příloha P III: Kvalitativní výzkum – dotazování zaměstnanců v agentuře Aetna spol. s.r.o.

Příloha P IV: Kvalitativní výzkum – dotazování zákazníků chytré domácnosti

Příloha P V: Odkaz na nahrávky rozhovorů v rámci kvalitativního výzkumu

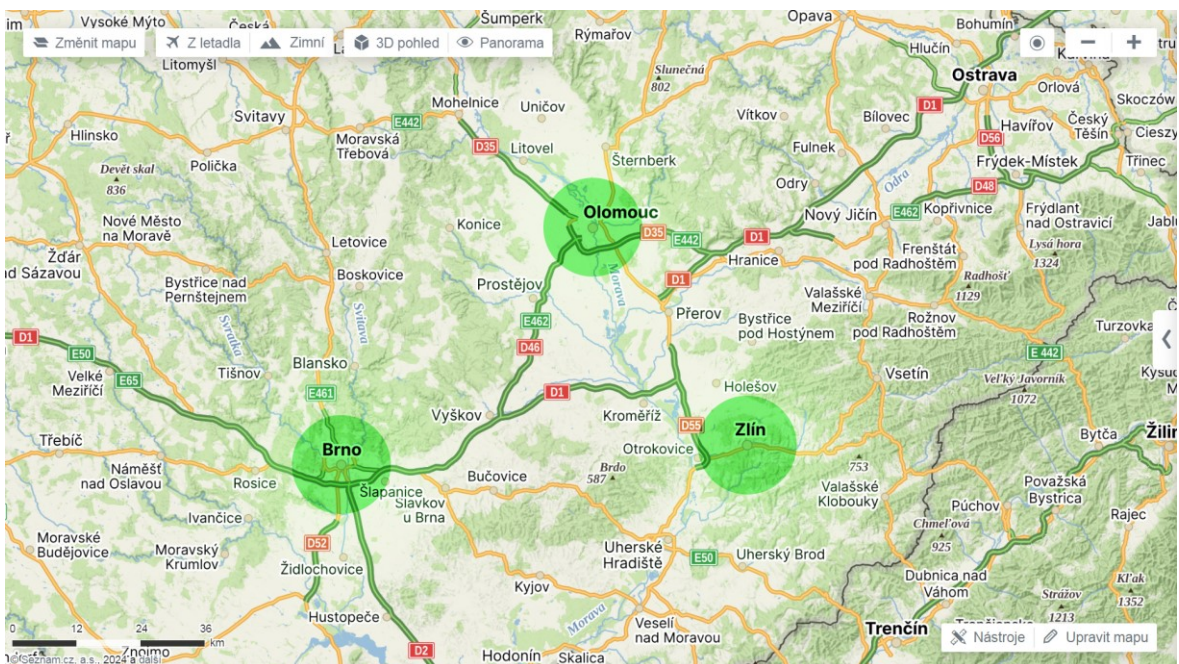
## PŘÍLOHA P I: GRAFICKÝ DESIGN – VLASTNÍ PŘEDBĚŽNÉ ZPRACOVÁNÍ BILLBOARDOVÉ A CLV KAMPAŇE

Geografické zaměření kampaně:



*Vlastní zpracování: (zdroj: mapy.cz)*

Širší geografické zaměření kampaně:



*Vlastní zpracování: (zdroj: mapy.cz)*





*Vlastní zpracování: CLV umístěné blízko kancelářských budov*



*Vlastní zpracování: billboardová kampaň u dálnice*



*Vlastní zpracování: CLV - venkovní reklama na autobusové zastávce ve městě*



## PŘÍLOHA P II: KVALITATIVNÍ VÝZKUM – DOTAZOVÁNÍ ZAMĚSTNANCŮ V SHOWROOMU SMARTEON

*V rámci výzkumu odpovídala zaměstnankyně showroomu Smarteon, která má dokonalý přehled ohledně provozu showroomu Smarteon a také ohledně osobního prodeje v showroomu Smarteon. Otázky v rámci výzkumu byly polostrukturované, s tím že respondentka odpovídala na to, jak využívají jednotlivé prvky marketingově komunikačního mixu. Pokud respondentka nevěděla, co je součástí určitého prvku, byla informována výzkumníkem během rozhovoru.*

- 1) Reklama
- 2) Osobní prodej
- 3) Podpora prodeje
- 4) Public relations
- 5) Přímý marketing
- 6) Sponzoring
- 7) Výstavy a veletrhy
- 8) Obal
- 9) Guerilla marketing
- 10) Virální marketing
- 11) Event marketing
- 12) Mobilní marketing
- 13) Internetový marketing
- 14) Product placement

Ukázka tabulky pro výzkum:

Jednotlivé prvky marketingové komunikace	Odpovědi
Showroom Smarteon (název a město):	
Druh obchodu (jméno):	
Respondent/ka číslo:	
Specifická skupina:	1 – jednotlivci, 2 – páry, 3 – mladí lidé, 4 – rodiny s dětmi, 5 – senioři
Reklama	
Osobní prodej	

Podpora prodeje	
PR	
Přímý marketing	
Sponzoring	
Výstavy a veletrhy	
Obal	
Guerilla marketing	
Virální marketing	
Event marketing	
Mobilní marketing	
Internetový marketing	
Product placement	

## PŘÍLOHA P III: KVALITATIVNÍ VÝZKUM – DOTAZOVÁNÍ ZAMĚSTNANCŮ AGENTURY AETNA SPOL. S.R.O.

*Zaměstnanci agentury Aetna spol. s.r.o. odpovídali v rámci zadaného výzkumu, který zase navazoval na zjištění ohledně využití marketingové komunikace v showroomu Smarteon. Dále se řešil vnější pohled na využívání jednotlivých prvků marketingových komunikací showroomu Smarteon jako např. billboardy, a také vnitřní pohled tedy komunikace se zákazníky a potenciálními zákazníky showroomu. Jednotliví zaměstnanci mají své specifické zaměření v rámci firmy, a proto se podle něho také vyjádřili k jednotlivým prvkům marketingové komunikace showroomu Smarteon.*

- 1) Reklama
- 2) Osobní prodej
- 3) Podpora prodeje
- 4) Public relations
- 5) Přímý marketing
- 6) Sponzoring
- 7) Výstavy a veletrhy
- 8) Obal
- 9) Guerilla marketing
- 10) Virální marketing
- 11) Event marketing
- 12) Mobilní marketing
- 13) Internetový marketing
- 14) Product placement

Ukázka tabulky pro výzkum:

Jednotlivé prvky marketingové komunikace	Odpovědi
Agentura Aetna (název a město):	
Zaměření agentury:	
Respondent/ka číslo:	
Reklama	
Osobní prodej	

---

Podpora prodeje	
PR	
Přímý marketing	
Sponzoring	
Výstavy a veletrhy	
Obal	
Guerilla marketing	
Virální marketing	
Event marketing	
Mobilní marketing	
Internetový marketing	
Product placement	

## PŘÍLOHA P IV: KVALITATIVNÍ VÝZKUM – DOTAZOVÁNÍ ZÁKAZNÍKŮ CHYTRÉ DOMÁCNOSTI

Ukázka polostrukturovaného dotazníku:

**Vážená paní, vážený pane,**

V rámci výzkumu jste požádáni o ústní vyplnění dotazníku k průzkumu vztahu zákazníků z České republiky k produktům chytré domácnosti nebo k chytré domácnosti. Průzkum je realizován přes Fakultu multimediálních komunikací Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, je anonymní a bude využit pouze pro nekomerční, studijní účely a k vytvoření podkladů diplomové práce.

- 1) Jaké je Vaše pohlaví?
- 2) Kde bydlíte?
- 3) Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?
- 4) Jaká je Vaše pozice ve firmě?
- 5) Na jakém oddělení ve Vaší firmě pracujete?
- 6) Byly nějaké konkrétní věci, kterým jste nerozuměl/a v souvislosti s chytrou domácností?
- 7) Zeptal/a jste se na cokoliv ohledně chytré domácnosti?
- 8) Jaký byl konkrétní dotaz ohledně chytré domácnosti?
- 9) K jakým účelům využíváte chytrou domácnost?
- 10) Jak časté je využívání nové technologie chytré domácnosti?
- 11) Jak využíváte novou technologii chytré domácnosti?
- 12) Jak je to s technologií chytré domácnosti a různými senzory, jak je používáte u Vás doma?
- 13) Znáte také různé typy senzorů, máte je u Vás doma?
- 14) Produkují tyto senzory v rámci technologie chytré domácnosti také nějaká data, můžete tyto data trochu blíže vyspecifikovat?
- 15) Myslíte si, že je senzorová technologie chytré domácnosti využitelná v rámci Vašeho domova?
- 16) Můžete u Vás doma používat senzorovou technologii chytré domácnosti?

17) Chcete doma využívat technologii chytré domácnosti?

18) Jak jste spokojen/a s produktem chytré domácnosti nebo s chytrou domácností?

Škála jako ve škole: 1 – velmi spokojen/a až 5 – nespokojen/a.

19) Nakupil/a jste tedy za posledních 12 měsíců produkt chytré domácnosti jen pro vlastní potřebu?

20) Nakoupil/a jste za posledních 12 měsíců produkty chytré domácnosti také jako dar dalším lidem?

21) Chodíte do showroomu chytré domácnosti?

22) Pokud byste měl/a třeba dneska čas (odpoledne), šel/šla byste do showroomu chytré domácnosti?

23) Pokud byste mohl/a nakoupit další zařízení z produktového portfolia chytré domácnosti, které by to byly?

24) Kolik produktů chytré domácnosti nebo kolik chytrých domácností jste zakoupil/a za posledních 12 měsíců?

25) Zajímají se Vaši blízcí přátelé o produkty chytré domácnosti a bavíte se spolu ohledně produktů chytré domácnosti?

26) Chcete se ještě nějak vyjádřit k tématu, např. informací na kterou nezazněla otázka?

## **PŘÍLOHA P V: KVALITATIVNÍ VÝZKUM – ODKAZ NA NAHRÁVKY ROZHOVORŮ**

Všichni participanti jsou v jednom souboru.

[https://drive.google.com/file/d/1wVDaSL3h4ThQtGAfU6iyoZ58D9C3psOT/view?usp=sh  
aring](https://drive.google.com/file/d/1wVDaSL3h4ThQtGAfU6iyoZ58D9C3psOT/view?usp=sharing)